

**IKLAN SISIPAN (*INTRUSIVE ADVERTISING*) DI INTERNET
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI
ELEKTRONIK (UU ITE) DAN YÛSUF AL-QARDHÂWI**

SKRIPSI

Oleh :

Dewiratri Nur'ilmi

NIM 14220016



**JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2018

**IKLAN SISIPAN (*INTRUSIVE ADVERTISING*) DI INTERNET
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI
ELEKTRONIK (UU ITE) DAN YÛSUF AL-QARDHÂWI**

SKRIPSI

Dipersembahkan kepada
Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H)

Oleh :

Dewiratri Nur'ilmi

NIM 14220016



**JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggungjawab terhadap pengembangan keilmuan,
Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**IKLAN SISIPAN (*INTRUSIVE ADVERTISING*) DI INTERNET
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI
ELEKTRONIK (UU ITE) DAN YÛSUF AL-QARDHÂWI**

benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain, kecuali disebutkan referensinya secara benar. Jika dikemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang saya peroleh karenanya, batal demi hukum

Malang, 14 Maret 2018

Penulis,



Dewiratri Nur'ilmi

NIM 14220016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 157/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/VI/2013 (Al Ahwal Al Syakhshiyah)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT Nomor : 021/BAN-PT/Ak-XIV/S1/VIII/2011 (Hukum Bisnis Syariah)
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id/>

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dewiratri Nur'ilmi
NIM/Jurusan : 14220016 / Hukum Bisnis Syariah
Dosen Pembimbing : Musleh Harry, S.H., M.Hum
Judul Skripsi : **Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) di Internet
Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi
Elektronik (UU ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi**

| NO | Hari/Tanggal | Materi Konsultasi | Paraf |
|----|-------------------------|--------------------------|-------|
| 1 | Kamis/ 28 Desember 2017 | Proposal | |
| 2 | Jumat/ 12 Januari 2018 | BAB I | |
| 3 | Kamis/ 18 Januari 2018 | Acc BAB I, Revisi BAB II | |
| 4 | Senin/ 5 Februari 2018 | Acc BAB II | |
| 5 | Kamis/ 15 Februari 2018 | BAB III | |
| 6 | Senin/ 26 Februari 2018 | Revisi BAB III | |
| 7 | Kamis/ 1 Maret 2018 | Acc BAB III | |
| 8 | Rabu/ 7 Maret 2018 | BAB IV dan Abstrak | |
| 9 | Senin/ 12 Maret 2018 | Acc BAB IV dan Abstrak | |
| 10 | Rabu/ 14 Maret 2018 | Acc Skripsi | |

Malang, 14 Maret 2018

Mengetahui,

a/n Dekan

Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.

NIP. 197408192000031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Dewiratri Nur'ilmi NIM: 14220016 Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

IKLAN SISIPAN (*INTRUSIVE ADVERTISING*) DI INTERNET PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (UU ITE) DAN YÛSUF AL-QARDHÂWI

maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Malang, 14 Maret 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syari'ah,

Dosen Pembimbing,



Dr. Fakhriadin, M.HI
NIP. 1968192000031002

Musleh Harry, S.H., M.Hum
NIP. 196807101999031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara Dewiratri Nur'ilmi, NIM 14220016, mahasiswa Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IKLAN SISIPAN (*INTRUSIVE ADVERTISING*) DI INTERNET PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (UU ITE) DAN YÛSUF AL-QARDHÂWI

Telah dinyatakan Lulus dengan nilai A (sangat memuaskan)

Dengan Penguji :

1. Dra. Jundiani, S.H., M.Hum

NIP 196509041999032001



Ketua

2. Musleh Harry, S.H., M.Hum

NIP 196807101999031002



Sekretaris

3. Dr. H. Mohamad Nur Yasin, S.H., M.Ag

NIP 196910241995031003



Penguji Utama



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Penelitian Skripsi yang berjudul: “**Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) di Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi**”. Penelitian ini penulis susun untuk mengasah keilmuan dan kemampuan mahasiswa di bidang akademiknya serta sebagai sayarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum. Selain itu, penelitian ini penulis susun untuk mendeskripsikan iklan sisipan di internet perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Etika Bisnis Islam dalam pemikiran Yusuf Qardhawi..

Penyusunan penelitian ini bisa terselesaikan tentu berkat dukungan dan bantuan dari para pihak maka dari itu, penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Yth:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. Saifullah S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Fakhrudin, M.H.I, selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dewan Penguji Skripsi, Bapak Dr. H. Muhamad Nur Yasin, M.Ag selaku Penguji Utama, Ibu Dra. Jundiani, S.H., M.Hum selaku Ketua Penguji dan Bapak Musleh Harry, S.H., M.Hum selaku sekretaris Penguji yang telah menguji dan memberikan masukan pada penelitian ini.
5. Bapak Musleh Harry, S.H., M.Hum selaku Dosen Pembimbing yang tiada lelah memberikan masukan, kritik, saran dan arahan dalam penulisan penelitian ini.

6. Bapak Dr. H. Muhamad Nur Yasin, M.Ag selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan akademik selama perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah SWT memberikan pahala-Nya kepada beliau semua.
8. Karyawan dan Staff Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan fasilitas kepada peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, sehingga penelitian dapat selesaitepat pada waktunya.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Samsul Huda, M.Pd.I dan Ibu Maryati, yang tiada habisnya memberikan motivasi dan doanya kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini serta selalu memberikan kasih sayang, pendidikan dan biaya. Semoga karya ini dapat membanggakan kedua orang tua penulis, serta Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada mereka.
10. Serta pihak-pihak yang telah memberikan banyak sekali bantuan kepada penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu di sini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, khususnya dari Para Dosen yang disebut diatas guna menjadi acuan dalam bekal pengalaman bagi penulis untuk lebih baik dalam melakukan penyusunan penelitian di masa yang akan datang

Malang, 14 Maret 2018
Penulis,

Dewiratri Nur'ildi
NIM 14220016

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah peimindah alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Araba, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *gootnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional. Nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (*A Guidge Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

| | | | |
|---|----------------------|---|------------------------------|
| ا | = tidak dilambangkan | ض | = dl |
| ب | = b | ط | = th |
| ت | = t | ظ | = dh |
| ث | = tsa | ع | = ‘ (koma menghadap ke atas) |
| ج | = j | غ | = gh |
| ح | = h | ف | = f |
| خ | = kh | ق | = q |

| | | | |
|---|------|---|-----|
| د | = d | ك | = k |
| ذ | = dz | ل | = l |
| ر | = r | م | = m |
| ز | = z | ن | = n |
| س | = s | و | = w |
| ش | = sy | ه | = h |
| ص | = sh | ي | = y |

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak diawal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (’), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambing "ع" .

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “I”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut :

| | | | |
|-------------------|-----|--------------|--------------|
| Vokal (a) panjang | = â | misalnya قال | menjadi qâla |
| Vokal (i) panjang | = î | misalnya قيل | menjadi qîla |
| Vokal (u) panjang | = û | misalnya دون | menjadi dûna |

Khususnya untuk bacaan ya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wasu dan ya’ setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut :

| | | | | |
|--------------|---|---|--------------|-----------------|
| Diftong (aw) | = | و | misalnya قول | menjadi qawlun |
| Diftong (ay) | = | ي | misalnya خير | menjadi khayrun |

D. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة المدرسة menjadi *al-risala li-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya الله في رحمة menjadi *fi rahmatillâh*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut :

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan.....
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan
3. *Masyâ'Allah kânâ wa mâlam yasyâ lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh : شيء - syai'un أمرت - umirtu
النون - an-nau'un تأخذون - ta'khudzûna

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* atau *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : وان الله لهو خير الرازقين - wa innalillâha lahuwa khairar-râziqîn.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sanfangnya.

Contoh : وما محمد إلا رسول = wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

ان اول بيت وضع للدرس = inna Awwala baitin wu dli'a linnâsi

Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh : نصر من الله فتح قريب = nas'run minallâhi wa fathun qarîb

الله الامر جميعا = lillâhi al-amru jamî'an

Begi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.



DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|-----|
| HALAMAN SAMBUTAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| BUKTI KONSULTASI | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN | v |
| HALAMAN PENGESAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | ix |

| | |
|---|-----------|
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | xx |
| HALAMAN MOTTO | xxi |
| ABSTRAK | xxii |
| ABSTRACT | xxiii |
| ملخص البحث..... | xxiv |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Definisi Konseptual..... | 11 |
| F. Metode Penelitian..... | 12 |
| G. Penelitian Terdahulu | 16 |
| H. Sistematika Pembahasan | 22 |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA | 25 |
| A. Tinjauan Umum Tentang Iklan | 25 |
| 1. Pengertian Iklan..... | 25 |
| 2. Fungsi dan Tujuan Iklan..... | 27 |
| 3. Jenis Iklan..... | 28 |
| 4. Syarat dan Ketentuan Pemansangan Iklan | 30 |
| 5. Iklan yang Merugikan | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 6. Iklan Sisipan (<i>Intrusive Advertising</i>)..... | 34 |
| B. Tinjauan Umum Internet..... | 36 |
| 1. Pengertian Internet | 36 |
| 2. Macam-Macam dan Fungsi Layanan Internet..... | 36 |
| 3. Keunggulan Internet dalam Kegiatan Bisnis..... | 40 |
| 4. Keterbatasan Internet dalam Kegiatan Bisnis | 41 |
| C. Iklan di Internet dan Dampaknya | 42 |
| D. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) .. | 45 |
| 1. Pengertian Informasi dan Transaksi Elektronik | 45 |
| 2. Asas dan Tujuan Pemanfaatan Teknologi Informasi | 47 |
| 3. Perbuatan yang Dilarang | 47 |
| E. Etika Bisnis Menurut Pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi | 49 |
| 1. Pengertian Etika | 49 |
| 2. Pengertian Etika Bisnis Islam | 50 |
| 3. Macam-Macam Etika Bisnis Yûsuf Al-Qardhâwi | 52 |
| a. Etika Bisnis dalam Bidang Produksi..... | 52 |
| b. Etika Bisnis dalam Bidang Konsumsi..... | 55 |
| c. Etika Bisnis dalam Bidang Sirkulasi..... | 57 |
| d. Etika Bisnis dalam Bidang Distribusi | 60 |
| 4. Dampak Etika dalam Bisnis Islam | 60 |
| BAB III : PEMBAHASAN | 64 |
| A. Iklan Sisipan (<i>Intrusive Advertising</i>) di Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) 64 | |
| 1. Pengertian Iklan Sisipan (<i>Intrusive Advertising</i>) dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Lain..... | 64 |

| | | |
|------------------------|--|-----|
| 2. | Asas dan Tujuan terkait Iklan Sisipan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Lain | 74 |
| 3. | Pengaturan terkait Iklan Sisipan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Lain | 86 |
| 4. | Dampak Iklan Sisipan | 99 |
| B. | Iklan Sisipan (<i>Intrusive Advertising</i>) di Internet Perspektif Etika Bisnis Islam Yûsuf Al-Qardhâwi | 102 |
| 1. | Biografi Yûsuf Al-Qardhâwi..... | 102 |
| 2. | Etika dan Norma dalam Ekonomi Islam menurut Yûsuf Al-Qardhâwi | 108 |
| 3. | Iklan Sisipan dalam Etika Bisnis Yûsuf Al-Qardhâwi (Bidang Sirkulasi) | 110 |
| BAB IV : PENUTUP | | 118 |
| A. | KESIMPULAN..... | 118 |
| B. | SARAN | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 1 : Penelitian Terdahulu | 21 |
|--------------------------------------|----|



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 : Iklan sisipan blibli.com, oppo dan perusahaan jasa impor textile Cina di www.tribunnews.com | 71 |
| Gambar 2 : Statistik Pengguna Internet Indonesia (Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016) | 72 |
| Gambar 3 : Iklan sisipan serobot yang tidak memberikan tanda <i>close</i> | 81 |
| Gambar 4 : Iklan Aplikasi Chat Bigo | 87 |
| Gambar 5 : Iklan Sisipan Judi | 87 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Etika Pariwara Indonesia



PERSEMBAHAN

Sebuah karya tulis yang jauh dari kata sempurna ini ku persembahkan kepada kedua pahlawan hidupku, Bapak dan Ibuk tersayang yang selalu memberikan segalanya dalam hidupnya, kasih sayang yang menjadi kekuatan, doa yang menjadi keberuntungan dan hadiah terbaik, serta nasehat yang menjadi teman terbaik.

Kepada mereka yang memberikan pengajaran luar biasa, para guru, ustadz dan ustadzah serta para dosen. Tiada terasa indah dan nikmatnya sebuah ilmu tanpa kalian mengenalkannya kepada si fakir ilmu ini. Amarah dan ketegasan kalian itulah bekal kehidupan sebenarnya serta ketulusan menjadi pengingat bagiku.

Teruntuk Abang dan adek yang kasih sayangnya selalu tersembunyi dibalik ketegasan dan kekonyolannya. Kepedulian yang selalu tersembunyi dalam diam.

Kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan banyak cerita dan coretan dalam diary hidupku. Serta kepada seseorang yang tiada pernah kutahu siapa, dimana, dan apa yang sedang dilakukannya.

Semoga karya ini senantiasa menjadi karya yang memberikan manfaat kepada semua orang.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu (An-Nisa (4:29))

“THINK POSITIVE, DO POSITIVE AND BE POSITIVE”

“BE YOUR SELF AND SAY THIS IS ME “

”كن انت و قل هأنذا “

ABSTRAK

Dewiratri Nur'ilmi, 14220016, 2018, **Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) di Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi**. Skripsi, jurusan Hukum Bisnis Syari'ah, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing : Musleh Harry, S.H., M.Hum

Kata Kunci : Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*), UU ITE, Yûsuf Al-Qardhâwi

Iklan merupakan usaha untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas. Semakin berkembangnya teknologi informatika, membuat pelaku usaha semakin kreatif dalam mempromosikan produknya. Salah satu media dan strategi yang digunakan adalah menyisipkan iklan di internet. Namun, cara ini mengganggu keleluasaan pengguna internet.

Rumusan masalah penelitian ini adalah (1) bagaimana pengaturan iklan sisipan di internet dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan (2) bagaimana tinjauan Yûsuf Al-Qardhâwi mengenai iklan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaturan di dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tentang iklan sisipan di internet dan kajiannya menurut pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Pengumpulan bahan hukum menggunakan metode studi pustaka melalui penelusuran terhadap buku-buku maupun perundang-undangan, baik yang bersifat primer dan sekunder.

Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) pengaturan tentang iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) belum dibahas secara khusus begitupun dalam undang-undang yang lainnya. Pedoman dalam beriklan yaitu Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mengatur iklan di internet. (2) Dalam perspektif Yûsuf Al-Qardhâwi, iklan sisipan di internet ini termasuk kedalam etika dalam bidang sirkulasi yang mana membahas tiga pokok etika ekonomi Islam yaitu kejujuran, amanah dan nasehat. Dan iklan ini cenderung menyalahi etika yang ada sehingga pengguna internet yang menjadi pihak dirugikan dengan adanya iklan tersebut.

ABSTRACT

Dewiratri Nur'ilmi, 14220016, 2018, *Interusive Advertising On The Internet Perspective of Information and Electronic Transactions Act and Yûsuf Al-Qardhâwi*. Thesis, Department of Sharia Faculty, The State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervising : Musleh Harry, S.H., M.Hum

Keywords : *Intrusive Advertising*, ITE Act, Yûsuf Al-Qardhâwi

Advertisement is an attempt to introduce the product to public. The faster development of informatics technology, that's one of reason for businessman to more creative to promoting their products. One of the media and strategies used is insert advertising on the internet. However, that was disturbed of internet users.

The formulation of the research problems were (1) how the regulation about intrusive advertising on the internet perspective of Electronic Information and Transaction Act (ITE Act), and (2) how reviews Yûsuf Al-Qardhâwi about the ads. The purpose of this study was to describe the regulation about intrusive advertising on the internet perspective of Electronic Information and Transaction Act (ITE Act) and thought its Yûsuf Al-Qardhâwi.

This type of research belongs to normative legal research by using statue approach and conceptual approach. Collection of legal materials using literature study methods that was obtained from libraries trough tracing of literature books and legislation, both primary ang secondary.

The research showed that : (1) the regulation of intrusive advertising on the internet in ITE Act has not been specifically in the field of advertising as well as in another legislation. On another side there is guidelines in advertising, that is Ethics Pariwara Indonesia (EPI) that organizes the advertisement on the internet, but it's only applicable only to certain parties. (2) In Yûsuf Al-Qardhâwi perspective, intrusive advertising on internet is include into the ethics of circulation which discusses the 3 (three) ethical issues of Islamic economics, they are honesty, trust, and advice. And this advertising tends to violate the exiting ethics, so that internet users become disadvantaged because of these advertising.

ملخص البحث

دوى راترى نورعلم , ١٤٢٢٠٠١٦ , ٢٠١٨ , ادراج الإعلانات في الإنترنت التشريعات منظور المعلومات والمعاملات الكترونية و في فكر يوسف القرضاوي. بحث جامعي بقسم الحكم الإقتصادي الإسلامي كلية الشريعة بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج . المشرف : موسليه هارى , الماجستير

الكلمة الرئيسية : ادراج الإعلانات ، قانون المعلومات والمعاملات الكترونية في فكر يوسف القرضاوي والإعلان هو عملية الرئيسية لمرتكبي محاولة إدخال منتجاته إلى المجتمع الأوسع. تكنولوجيا المعلومات ، مما يجعل رجال الاعمال أكثر إبداعا في تعزيز منتجاتها. واحده من وسائل الاعلام والاستراتيجيات المستخدمة لادراج إعلان علي شبكه الإنترنت. بل هذه الطريقة ، تتداخل مع السلطة التقديرية لمستخدمية الإنترنت.

المشكلة من هذه بحث هي (١) كيف ادراج الإعلان المتعلقة بوضع الإنترنت في تشريعات المعلومات والمعاملات الكترونية (٢) كيف وجات نظر في فكر يوسف القرضاوي عن هذه الإعلان. وكان أهداف من هذه الدراسة هو وصف الوضع في التشريعات المتعلقة بالمعلومات والمعاملات الكترونية حول ادراج الإعلانات يه وفقا للفكر يوسف القرضاوي.

ويندرج هذا النوع من البحوث في البحوث القانونية المعيارية باستخدام النهج القانوني والمفاهيمي. جمع المواد القانونية باستخدام طريقة دراسة أدب المكتبة من خلال البحث عن الكتب الادبيه وكذلك التشريعات ، الاوليه والثانوية علي السواء.

أرشد بحث إلى ما يلي: (١) وضع ادراج الإعلان في الإنترنت في التشريعات ولم تناقش المعلومات والمعاملات الكترونية علي وجه التحديد ولا في قوانين أخرى. من ناحية أخرى هناك مبادئ توجيهيه في الإعلان اي الأخلاق باربارا اندونيسيا التي تنظم الإعلان في الإنترنت. (٢) ومن منظور يوسف القرضاوي ، أدرجت إدراجات الإعلان الإنترنت في الأخلاقيات في مجال التداول الذي تناول الأخلاقيات الاقتصادية الرئيسية الثلاثة في الدين الإسلامية ، اي الامانة والثقة والنصيحة. وهذه الإعلان تميل إلى انتهاك الأخلاق بحيث مستخدم الإنترنت الذي يصبحون أطرافا تضررت من هذه الإعلان .



BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan suatu hal yang biasa disebut dengan kebutuhan. Untuk memenuhinya pasti memerlukan orang lain karena manusia adalah makhluk sosial yang secara kodratnya diciptakan untuk hidup bersama dengan manusia yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh seorang filsuf Aristoteles yang menyebutkan manusia merupakan “*zoon politicon*” yang berarti makhluk sosial dan politik, yang mana manusia hidup dalam pergaulan dan selalu berorganisasi.¹ Disamping itu disebutkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Maidah ayat (2) mengenai anjuran bermuamalah dan saling tolong-menolong dalam hal kebaikan.

¹ Rudyanti Dorotea Tobing, *Hukum, Konsumen dan Masyarakat (sebuah bunga rampai)* (Yogyakarta :Laksbang Mediatama, 2015), 49

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
 ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.²

Munculnya pergaulan dalam masyarakat semakin menunjukkan adanya struktur yang membudaya dan teratur dalam kehidupannya sehingga sebuah aturan (hukum) tercipta untuk membentuk masyarakat yang teratur. Sebuah struktur membudaya dalam masyarakat menciptakan adanya berbagai sistem kebudayaan, yang salah satunya adalah perdagangan. Perdagangan merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Oleh sebab itu banyak orang yang berbondong-bondong melakukan suatu kegiatan yang menghasilkan produk seperti barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk memperlancar produksi, tanpa bisa dipungkiri pengusaha akan melakukan berbagai kerjasama dengan pihak-pihak lain yang akhirnya terjadilah suatu kegiatan bisnis.

Bisnis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha.³ Menurut A. Kadir, bisnis dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup

² QS. Al-Maidah (5:2)

³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3 Cet.1 (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), 138

masyarakat sehari-hari.⁴ Perkembangan dunia bisnis di Indonesia bisa dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari bisnis yang bersifat *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet paling banyak adalah usia 25-29 tahun, sebanyak 123,5 juta merupakan konten komersil yang sering dikunjungi dan konten komersil yang sering dikunjungi adalah on line shop sebanyak 82,2 juta (62%).⁵ Dari hasil survey tersebut menunjukkan bisnis secara on line banyak dikunjungi dan digemari. Didukung dengan adanya teknologi informasi yang serba canggih, kegiatan perdagangan dan bisnis lebih mudah, efisien dan lebih praktis. Selain kegiatan produksi, di dalam kegiatan bisnis, pemasaran (*marketing*) adalah hal yang paling penting karena untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produk kepada masyarakat.

Pada perkembangannya, banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan (*advertising*) adalah pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenai, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁶

⁴ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Amzah, 2013), 19

⁵ <https://www.apjii.or.id/> , Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Edisi 05 November 2016, 1

⁶ Keraf Sonny, *Etika Bisnis* (Jakarta : Kanisius, 2008), 57

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dalam perkembangannya, iklan telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting baik bagi produsen atau konsumen itu sendiri. Dengan memanfaatkan sosial media yang banyak digemari masyarakat Indonesia saat ini, bagi pelaku usaha hal ini menjadi peluang tersendiri untuk memasang iklan di internet secara *on line*. Karena dapat menjadi nilai tambah tersendiri dan ladang promosi yang lumayan menjanjikan untuk mendapatkan pelanggan. Sedangkan bagi para konsumen iklan dan promosi merupakan hal sangat diandalkan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.⁷ Namun disayangkan, pemasangan iklan seringkali mengganggu pengguna internet baik melalui laptop maupun *mobile phone*.

Permasalahan mengenai iklan diduga telah mengalami beberapa penyimpangan yang mengakibatkan kerugian dari beberapa pihak. Pemasangan iklan oleh para pelaku usaha masih sering ditemui tidak sesuai dengan aturan dan etika yang ada. Khususnya pada media internet ada beberapa bentuk yaitu iklan *Pop up* serta *intrusive advertising* (iklan sisipan). Iklan *Pop Up* merupakan iklan yang muncul melalui jendela *browser* baru ketika akan mengakses suatu situs internet.⁸ Dan juga adanya iklan yang

⁷ Morissan, M.A, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 1

⁸ Josua Sitompul, "Perlindungan Konsumen terkait Intrusive Advertising", www.hukumonline.com, 7 Januari 2015, 1, dikunjungi pada 18 Desember 2017

mengganggu (*intrusive advertising*), biasanya muncul ketika seorang hendak memasuki web tertentu atau pada aplikasi di *mobile phone*.

Salah satu contoh pemasangan iklan sisipan yang mengganggu sering ditemui mengandung konten yang berbau negatif. Pernah ditemui pada salah satu aplikasi editing foto di *mobile phone* yaitu *squareinsta pict*. Dalam aplikasi tersebut, iklan muncul pada posisi yang tidak mengganggu pengguna ketika menjalankan aplikasi tersebut. Namun kontennya mengarah kepada konten negatif yang di dalamnya menunjukkan iklan aplikasi *chat Bigo*. Iklan tersebut diperagakan oleh seorang wanita yang berpenampilan vulgar. Mengingat aplikasi editor foto yang digunakan sebagai media pemasangan iklan ini mudah sekali didapatkan secara gratis melalui *google playstore* oleh siapapun tanpa memandang batas usia. Terlebih lagi banyak sekali ditemui anak dibawah umur dengan mudah dan bebas menggunakan gadget sesuka hati. Sebanyak 12,5 juta pengguna internet usia 15-19 tahun dan 768 ribu usia 10-15 tahun.⁹ Sehingga iklan-iklan yang demikian jika terakses oleh anak kecil dapat memberikan dampak buruk terhadap masa depan mereka.

Pemasangan iklan mengganggu yang lainnya juga terjadi pada website *streaming* film. Hal yang terjadi pada website tersebut adalah ketika seseorang hendak menyaksikan film *streaming* melalui website tertentu. Tiba-tiba muncul website iklan lain yang menyebarkan virus. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian pada pengguna internet karena perangkat yang

⁹ <https://www.apjii.or.id/> , Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Edisi 05 November 2016, 1

digunakan, baik laptop maupun *mobilephone* rusak akibat tersebarnya virus tersebut. Kerusakan yang diakibatkan bisa berupa melambatkan kerja perangkat sampai merusak perangkat laptop atau *mobile phone*. Sehingga perangkat bisa digunakan kembali jika sudah di-*instal* kembali namun *install* ulang bisa mengakibatkan beberapa data hilang.

Selain iklan mengganggu yang mengandung unsur negatif dan mengandung virus seperti yang diuraikan di atas, terdapat juga iklan yang dalam segi konten tidak mengandung unsur negatif ataupun SARA namun kemunculannya mengganggu *netter* (pengguna internet). Seperti iklan yang muncul ketika seseorang hendak membuka situs web tertentu untuk mencari informasi, namun sebuah iklan menutupi jendela browser bahkan mengalihkan situs web yang dituju. Iklan seperti ini ada juga yang sifatnya memaksa pengguna internet untuk mengikuti iklannya. Biasanya terjadi pada iklan berhadiah produk elektronik seperti *handphone*. Jika *netter* tidak mengikuti alur yang diminta oleh iklan tersebut, maka dia tidak bisa memasuki situs web atau website yang dikehendaki.

Fenomena pemasangan iklan yang mengganggu seperti *intrusive advertising* ini merugikan pihak pemilik situs internet maupun konsumen pengguna atau pengunjung situs internet. Iklan tersebut dianggap mengganggu kenyamanan pada saat seseorang hendak mengakses internet untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Terkadang dengan adanya iklan sisipan tersebut menyebabkan koneksi semakin melambat dalam proses mengakses situs internet yang diinginkan, terlebih lagi jika pemakaian transfer

telekomunikasi yang akan lebih cepat habis karena dipaksa untuk menerima iklan sisipan tersebut. Selain itu juga iklan yang muncul seringkali mengandung konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat¹⁰ seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Terkait dengan iklan sisipan di internet, hal ini tidak terlepas dari kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sehingga Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU IITE). Dalam Pasal 27 undang-undang tersebut mengatur tentang perilaku yang dilarang atas penyebaran informasi elektronik yang mengandung konten negatif dan perjudian.¹¹ Di samping itu, dalam Islam terdapat prinsip-prinsip bermuamalah yang menyinggung tentang etika berbisnis terlebih etika dalam beriklan. Etika yang digariskan dalam Al-Qur'an dan As-Sunah. Pelaku usaha yang peduli pada etika pasti akan bersikap jujur, amanah, adil serta melihat kepentingan orang lain dan sebagainya.¹² Selain itu juga mencari keberkahan dalam melakukan muammalah dengan adanya rasa saling rela (suka sam suka) agar tidak terjadi kerugian pada salah satu pihak.

Dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, pelanggan seluler pengguna *mobile phone* berhak mencari informasi apapun, saat hendak menuju informasi yang dicarinya dan jika informasi lain yang menghalangi, berarti hak pelanggan sebagai konsumen

¹⁰ Sitompul, "Perlindungan Konsumen terkait Intrusive Advertising", 1

¹¹ Lembar Negara Pasal 27 UU No. 19 tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang : UIN Malang, 2007), 21

telah dicurangi.¹³ Selain Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 5 (lima) asosiasi lain yang menyatakan penolakan terhadap iklan sisipan yang menyerang berbagai *website*. Diantara asosiasi tersebut adalah Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Asosiasi Digital Indonesia (IDA), Association of Asia Pasific Advertising Media (AAPAM), Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), dan Persatuan perusahaan Periklanan Indonesia (P3I).¹⁴

Fenomena yang terjadi tersebut dalam kajian yang membahas tentang iklan perlu kiranya ada tinjauan yang dilihat dari sudut pandang syariat Islam juga. Iklan sisipan (*Intrusive advertising*) yang pemasangannya tidak sesuai pada tempatnya serta konten yang tidak baik dapat merugikan khalayak umum. Iklan sisipan di internet merupakan sebuah inovasi terbaru yang merupakan iklan media baru, hal ini tidak ditemukan dalam teks-teks Islam. Di sisi lain iklan sisipan merupakan sarana menyebarkan informasi yang perlu diperhatikan dari segi konten dan penempatannya, namun pengaturan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik hanya terkait larangan perilaku yang dilakukan dan kontennya saja. Dalam hal ini masih terjadi adanya kekaburan hukum atas terjadinya iklan sisipan di internet ini.

Berdasarkan uraian dari permasalahan tersebut maka sangat perlu dilakukan penelitian ini yang berjudul “Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) di

¹³ I Gusti Agung manu Kepakisan Cokorde Daem Dahana, “Periklanan *Intrusive Advertising*/Iklan Peralihan Pada *Mobile Phone*”, *Makalah* (Bali:Universitas Udayana), 2

¹⁴ Aqmal Maulana, “Dicuekin XL & Telkomsel, 6 Asosiasi kembali Teriak Menolak Intrusive Advertising”, www.metronews.com, 24 September, 1, dikunjungi 7 Januari 2018

Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi”. Sehingga dapat memberikan kejelasan hukum kepada pelaku usaha dan perlindungan hukum kepada konsumen, baik secara hukum positif yakni Undang-Undang Informasi dan Traksaksi Elektronik (UU ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi mengenai iklan sisipan yang mengganggu (*intrusive advertising*) di internet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan iklan sisipan (*intrusive advertising*) dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik?
2. Bagaimana tinjauan pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi terhadap iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Pengaturan iklan sisipan (*intrusive advertising*) dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Tinjauan pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi terhadap iklan sisipan (*intrusive advertising*).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah ;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bermanfaat untuk memberikan tambahan wawasan terhadap permasalahan terkait tinjauan hukum iklan sisipan (*intrusive advertising*) perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian untuk penelitian-penelitian berikutnya. Selain itu dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan serta untuk mengetahui secara mendalam mengenai iklan sisipan (*intrusive advertising*) dalam kacamata hukum.

2. Manfaat Praktis

Selain secara teoritis, penelitian ini bermanfaat kepada para praktisi dimana dapat memberikan sumbangan pemikiran dibidang hukum secara umum, dan secara khusus dapat memberikan penjelasan mengenai tinjauan hukum iklan sisipan (*intrusive advertising*) perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Yûsuf Al-Qardhâwi. Selain itu juga dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, khususnya bidang hukum dan juga menjadi

pengetahuan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dan pengguna internet.

E. Definisi Konseptual

Iklan sisipan (*Intrusive advertising*) adalah penayangan iklan yang dilihat dari sisi konten mungkin tidak bertentangan dengan undang-undang tetapi mengganggu karena melanggar privasi konsumen.¹⁵

Internet (*Interconnection Networking*) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standart *Internet Protocol Suite* (TCP IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.¹⁶

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah sekumpulan peraturan yang mengatur tentang segala hal terkait pengelolaan informasi dan transaksi elektronik ditingkat Nasional.¹⁷

Yûsuf Al-Qardhâwi merupakan seorang ulama kontemporer ahli fiqih yang salah satu pemikiran dalam karya beliau adalah tentang pentingnya peran nilai moral dan akhlak dalam ekonomi Islam.¹⁸

¹⁵ <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt54261f227c9f6/perlindungan-konsumen-terkait-intrusive-advertising>, diakses tanggal 5 Oktober 2017 pukul 12:28 WIB

¹⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>, diakses 8 Oktober 2017 pukul 08.47 WIB

¹⁷ Lembar Negara halaman awal UU No. 11 tahun 2008 tentang Pertimbangan

¹⁸ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* (Kairo:Maktabah Wahbah,1999) terjemah Didin Hafidhuddin, dkk , *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta:Robbani Press,2001)

F. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis nomatif. Dikatakan demikian karena dalam penelitian ini digunakan cara-cara pendekata terhadap masalah yang diteliti dengan cara meninjau dari segi peraturan perundang-undangan yang berlaku atau meneliti bahan pustaka yang ada.¹⁹ Penelitian ini juga lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder yang ada di perpustakaan.²⁰ Karena itu penelitian ini juga biasa disebut dengan penelitian kepustakaan atau *library research*. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji tentang iklan sisipan (*intrusive advertising*) perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Yûsuf Al-Qardhâwi.

2) Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan bidang keilmuan yang diambil oleh penulis serta jenis penelitian ini, maka di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

- a) Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) yaitu penelitian terhadap produk-produk hukum. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti aturan-aturan yang berkaitan dengan permasalahan yang

¹⁹ Soerjini Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Cetakan ke-11 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 13-14

²⁰ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Cet.4 (Jakarta:Sinar Grafika,2008), 13

diteliti²¹ yaitu pengaturan periklanan, yakni Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- b) Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) yaitu penelitian konsep yang berkaitan dengan masalah hukum.²² Pendekatan ini beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, sehingga digunakan karena isu hukum pada level teori hukum Islam (konsep). Dalam hal ini konsep yang digunakan adalah konsep dasar mengenai etika bisnis Islam Yûsuf Al-Qardhâwi.

3) Bahan Hukum

Pada penelitian hukum tidak dikenal adanya data terutama dalam penelitian hukum normatif yang mana sumber penelitiannya diperoleh dari kepustakaan bukan dari lapangan, sehingga dikenal dengan bahan hukum.²³ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder untuk membantu dan memudahkan penulis dalam mengelola dan menganalisis bahan hukum yang telah didapatkan. Bahan hukum tersebut diantaranya sebagai berikut :

a) Bahan hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang mempunyai otoritas dalam penelitian ini terkait permasalahan yang diteliti.

Adapaun bahan hukum yang penulis gunakan adalah Undang-Undang

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* Cet. Ke-6 (Jakarta: Kencana, 2010), 93

²² Johny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cet. Ke-3 (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 306

²³ Marzuki, *Penelitian Hukum* Cet. Ke-6, 93

Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik . selain itu juga menggunakan buku “Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam oleh Yûsuf Al-Qardhâwi” yang diterjemahkan oleh Didin Hafidhuddin, dkk dengan judul asli *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* diterbitkan Maktabah Wahbah, Kairo, Mesir.

b) Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang bersifat membantu serta menunjang bahan hukum primer yang mana akan memperkuat penjelasan di dalamnya. Bahan – bahan hukum yang penulis gunakan diantaranya adalah buku-buku penunjang, yakni buku tentang etika bisnis Islam, fiqh muammalah, hukum telematika, kepenyiaran dan lain-lain. Seperti Etika Pariwisata Indonesia (EPI), buku tentang periklanan karangan Morissan, buku periklanan promosi dan komunikasi pemasaran terpadu karangan Terence A. Shimp dan buku-buku penunjang lainnya.

4) Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Tata cara pengumpulan bahan hukum dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka digunakan karena sesuai dengan jenis dan pendekatan pada penelitian ini. Studi pustaka yang dilakukan meliputi studi bahan-bahan hukum yang terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder terkait dengan permasalahan yang diangkat. Pengumpulan

bahan hukum dilakukan di perpustakaan Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, perpustakaan pusat UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga beberapa perpustakaan di luar kampus yakni perpustakaan daerah Kabupaten Tulungagung dan Kota Malang. Selain itu penulis juga melakukan studi pustaka di beberapa toko buku seperti toko buku Islam Qudsi, Gramedia, Toga Mas dan Wilis, dimana terdapat data yang diperlukan dalam penelitian.²⁴ Dengan adanya fasilitas internet, penulis juga melakukan studi pustaka melalui internet yaitu dengan menemukan jurnal-jurnal hukum terkait masalah dan juga mengunjungi situs web, seperti hukum online dan yang lainnya dan mengunjungi perpustakaan *on line* nasional.

5) Metode Pengolahan Bahan Hukum

Dalam melakukan proses pengolahan data yang telah didapat, penulis melakukan beberapa tahapan :

- a) *Editing* yaitu dengan meneliti atau menyeleksi kembali terhadap catatan, berkas-berkas dan informasi dari bahan hukum yang telah dikumpulkan. Bahan hukum yang telah terkumpul akan diseleksi sesuai dengan ragam pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui kesalahan apabila terdapat ketidaksesuaian.

- b) *Coding*, yaitu dengan memberikan tanda atau catatan pada bahan hukum yang menyatakan termasuk dalam sumber bahan hukum,

²⁴ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta:Rajawali Press, 2014), 67-89

pemegang hak cipta dan urutan rumusan masalah. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisis data berdasarkan kategori yang diinginkan.

- c) *Reconstructing*, yaitu melakukan pengecekan kembali terhadap bahan hukum yang ada secara teratur, berurutan dan logis. Sehingga akan mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan.
- d) *Systematizing*, yaitu melakukan penempatan bahan hukum secara berurutan menurut kerangka sistematika bahasan yang didasarkan pada urutan masalah.²⁵

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki tema pembahasan yang sama dengan penelitian ini dan telah dilakukan penelitian sebelumnya. Guna mengetahui bahwa penelitian yang akan dibahas oleh penulis dalam skripsi ini memiliki perbedaan secara substantif dengan penelitian-penelitian terlebih dahulu dengan tema periklanan dan etika bisnis Islam. Maka dari itu sangat penting untuk mengkaji hasil penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan :

- 1) Gede Pamundri Rahardjo B, 2016, fakultas Hukum Universitas Airlangga dengan judul skripsi *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*

²⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung:PT.Citra Aditya Bakti,2004), 126

*Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone.*²⁶

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi tersebut menghasilkan suatu kesimpulan bahwa iklan sisipan yang dilakukan oleh perusahaan operator XL dan Telkomsel dinilai merugikan konsumen karena tidak mencerminkan asas-asas dalam perlindungan konsumen. Kedua operator tersebut bukanlah bagian dari anggota dari asosiasi yang mengemban Etika Pariwara Indonesia (EPI), sehingga tidak tunduk dalam aturan EPI. Selain itu, pengaturan iklan sisipan dalam perundang-undangan belum diatur secara khusus pada undang-undang tertentu, hanya saja pengaturannya masih secara umum dan tersebar diberbagai perundang-undangan seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kepenyiaran dan lain-lain

Perbedaan antara skripsi tersebut dengan skripsi ini adalah objek iklan adalah skripsi tersebut merupakan iklan sisipan yang dilakukan oleh perusahaan operator XL dan Telkomsel, sedangkan dalam skripsi ini berupa iklan sisipan yang tersebar di internet. Pada skripsi tersebut mengambil pembahasan pada tinjauan utama menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan ditunjang beberapa undang-undang yang lain, sedangkan skripsi ini mengambil tinjauan Undang-

²⁶ Gede Pamundri Rahardjo B, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone, Skripsi* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2016)

Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta tinjauan dari pandangan Islam yakni pemikiran ekonomi Yûsuf Al-Qardhâwi.

Persamaan antara keduanya adalah objek formalnya yang berupa iklan sisipan yang mengganggu keleluasaan dan hak konsumen. Ada beberapa pembahasan yang serupa yakni dalam tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu keduanya juga sama-sama menggunakan Etika Pariwara Indoensia (EPI) sebagai bahan hukum tambahan sebagai penguat penelitian.

- 2) Danang Trijayanto, 2016, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, dengan judul jurnal penelitian *Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013*
27

Pada jurnal penelitian tersebut membahas mengenai *SMS advertising* yang merupakan salah satu metode pemasaran produk ditinjau Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Tidak hanya terfokus pada *SMS advertising*, tetapi juga iklan-iklan yang disisipkan oleh perusahaan operator, dalam hal ini yang menjadi objek adalah operator Telkomsel Simpati dan As. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa isi iklan Telkomsel lengkap pada informasi dan produk, namun kekurangan informasi dalam syarat kontrak.

²⁷ Danang Trijayanto, "Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013", *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika* (Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 2016)

Perbedaan jurnal dengan skripsi ini antara lain adalah jurnal ini memiliki batasan masalah dalam segi syarat isi dari iklan yang disampaikan oleh perusahaan operator Telkomsel yang ditinjau dari Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sedangkan dalam skripsi ini lebih luas kepada jaminan hukum atas adanya iklan sisipan diinternet yang juga ditinjau dalam beberapa Pasal dalam Undang-Undang tersebut, yakni Pasal tentang perilaku yang dilarang.

Persamaan antara keduanya antara lain, sama-sama mengambil objek penelitian tentang iklan sisipan walaupun dalam jurnal tersebut lebih mengkhususkan pada iklan berbentuk SMS. Selain itu tinjauannya yang sama-sama mengambil dari perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- 3) Lutfia Syalwa Ruffaida, 2017, Fakultas Hukum Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan judul skripsi *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan (Intrusive Advertisement) Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan.*²⁸

Pada skripsi tersebut menghasilkan suatu simpulan bahwa perlindungan hukum terhadap penayangan iklan peralihan (*intrusive advertisement*) adalah pemberian hak untuk menolak tayangan iklan

²⁸ Lutfia Syalwa Ruffaida , *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan (Intrusive Advertisement) Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan, Skripsi* (Bandung:Universitas Kristen Maranatha, 2017)

tersebut. Hal tersebut berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, selain itu perlindungan hukum yang dilakukan adalah dengan jalur litigasi dan non litigasi. Skripsi tersebut juga mengatakan bahwa perjanjian adalah hal yang sangat perlu agar karena bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha harus didasarkan *contractual liability* (perjanjian).

Perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi penulis adalah tinjauan hukum dalam skripsi tersebut mengambil perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 18. Sedangkan dalam skripsi penulis mengambil tinjauan dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik namun juga mengambil beberapa pasal dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Disamping itu dalam skripsi penulis selain mengkaji dari segi perundang-undangan juga mengkaji dari tinjauan etika menurut Etika Pariwisata Indonesia serta etika dalam koridor Islam yakni pemikiran ekonomi Yûsuf Al-Qardhâwi

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama mengambil objek penelitian yaitu *intrusive advertisement* atau dalam skripsi tersebut disebut iklan peralihan dan dalam penelitian penulis disebut dengan iklan sisipan. Selain itu kedua penelitian juga mengkaji dari tinjauan perundang-undangan konvensional atas penayangan iklan tersebut.

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

| No | Nama/PT/ Tahun | Judul | Objek Material | Objek Formal |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Gede Pamundri Rahardjo B / Universitas Airlangga / 2016 | Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone | <ul style="list-style-type: none"> ○ Penelitian ini menggunakan tinjauan utama yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen ○ Iklan sisipan yang menjadi objek merupakan iklan sisipan operator XL dan Telkomsel ○ Selain pengaturan juga membahas tentang penyelesaian sengketa atas adanya iklan sisipan tersebut | <ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama mengambil objek tentang iklan sisipan. ○ Sama-sama penelitian normative |
| 2. | Danang Trijayanto/ Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta / 2016 | Analisis SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel Berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013 | <ul style="list-style-type: none"> ○ Menggunakan batasan masalah pada Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ○ Objek penelitian iklan mengganggu berupa SMS advertising dari operator Telkomsel | <ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama menggunakan tinjauan Undang-Undang ITE ○ Sama-sama mengambil objek iklan mengganggu |
| 3. | Lutfia | Tinjauan | <ul style="list-style-type: none"> ○ Menggunakan tinjauan pada | <ul style="list-style-type: none"> ○ sama-sama mengambil |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Syalwa Rufaida/ Universitas Kristen Maranatha Bandung/ 2017 | Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan <i>Mobile Internet</i> sebagai Konsumen terhadap Iklan Peralihan (<i>Intrusive Advertisement</i>) Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan | Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen o Mengambil pembahasan terkait pertanggungjawaban pelaku usaha dengan didasarkan pada perjanjian | objek <i>intrusive advertisement</i> yang merugikan keleluasaan konsumen sebagai pengguna internet |
|---|---|--|--|

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, penulis membagi laporan dalam penelitian yang terdiri atas beberapa bab. Hal ini berfungsi untuk memudahkan menyajikan hasil serta memperjelas ruang lingkup dan cakupan permasalahan yang diteliti. Pada setiap babnya terdapat sub-sub bab untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman. Adapun urutan dan tata letak masing-masing bab serta pokok pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode penelitian. Latar belakang masalah menguraikan tentang alasan penulis mengambil

masalah sebagai bahan penelitian dalam skripsi ini. Selanjutnya rumusan masalah adalah sebuah rumusan untuk menanyakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan yang telah ditemukan jawabannya sebagai solusi masalah yang diangkat dalam penelitian ini sesuai perspektif yang diambil. Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Manfaat penelitian menguraikan tentang kegunaan penelitian ini dilakukan baik secara teoritis maupun praktis. Seirama dengan jenis penelitian ini yang merupakan penelitian normatif (pustaka) maka metode penelitian dimasukkan pada Bab I. Di dalamnya memuat metode-metode penelitian seperti jenis penelitian, pendekatan penelitian, bahan hukum yang digunakan, cara pengumpulan bahan hukum, tahapan penegelolaan bahan hukum, sistematika penelitian sehingga dapat memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

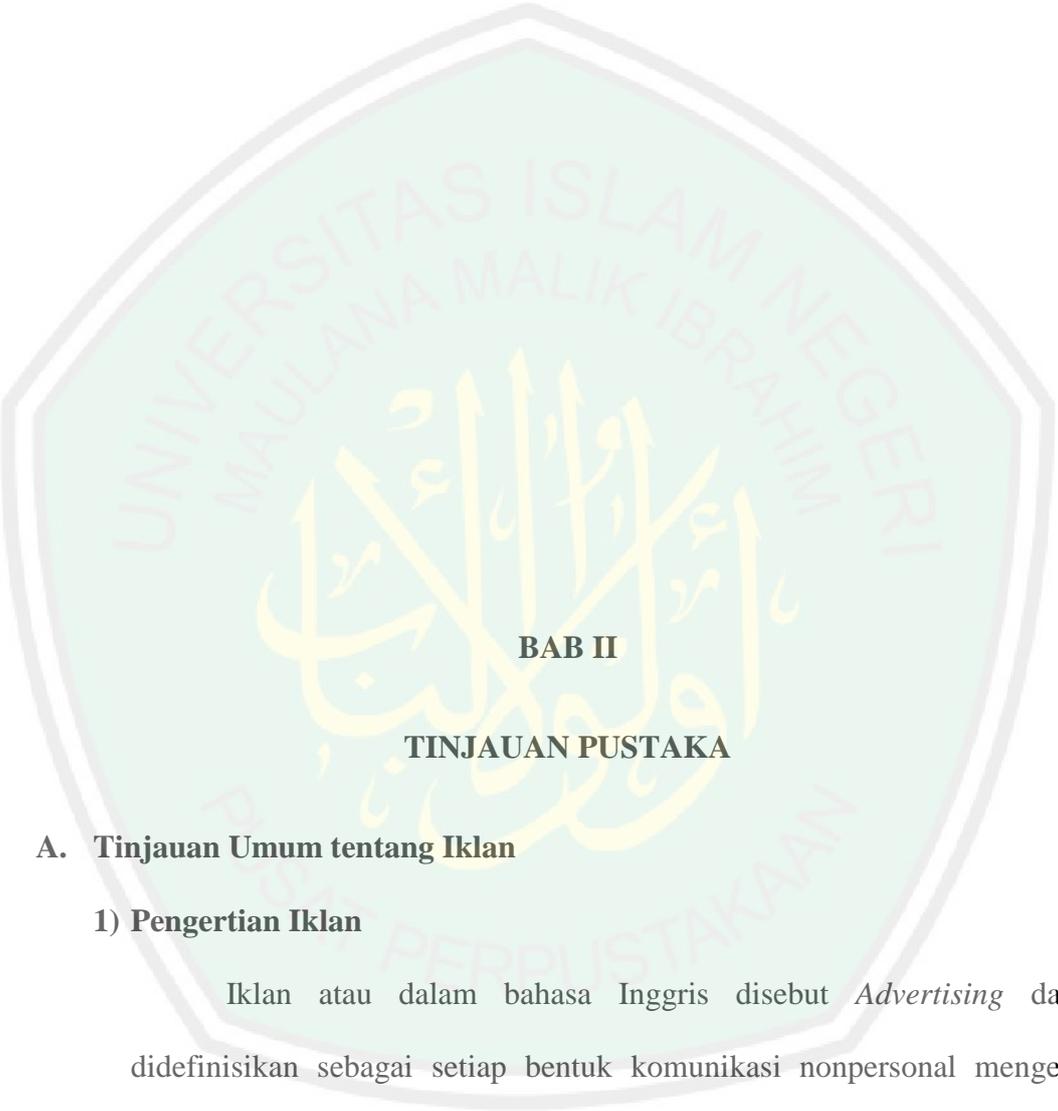
Bab ini terdiri atas teori dan konsep yang menjadi acuan analisis dalam penelitian. Beberapa kajian pustaka yang dimasukkan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan perikalan, informasi dan telematika serta transaksi elektronik dan juga tentang etika bisnis dalam Islam yang mengambil konsep etika bisnis menurut Yûsuf Al-Qardhâwi.

Bab III : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang paparan penelitian yang berisi tentang pengaturan iklan sisipan (*intrusive advertising*) dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan etika bisnis Islam Yûsuf Al-Qardhâwi. Paparan penelitian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang merupakan analisis masalah terhadap teori dan konsep yang ada pada Bab II.

Bab IV : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dipaparkan oleh penulis memuat poin-poin yang merupakan inti dari pemaparan pada bab-bab sebelumnya, yang mana isinya merupakan jawaban dari rumusan masalah pada Bab I. sedangkan saran berisi tentang hal yang perlu dilakukan oleh penulis selanjutnya dan juga saran penulis atas masalah yang ada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Iklan

1) Pengertian Iklan

Iklan atau dalam bahasa Inggris disebut *Advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan maksud dari “dibayar” pada definisi tersebut adalah bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Dan arti kata “nonpersonal” adalah suatu iklan melibatkan media masa maupun elektronik yang dapat mengirimkan atau

menyampaikan informasi kepada sejumlah besar individu dalam waktu yang bersamaan.²⁹

Definisi periklanan diungkapkan oleh beberapa ahli. Menurut Carla Johnson, periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.³⁰ Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau barang yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang mana harus dibayar.³¹ Lalu menurut Frank Jefkins, periklanan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.³²

Dari uraian definisi tentang periklanan yang diuraikan diatas, maka dapat tarik suatu benang merah bahwa periklanan adalah salah satu upaya pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara bersamaan melalui berbagai media yang harus dibayar. Dengan adanya iklan, maka masyarakat akan dengan mudah menemukan sesuatu yang dibutuhkan. Sehingga iklan sangat berperan penting bagi seorang pelaku

²⁹ Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 17-18

³⁰ Monle Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising : A Global Perspective* (The Haworth Press,1999) terjmh Haris Munandar & Dudi Priatna, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2011), 3

³¹ Rendra Widyata, *Buku Teknik Menulis Naskah iklan* (Yogyakarta : Cakrawala, 2011), 29

³² Frank Jefkins, "Definisi Periklanan Menurut Para Ahli", <http://anumaruni.wordpress.com/2010/05/09/periklanan>, diakses tanggal 4 Oktober 2017, pukul 15.30 WIB

usaha maupun perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat.

2) Fungsi dan Tujuan Iklan

Tujuan periklanan ialah fungsi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu. Tujuan periklana tersebut antara lain sebagai berikut³³ :

a) Iklan Sebagai Pemberi Informasi

Iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada pasar tentang produk baru dan menganjurkan cara baru penggunaan produk baru.

b) Iklan Sebagai Sarana untuk Menganjurkan

Iklan bertujuan untuk menganjurkan konsumen untuk segera membeli dan menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan.

c) Iklan bertujuan untuk Mengingat

Iklan bertujuan mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang. Selain itu agar konsumen mengetahui tempat dijualnya produk yang diiklankan, dan menjaga agar produk tetap berada di urutan pertama dalam ingatan konsumen.

Terdapat tujuan lain dari periklanan menurut Kotler, yaitu ;

- a) Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya. Pemberitahuan tentang kehadiran

³³ Lisa Kurnia Jati, "Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan *Display* Pengobatan Alternatif di Majalah *Misteri* Edisi 05 Maret – 20 Desember 2015, *Jurnal Publikasi*, 4

- produk baru di pasar, perubahan harga cara penggunaan barang. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
- b) Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan. Iklan semacam ini dikenal dengan iklan persuatif.
 - c) Mengingatkan kembali kepada konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikan.

³⁴

3) Jenis Iklan

Secara teoritis iklan terdiri dari dua jenis, yaitu iklan standard dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan kepada konsumen. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non-profit, yang bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.³⁵

Terdapat beberapa tipe jenis iklan yang biasanya ditemui. Jenis iklan berdasarkan levelnya yaitu yang pertama, terdapat iklan level nasional atau lokal dengan target masyarakat secara umum, dan yang kedua, level industri. Tipe iklan level pertama tersebut dapat diuraikan sebagai berikut³⁶:

³⁴ Kurnia Jati, "Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI), *Jurnal Publikasi*, 4

³⁵ Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 38

³⁶ Morissan, M.A., *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 20

a) Iklan Nasional

Pemasang iklan ini adalah perusahaan besar dengan produk tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan Nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki jaringan siaran secara Nasional dan juga berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

b) Iklan Lokal

Pada iklan lokal, pemasangnya adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau menjunjunggi suatu tempat atau institusi tertentu.

c) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu.

Sedangkan jenis iklan level yang kedua yakni iklan level industri dapat diuraikan sebagai berikut³⁷ ;

³⁷ Morissan, M.A, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* , 21

a) Iklan Antar Bisnis (*business to business advertising*)

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Jasa pelayanan bisnis seperti asuransi, jasa biro perjalanan dan pelayanan kesehatan termasuk kategori ini.

b) Iklan Profesional (*professional advertising*)

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

c) Iklan Perdagangan (*trade advertising*)

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti distributor dan pengecer. Tujuan iklan ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

4) Syarat dan Ketentuan Pemasangan Iklan

Syarat dan ketentuan pemasangan iklan secara spesifik dimuat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Adapun dalam P3-SPS KPI pengaturan iklan selanjutnya disebut Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran adalah sebagai berikut ;

- a) Pada Bab XXI tentang Sensor, Pasal 39 ayat (1) menyebutkan bahwa,

“Lembaga penyiaran sebelum menyiarkan program siaran film dan/atau iklan wajib terlebih dahulu memperoleh surat tanda lulus sensor dari lembaga berwenang”³⁸

- b) Pada Bab XXIII tentang Siaran Iklan, Pasal 43 menyebutkan bahwa,

“Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.”³⁹

- c) Pada Bab XXIII tentang Siaran Iklan, Pasal 44 menyebutkan bahwa,

Ayat (1) waktu siaran iklan niaga lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu sehari.

Ayat (2) waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari.

Ayat (3) materi siaran iklan wajib mengutamakan penggunaan sumber daya dalam negeri.

Ayat (4) lembaga penyiaran wajib menyediakan *slot* iklan secara Cuma-Cuma sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari untuk iklan layanan masyarakat yang berisi : keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan/atau kesehatan masyarakat, yang disampaikan oleh badan-badan publik.

Ayat (5) Di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas, lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari harga siaran iklan niaga dalam *slot* iklan layanan masyarakat.⁴⁰

³⁸ Lembaran Negara Pasal 39 ayat (1) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Sensor , 26

³⁹ Lembaran Negara Pasal 43 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Siaran Iklan, 28

⁴⁰ Lembaran Negara Pasal 44 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.01/P/KPI/03/2012 tentang Siaran Iklan, 28

Ketentuan periklanan terkait dengan isi iklan dibahas dalam Etika Pariwara Indonesia menjadi beberapa bagian. Pada bagian atau dilihat dari segi bahasa iklan harus disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksud oleh perancang pesan iklan tersebut. Iklan juga tidak diperbolehkan menggunakan kata :satu-satunya” atau kata-kata superlative seperti “paling”, “nomor satu”, “top” atau berwalan “ter”, yang mana tanpa secara khas menyebutkan apa yang menjadi satu-satunya dalam produk tersebut. Selain itu iklan tidak boleh baik secara langsung atau tidak menampilkan adengan kekerasan, adengan yang menagabikan segi keselamatan, dan juga iklan yang melinbatkan seseorang tanpa adanya persetujuan antar pihak sebelumnya.

41

Selanjutnya mengenai pedoman pemasangan iklan dalam Etika Pariwara Indonesia adalah sebagai berikut ;

- a) Iklan pada internet dimuat dalam iklan media baru (*new media*) memiliki aturan yakni ,

Pesan periklanan pada media baru harus dapat dibedakan antara inti pesan, dengan unsur satir atau parody, maupun dengan berita, karikatur atau fiksi.

- (1) Tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak unuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait kecuali telah memberi peringatan sebelumnya.

⁴¹ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia)* (Jakarta: Gedung Dewan Press,2007), 18-23

- (2) Wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut :
- Alasan mengapa penerima pesan dikirim iklan tersebut
 - Petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan atau pihak yang sama
 - Alamat lengkap dari pengirim iklan
 - Jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut
- (3) Iklan daring (*on-line*) atau interaktif merupakan iklan yang menawarkan sesuatu produk melalui sesuatu media secara daring atau interaktif, wajib mematuhi hal-hal sebagai berikut ;
- Tidak mensyaratkan perlunya menyampaikan informasi tentang khalayak tersebut yang lebih dari kebutuhan bertransaksi atas produk terkait
 - Tidak menggunakan informasi tentang khalayak tersebut untuk hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan suatu transaksi normal
 - Menjamin, bahwa metode pembayaran yang diberlakukan kepada pihak pembeli adalah aman dari penyalahgunaan atau penyalahgunaan oleh pihak manapun.⁴²

5) Iklan yang Merugikan

Pemasangan iklan ada kalanya memberikan kerugian kepada konsumen akibat informasi yang disampaikan tidak benar sehingga konsumen menderita kerugian dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk barang dan jasa yang dipromosikan lewat iklan tersebut. Iklan yang merugikan konsumen meliputi :⁴³

- a) *Bait advertising*, adalah suatu iklan yang menarik namun penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan namun bertujuan agar konsumen membeli barang yang diiklankan dengan

⁴² Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia*, 37

⁴³ Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, 38

barang jualan lainnya yang lebih mahal atau yang lebih menguntungkan bagi pihak pengiklan saja.

- b) *Blind advertising*, adalah iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan, namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan identitas pengiklan.
- c) *False advertising*, ada adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.

6) Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*)

Iklan sisipan (*Intrusive advertising*) adalah berupa penayangan iklan yang dilihat dari sisi konten mungkin tidak bertentangan dengan undang-undang tetapi mengganggu karena melanggar privasi konsumen.⁴⁴ Iklan yang dimaksud juga biasa disebut dengan iklan pengalihan atau iklan yang mengganggu.

Intrusive advertising juga disebut dengan iklan peralihan atau iklan serobot. Ini merupakan sebuah metode beriklan dengan pendekatan aktif dan asertif atau cenderung agresif menyapa konsumen. Hal ini berlawanan dengan metode pasif yang beriklan untuk pelanggan yang membutuhkan

⁴⁴<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt54261f227c9f6/perlindungan-konsumen-terkait-intrusive-advertising>, diakses tanggal 5 Oktober 2017 pukul 12:28 WIB

suatu produk atau jasa atau bisa dikatakan pelangganlah yang mencari iklan.⁴⁵

Cara kerja dari iklan peralihan ini bervariasi, mulai dari menyelip ke dalam pikiran konsumen hingga secara terang-terangan muncul berhadapan langsung dengan konsumen. Iklan serobot yang menyelip secara perlehan bekerja dengan mempengaruhi konsumen di tengah berjalannya siaran acara. Sementara itu, iklan serobot yang berhadapan langsung dapat muncul secara tiba-tiba dan terkadang tidak relevan dengan konten yang disajikan. Kesan yang dihadirkan seakan-akan memaksa konsumen untuk memperhatikan sebuah iklan.

Terdapat dua jenis metode iklan peralihan ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

a) *Intersitial adverting*

Jenis ini merupakan penyediaan halaman iklan secara penuh sebelum membuka halaman baru.

b) *Off-decks adverting*

Jenis ini adalah format iklan berupa papan di situs laman tujuan.⁴⁶

⁴⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses tanggal 4 Oktober 2017 pukul 14.30 WIB

⁴⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses tanggal 4 Oktober 2017 pukul 14.30 WIB

B. Tinjauan Umum Internet

1) Pengertian Internet

Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi.⁴⁷ Salah satu komponen Internet yang paling populer adalah *world wide web (www)*, yaitu suatu halamn di Internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrument komersial di Internet.⁴⁸

Internet merupakan singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi jarak, waktu dan tempat. Disisi lain internet merupakan sebuah ruang informasi dan komunikasi budaya yang menembus batas-batas negara, mempercepat penyebaran, pertukaran ilmu dan gagasan-gagasan di kalangan ilmuwan dan cendekiawan di seluruh penjuru dunia.⁴⁹

2) Macam-Macam dan Fungsi Layanan Internet

Terdapat beberapa layanan dalam internet yang pastinya memiliki manfaat bagi para pengguna internet itu sendiri. Hery Purnomo dan Theo

⁴⁷ George E. Blech & Michael A. Blech, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition (New York: Irwin/Graw Hill, 2001), 495

⁴⁸ Morissan, M.A, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* , 317-318

⁴⁹ W.J. Severin & J.W Tankard, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi kelima, cetakan ke-1, 2005, 11

Zachririias menyebutkan terdapat 8 (delapan) macam layanan internet, antara lain;⁵⁰

- a) *World Wide Web (WWW)*, sistem hiperteks untuk menampilkan informasi yang mengandung referensi yang biasa disebut *hyperlink*.
- b) *Electronic Mail (e-mail)*, layanan untuk mengirim dan menerima pesan melalui sistem komunikasi elektronik.
- c) *Mailing List (Milis)*, forum diskusi untuk mengirimkan e-mail ke seluruh anggota forum.
- d) Rumpi (*chatting*), layanan yang memungkinkan dialog secara langsung dalam bentuk tertulis.
- e) FTP, layanan untuk melakukan transfer data dari (*download*) atau ke (*upload*) suatu computer atau server yang ada di internet.
- f) *Newsgroup*, forum diskusi di internet yang dalamnya tidak perlu memiliki alamat e-mail untuk dapat berdiskusi.
- g) Telnet, layanan agar pengguna dapat mengakses perintah-perintah pada komputer sesuai dengan hak akses pengguna yang bersangkutan..
- h) VoIP (*Voice Over Internet Protocol*), suatu teknologi yang memungkinkan percakapan melalui internet.

⁵⁰ Nur Hidayah Dwi Saputri, "Pengaruh Pemanfaatan Internet Dan Perpustakaan Terhadap Prestasi Belajar Korespondensi Siswa Kelas X Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Pengasih Kulon Progo," *Skripsi*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 30-31

Di bawah ini adalah beberapa fungsi layanan internet secara umum menurut Aji Supriyanto⁵¹ ;

a) Sebagai media melakukan transfer

Transfer file yang dimaksud adalah untuk melakukan akses pada server lain yang jaraknya jauh.

b) Sebagai sarana mengirim surat (e-mail)

Surat yang dikirim lebih cepat sampai tujuan, lebih aman, fleksibel, sederhana dan format lengkap.

c) Sebagai pusat pembelajaran dan pendidikan

Internet kaya akan informasi tentang ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi lainnya yang menjadikan internet sebagai perpustakaan digital.

d) Sebagai sarana untuk penjualan

Situs dibangun dengan tujuan bisnis seperti sarana promosi atau pemasaran dan iklan sebuah produk.

e) Melakukan *mailing list* , *news group* dan konferensi

Mailing list dan *Newsgroup* digunakan untuk melakukan diskusi secara *online* dalam sebuah forum tertentu

f) *Chatting*

Sarana untuk berkomunikasi langsung dengan melalui tulisan percakapan.

⁵¹ Dwi Saputri, "Pengaruh Pemanfaatan Internet, *Skripsi* , 33-34

g) Mesin pencari (*search Engine*)

Fasilitas yang disediakan oleh situs tertentu untuk mempermudah pencarian informasi yang kita perlukan secara cepat..

h) Untuk mengirim SMS ke telepon seluler

Fasilitas mengirim SMS ke telepon seluler sesuai dengan nomor yang diinginkan. dapat menghemat biaya SMS.

i) Sarana entertainmen dan permainan

Dengan internet kita dapai bermain game, menonton video dan film, mendengarkan lagu dan lain sebagainya.

Fungsi internet dalam bidang ekonomi dan bisnis diantaranya dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Konsumen mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (pengusaha) sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Hal ini mempermudah bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk serta menyampaikan keluhan mereka.⁵²

Tujuan awal perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis adalah semata-mata untuk melakukan promosi dan pengenalan produk kepada khalayak umum. Web site atau situs web bertujuan sebagai katalog dan penyedia informasi atas produk yang dijual. Tidak saja menghemat waktu dan tempat tetapi juga biaya. Internet merupakan

⁵² Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 318

jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh karena dapat menjangkau seluruh penjuru dunia dalam waktu 24 jam sehari.⁵³

3) Keunggulan Internet Dalam Kegiatan Bisnis

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan sebagai berikut ;⁵⁴

- a) Target konsumen khusus. Keuntungan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik tanpa menimbulkan pemborosan media.
- b) Pesan Khusus. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal (*one-to-the-one-marketing*), setiap orang dilayani secara pribadi.
- c) Kemampuan Interaktif. Internet dapat menciptakan komunikasi interaktif antara konsumen dan pengusaha dan memungkinkan konsumen terlibat dalam produk yang ditawarkan. Sehingga ini memberikan feedback diantara keduanya.
- d) Akses informasi. Para pengguna internet dapat menemukan informasi dalam jumlah besar mengenai topik apa saja yang diinginkannya dengan melalui mesin pencari semacam *Google* dan *Yahoo*.

⁵³ Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 319-120

⁵⁴ Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 327-328

- e) Kreativitas. Situs web yang irancang menarik dan kreatif akan mendorong citra positif perusahaan dan menambah minat konsumen.
- f) Ekspos Luas. Dengan internet perusahaan mendapatkan perhatian nasional dan juga internasional dengan cepat walaupun dengan biaya yang terbatas.
- g) Kecepatan. Internet adalah instrument paling cepat untuk mendapatkan informasi.

4) Keterbatasan Internet dalam Kegiatan Bisnis

Internet juga memiliki sisi kelemahan dan keterbatasan selain dari keunggulan yang telah diuraikan di atas. Adapun beberapa keterbatasan dari internet dalam kegiatan bisnis antara lain⁵⁵;

- a) Jumlah audiensi. Salah satu kelemahan internet adalah tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi pengguna internet atau jumlah pengunjung di situs web tertentu.. Sehingga rentan terjadi manipulasi data karena tidak adanya audit untuk ini.
- b) Katakarakteristik audiensi. Karena tidak adanya data yang akurat menyebabkan sulit untuk mengetahui karakteristik audiensi. Terlebih lagi, perubahan karakteristik audiensi juga begitu cepat seiring perkembangan internet yang pesat.

⁵⁵ Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 328-331

- c) Proses lambat. Situs web yang mendapatkan pengunjung banyak secara bersamaan mengakibatkan untuk membuka dan mendapatkan informasi sangat lambat.
- d) Penipuan. Saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap penipuan. Beberapa kasus yang terjadi dalam penggunaan kartu kredit penggunaan data konsumen digunakan tanpa izin pihak yang bersangkutan.
- e) Biaya. Biaya iklan di internet memang relative murah dibanding media lain, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai ongkos iklan internet dapat menjadi lebih mahal.

C. Iklan di Internet dan Dampaknya

Munculnya iklan sisipan pasti akan memberikan dampak baik secara positif maupun negatif. Berikut uraian dari beberapa dampak adanya iklan sisipan di internet.

1. Dampak Positif

- a) Mudah mendapatkan informasi produk bagi konsumen. Periklanan *online* telah dipandang sebagai sarana yang unggul untuk membangun hubungan konsumen dan kepekaan merek. Tom Hyland menyebutkan internet sebagai satu-satunya media dimana para pengguna dapat melihat iklan, meminta dan menerima informasi produk khusus , melakukan pembelian seketika serta menghemat waktu dan biaya.⁵⁶

⁵⁶ Tom Hayland, *A Year of Growth, IAB Online Advertising Guide* (Musim Semi, 1998), A66

Sehingga dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi atas produk yang di perlukan tanpa harus bersusah payah melakukan pencarian melalui *browser*. Untuk pelaku usahapun, dengan ini dapat memudahkan dalam mendapatkan pelanggan dan menjual produk.

- b) Sarana untuk mengetahui selera konsumen bagi pelaku usaha. Melakukan iklan di internet merupakan saah satu gambaran bahwa di era digital seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa pasar adalah internet dan sasaran adalah pengguna internet.⁵⁷ Sehingga pelaku usaha dapat mengetahui selera konsumen dengan mudah karena melalui internet konsumen dapat menyampaikan kebutuhan dan selernya.
- c) Iklan diinternet dapat dipandang sebagai sarana yang unggul untuk membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen serta pada kepekaan merek.

2. Dampak Negatif

- a) Mengganggu kenyamanan dan kemudahan. Dengan adanya iklan sisipan setiap akan memasuki situs internt, maka pengguna internet akan merasa terganggu. Karena sebelum maraknya iklan sisipan, pengguna internet dengan leluasa menikmati dalam mengakses situs internet.

⁵⁷ Mon Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising : A Global Perspective*, 387

- b) Memperlambat kecepatan akses. Dengan adanya tanmahan berupa iklan sisipan, maka kecepatan akses akan semakin lama. Terlebih ketika kecepatan akses di Indonesia cenderung belum stabil dan merata.
- c) Konten yang tidak pantas. Terdapat beberapa iklan sisipan yang berisi tentang konten perjudian, pornoaksi dan pornografi. Selain merugikan pengguna internet, pemilik situs internet yang dijadikan tempat menempel iklan tersebut karena terkait nama baik situs tersebut.
- d) Iklan di internet sering ditemui bersifat spam. Spam adalah kata pergaulan untuk praktek pengiriman e-mai komersil dalam jumlah besar. Hal ini dinilai dapat mengganggu pengguna fasilitas internet tersebut.⁵⁸
- e) Pembobolan informasi baik informasi perusahaan maupun konsumen oleh pihak-pihak tidak bertanggungjawab untuk disalahgunakan. Biasanya dilakukan dengan mengubah beberapa informasi dan grafis yang berdampak memalukan bahkan menghambat aliran bisnis perusahaan tersebut.⁵⁹
- f) Internet dengan cepat memunculkan peniruan dan batasan laba yang tipis. Sebagai suatu contoh kekuasaan konsumen dalam tawar-menawar harga di internet telah menimbulkan pembalasan konsumen terhadap industri seperti industri maskapai yang menumpuk laba

⁵⁸ Mon Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising : A Global Perspective*, 391

⁵⁹ Mon Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising : A Global Perspective*, 392

memanfaatkan ketidak tahuan konsumen dengan menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda.⁶⁰

D. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

1) Pengertian Informasi dan Transaksi Elektronik

Pada perkembangan sebuah teknologi, segala aktivitas yang berkaitan dengan informasi dan transaksi elektronik di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kata informasi berasal dari bahasa asing “*information*” yang berasal dari kata “*inform*” yang secara leksikal artinya adalah “*to give form or character to*” atau “*be the formative principle of*” atau “*to give, imbue or inspire with some specific quality or character*”.⁶¹ Informasi adalah data yang diolah dan dibentuk menjadi lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Informasi merupakan pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan keterangan atau pengetahuana..⁶²

Definisi informasi menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) termuat pada pasal 1 ayat (1) menyebutkan tentang definisi Informasi Elektronik yaitu;

Informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta,

⁶⁰ Mon Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising : A Global Perspective*, 393-394

⁶¹ Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, 29

⁶² Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, 25

rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletype* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, symbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.⁶³

Selanjutnya di ayat (3) pada pasal yang sama menguraikan tentang pengertian Teknologi Informasi yaitu ;

Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.⁶⁴

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan produk andalannya internet mengalami perkembangan paling pesat dibandingkan teknologi-teknologi lain. Salah satu aplikasi dari perkembangannya diawali dengan perkembangan teknologi elektronik adalah *e-commerce*, yaitu mekanisme bisnis secara elektronik. Aplikasi ini disediakan dalam dunia bisnis bertujuan untuk mendekatkan antara produsen dengan konsumen.

Transaksi elektronik terjadi akibat adanya saling tukar informasi . Pada pasal 1 ayat (2) UU ITE menyebutkan definisi dari transaksi elektronik berbunyi :

Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.⁶⁵

⁶³ Lembaran Negara Pasal 1 ayat (1) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Pengertian Informasi Elektronik

⁶⁴ Lembaran Negara Pasal 1 ayat (3) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Pengertian Teknologi Informasi

⁶⁵ Lembaran Negara Pasal 1 ayat (2) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Pengertian Transaksi Elektronik

2) Asas dan Tujuan Pemanfaatan Teknologi Informasi

Asas dan tujuan dari pemanfaatan teknologi informasi di dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik termuat di dalam Bab II tentang Asas dan Tujuan. Secara berurutan, Pemanfaatan Teknologi informasi dan transaksi elektronik dalam Pasal 3 dilaksanakan berdasarkan,

asas kepastian hukum, manfaat kehati-hatian, itikad baik dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.⁶⁶

Sedangkan pada Pasal 4 disebutkan tujuan dari Pemanfaatan Teknologi informasi dan transaksi elektronik adalah :

- a) Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia
- b) Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- c) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik
- d) Membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan dibidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggungjawab
- e) Memberikan rasa aman, keadilan dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi.⁶⁷

3) Perbuatan yang Dilarang

Pelaku usaha perlu memperhatikan aturan terkait dengan usaha mengenalkan produk, dalam Pasal 9 menyebutkan tentang,

⁶⁶ Lembaran Negara Pasal 4 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Asas Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik

⁶⁷ Lembaran Negara Pasal 4 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Tujuan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik, lihat juga, Dewi, *Cyberlaw 1 Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi Dalam E-commerce*, 54

Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.⁶⁸

Tidak terlepas dari usaha untuk mengenalkan produk di internet, maka pelaku usaha juga perlu memperhatikan beberapa aturan dalam Bab VII tentang Perbuatan yang dilarang Undang-Undang ini, dapat uraikan bunyi dari Pasal 27 adalah sebagai berikut ;

- (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian
- (3) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik
- (4) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman⁶⁹

Selanjutnya pada Pasal 28 masih terkait dengan perbuatan yang dilarang dalam pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai berikut ;

- (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan Informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)⁷⁰

⁶⁸ Lembaran Negara Pasal 9 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Penawaran Produk

⁶⁹ Lembaran Negara Pasal 27 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

⁷⁰ Lembaran Negara Pasal 28 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

Sedangkan pada Pasal 32 menyebutkan perbuatan yang dilarang lainnya sebagai berikut;

- (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apapun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik orang lain atau publik
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apapun memindahkan atau mentransfer suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik orang lain yang tidak berhak
- (3) Terhadap perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang bersifat rahasia menjadi dapat diakses oleh pihak public dengan keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.⁷¹

Selain itu disebutkan pada Pasal 33 sebagai berikut ,

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apapun yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.⁷²

E. Etika Bisnis menurut Pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang jamaknya *ta etha* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Secara etimologi etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata *mos* (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa Latin yang memiliki arti kebiasaan.⁷³ Sehingga dalam hal ini etika tidak

⁷¹ Lembaran Negara Pasal 32 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

⁷² Lembaran Negara Pasal 33 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

⁷³ Sondang P. Siagian, *Etika Bisnis* (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1996), 2

terlepas dari nilai-nilaidan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke pada orang lain atau satu generasi kepada generasi yang lain.⁷⁴ Menurut *Webster Dictionary*, secara etimologis etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.⁷⁵

Ada beberapa istilah berkaitan dengan etika, yaitu akhlak dan moral. Tolak ukur akhlak adalah Al-qur'an dan Hadist sekaligus sebagai sumber ajaran perilaku manusia. Sedangkan etika tolak ukurnya adalah akal pikiran. Berbeda lagi dengan moral yang identik dengan adat kebiasaan. Keterkaitan etika dengan hukum adalah etika merupakan hal untuk mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak sedangkan hukum mengatur bagaimana orang seharusnya bertindak. Dipandang dari segi hukum adalah penggarisa etika. Hukum Negara menggariskan etika Negara, hukum adat menggariskan etika masyarakat, hukum bisnis syariah menggariskan etika agama.⁷⁶

2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya.⁷⁷ Sedangkan peristilahan dalam Islam yang serupa dengan etika dan moral adalah

⁷⁴ Keraf Sonny, *Etika Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 14

⁷⁵ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perpektif Islam* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 15-16

⁷⁶ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Sinar Grafika), 50

⁷⁷ Husain Syahatah, Siddiq Muhammad Al-Amin Adh-Dhahir, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam (Business Ethics in Islam & Al Gharar fi Al- 'Uqud wa Atsaruhu fi At-Thabiqat Al-Mu'ashirah)* terjemah Saptomo Budi Satryo dan Fauziah (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005), 51

akhlak. Akhlak dalam bahasa Arab merupakan jamak dari *khuluq* yang mengandung arti tabiat, adat dan watak.

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal-haram. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis Islam tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.⁷⁸

Abdul Aziz mendeskripsikan prinsip-prinsip dasar etika Bisnis Islam harus mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a) Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.
- b) Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.
- c) Kehendak bebas (*freewill*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi itu tidak merugikan kepentingan kolektif.

⁷⁸ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*, 49

- d) Tanggungjawab (*responsibility*) kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.
- e) Kebenaran, kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam hal ini mengandung makna kebenaran lawan dan kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.⁷⁹

Berkaitan dengan bisnis, Kohleberg sebagai ilmuwan Barat telah memberikan “rambu-rambu” bagi para pelakunya yaitu prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu : (a) prinsip manfaat, (b) prinsip hak asasi, (c) prinsip keadilan.⁸⁰ Pada dasarnya etika berpengaruh terhadap para pelaku usaha atau peaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya.

3. Macam-Macam Etika Bisnis Yûsuf Al-Qardhâwi

Menurut Yûsuf Al-Qardhâwi urgensi, kedudukan dan dampak dari akhlak dalam bidang ekonomi meliputi produksi, konsumsi, sirkulasi dan distribusi.⁸¹

a. Etika Bisnis dalam Bidang Produksi

Persoalan etika dalam bidang produksi, dimaknai dalam menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Kekayaan merupakan segala sesuatu yang diberikan Allah berupa alam yang bisa digarap dan diproses

⁷⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 45-46

⁸⁰ Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indoensia* (Jakarta:Gramedia Pustaka, 1996), 61 dalam artikel Dian Ambarwati, *Etika Bisnis Yusuf Al-Qardawi (Upaya membangun Kesadaran Bisnis Beretika)*, STAIN Jurai Siwo Metro

⁸¹ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* (Kairo:Maktabah Wahbah,1999) terjemah Didin Hafidhuddin, dkk, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta:Robbani Press,2001), 135-347

menjadi kekayaan. Al-Qur'an mendorong manusia untuk mengolah sumber daya alam ini dan mengingatkan agar mengarahkan pandangan serta akal dengan penuh kekuatan terhadap alam disekeliling kita.⁸² Karena akal yang menjadi pembeda manusia dengan makhluk yang lain serta dengan penggunaan akal yang maksimal maka akan melahirkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat untuk mengolah sumber daya alam ini. Sehingga akan terjadi proses produksi dan dapat mencukupi kebutuhan manusia.

Beriringan dengan akal, amal merupakan salah satu komponen dalam melakukan proses produksi. Islam mendorong pemeluknya agar berproduksi dan menekuni aktifitas ekonomi dengan cara bekerja. Dengan bekerja maka setiap individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang dalam bekerja haruslah *ihsan* (baik) dan *jihad* (bersungguh-sungguh). Karena Islam bukan semata-mata memerintah bekerja saja, namun bekerja dengan baik. Karena kesungguh-sungguhan dalam bekerja merupakan suatu implementasi dari iman. Sehingga dengan bersungguh-sungguh itu, seseorang akan mendapatkan ketenangan jiwa yang dapat mempeberikan pengaruh positif terhadap produktifitas.⁸³

Sementara itu, akhlak (etika) utama dalam produksi yang wajib diperhatikan menurut Yûsuf Al-Qardhâwi ialah bekerja di bidang yang

⁸² Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq*, 138

⁸³ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq*, 166

dihalalkan oleh Allah dan tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Prinsip etika dalam produksi ini wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik individu maupun bersama-sama.⁸⁴

Akhlaq (etika) dalam berproduksi yang lain adalah dengan memelihara sumber daya alam (SDA) yang merupakan nikmat dari Allah dan wajib bagi kita mensyukurinya. Betuk rasa syukur itu antara lain dengan menjaganya dari kerusakan, kehancuran dan segala hal yang menimbulkan kerusakan. Seperti yang tertulis dalam surat Al-Araaf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (٦٥)

Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan. (Q.S Al-A'raaf :56)⁸⁵

Perusakan sumber daya alam (SDA) dapat berupa material yakni misalnya dengan menghancurkan orang-orang yang memakmurkannya, mengotori kesuciannya, menghancurkan benda-benda hidupnya, merusak kekayaannya atau menghilangkan kezalimannya. Atau dalam bentuk spiritual, seperti menyebarkan

⁸⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq* , 168

⁸⁵ QS. Al-A'raaf (7:56)

kezaliman, meramaikan kebatilan, memperkuat kebutuhan, mengeruhkan hati nurani dan menyesatkan akal pikiran.⁸⁶

b. Etika Bisnis dalam Bidang Konsumsi

Etika selanjutnya yang menjadi titik poin dalam bidang ekonomi adalah dalam bidang konsumsi. Menurut Yûsuf Al-Qardhâwi sikap terpenting dalam melakukan konsumsi adalah dengan selalu sederhana dan menghindari sikap kemewahan. Bermewah-mewah dan berlebihan dapat menenggelamkan diri seseorang dalam kenikmatan. Selain itu juga dapat mengarahkan seseorang pada sifat yang boros. Sikap boros itu sendiri termasuk dalam sikap yang merusak harta, meremehkan sehingga rusak dan binasa.⁸⁷

Islam memberikan aturan-aturan tersendiri dalam berkonsumsi. Diantaranya adalah sebagai berikut ;

1) Batasan pada Cara dan Sifat

Pembatasan pertama ini merupakan pembatasan terkait sesuatu yang diharamkan oleh Islam. Misalnya membelajakan harta dengan membeli dan mengkonsumsi khamr yang sudar jelas-jelas diharamkan oleh Islam. Hal ini secara tegas tersebut dalam surat Al-Isra': 26 ;

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)

Artinya, dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam

⁸⁶ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq* , 173

⁸⁷ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq* , 157

perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (QS. Al-Isra 17:26)⁸⁸

Berkata Ibnu Katsir dalam tafsir firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 26 :

“Berkata Ibnu Mas’ud, “*at-Tabdzir* (pemborosan) adalah lanjutan harta pada selain hal yang benar”, dan Ibnu Abbas telah mengatakan demikian pula. Berkata Mujahid, “Seandainya seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebenaran, maka ia bukan orang yang berbuat *tabdzir* (pemborosan), dan kalau seandainya ia membelanjakan satu *mud* pada selain yang dibenarkan maka ia adalah pemboros.” Berkata Qotadah, “Pemborosan adalah membelanjakan harta pada kemaksiatan kepada Allah, pada selain yang dibenarkan dan pada kerusakan.”⁸⁹

2) Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Pada pembatasan ini lebih kepada Islam melarang seseorang untuk terlalu kikir yakni terlalu menahan-nahan harta namun juga tidak membelajakan secara berlebihan. Dalam perilaku konsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah dan sesuai kebutuhan. Seperti yang disebutkan dalam surat Al-Furqon : 67 ,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya, dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al Furqon : 67)⁹⁰

Berkata Ibnu Katsir,

Mereka itu (*Ibaadur Rahman*) bukanlah pemborosan sehingga membelanjakan hartanya diluar kebutuhan, dan

⁸⁸ QS. Al-Isra' (17:26)

⁸⁹ Tafsir Ibnu Katsir (III/36), cet. “Isa Al-Habibi dalam buku Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 260

⁹⁰ QS. Al-Furqon (25:67)

bukan orang-orang kikir terhadap keluarganya sehingga melalaikan hak mereka dan tidak mencukupi kebutuhan mereka, akan tetapi mereka itu⁹¹

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan dengan sikap sederhana. Pada prinsipnya setiap orang dalam syari'at Islam bebas untuk mengkonsumsi rizki yang baik dan halal, tapi dengan syarat tidak membahayakan diri, keluarga dan masyarakat.

c. Etika Bisnis dalam Bidang Sirkulasi

Sirkulasi menurut para ekonom merupakan sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai orang untuk sirkulasi barang dan jasa. Dengan kata lain barang dagangan dan jasa melalui cara jual beli, leasing, perwakilan, agensi, perseroan, dan sebagainya dari berbagai sarana transaksi dan bisnis.⁹²

Dalam proses perputaran ini diharamkan memperdagangkan barang-barang haram, kemudian proses ini dalam islam menanamkan kejujuran, amanat, dan nasihat. Nasihat yang dimaksud merupakan menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana untuk dirinya sendiri. Selain itu pua nilai-nilai yang ditetapkan adalah sikap adil dan pengharaman riba.

Hal yang pertama kali diperingatkan dalam etika sirkulasi ini adalah larangan menjual barang-barang yang diharamkan, menjual atau

⁹¹ Tafsir Ibnu Katsir (III/36), cet. "Isa Al-Habibi dalam buku Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 260

⁹² Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 285

membeli, mentransfer atau mengageni, atau melakukan apapun untuk memudahkan sirkulasi barang haram.⁹³ Termasuk juga di dalamnya ketika ada makanan dan minuman yang sudah habis masa berlakunya dan tidak layak konsumsi.

Selanjutnya berkaitan dengan kejujuran, amanat dan nasihat. Kejujuran merupakan nilai transaksi yang paling penting. Cacat perdagangan di dunia ini adalah masih banyaknya kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebatilan, mengunggulkan atas yang lainnya dan lain sebagainya. Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah walaupun ia jujur namun di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang melakukannya terjerumus pada kebohongan. Nabi pernah memperingatkan ;

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحِقُ

Artinya, “Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (ikahn dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i, dan Ibnu Majah (Al-Muntaqa:1013))⁹⁴

Oleh karena itu, beberapa hadist Nabi mengecam keras setiap orang yang memanipulasi dagangannya dengan sumpah yang batil.

Lalu, nilai-nilai yang berkaitan dengan kejujuran adalah amanat.

Amanat juga merupakan moralitas keimanan. Konsekuensi amanat

⁹³ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 289

⁹⁴ HR. Muslim, An-Nasa’i, dan Ibnu Majah (Al-Muntaqa:1013)

adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. Allah berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya, “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.” (An-Nisa’:58)⁹⁵

Didalam beberapa praktek perdangan seperti *mudharabah*, *syirkah*, *wakalah* dan *murabahah* sangat memerlukan sifat amanat ini sebagai perdangan atas dasar amanat.

Selanjutnya yang menyempurnakan kejujuran dan amanat adalah nasihat. Maksudnya adalah menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui dan pembeli tidak menyadarinya.⁹⁶ Sedangkan kebalikan dari nasihat adalah penipuan (*ghisy*) , yaitu menawarkan barang dagangan dengan menutup-nutupi cacatnya dan hanya menampakkan kebaikannya saja. Sehingga dapat menjerumuskan pembeli hanya karena tercabul karena menarik dari tampilan luarnya saja.⁹⁷

⁹⁵ QS. An-Nisa’ (4:58)

⁹⁶ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 299

⁹⁷ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 300

d. Etika Bisnis dalam Bidang Distribusi

Dalam ekonomi kapitalis, distribusi memiliki empat komponen yang berandil, yakni upah, bunga, ongkos, keuntungan. Sedangkan Islam menolak komponen bunga. Hal ini telah disepakati ulama Islam dan lembaga fiqh kontemporer juga telah mengadakan konsensus bahwa setiap bentuk bunga adalah riba.

Distribusi menjadi salah satu aspek dari pemasaran dan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam menghendaki pendistribusian berdasarkan kebebasan dan keadilan.⁹⁸

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai oleh nilai-nilai agama sebagai bentuk keseimbangan antara individu dan masyarakat.⁹⁹ Selain itu salah satu ajaran Al-Qur'an paling utama dalam bidang ekonomi adalah tentang pemenuhan janji dan kontrak dan yang kedua adalah jujur dalam timbangan dan takaran. Yang ketiga kerja, gaji dan bayaran, dan yang keempat jujur setulus hati dan benar, kelima efisien dan kompeten.¹⁰⁰

4. Dampak Etika dalam Bisnis Islam

Segala aspek kehidupan seperti yang telah banyak diuraikan sebelumnya, dalam bidang ekonomi yang terfokus pada periklanan ini

⁹⁸ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 381

⁹⁹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta:Al Kausar, 2001), 99

¹⁰⁰ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 381

bukanlah hal yang susah dilepaskan dari yang namanya etika. Adanya etika bukanlah hal yang muncul tanpa adanya sebab, akibat dan dampak yang menyertainya. Berikut beberapa dampak diterapkannya etika dalam beriklan ;

a) Dampak Positif

Dengan menerapkan etika-etika yang berlaku baik etika yang bersifat kebiasaan maupun secara islami akan memberikan dampak yang baik terhadap si pelaku maupun sasarannya. Diantaranya adalah sebagai berikut ;

- (1) Iklan yang jujur ,¹⁰¹ benar dan bertanggungjawab merupakan iklan yang tidak mengada-ada yang tidak ada dan juga tidak melebih-lebihkan. Ketiga asas beriklan utama itu tidak akan menimbulkan rugi satu sisi karena pelaku usaha akan terus berusaha keratif dan inovatif dan konsumen mendapatkan apa yang diperlukannya.
- (2) Menyampaikan iklan secara sehat yaitu memberikan informasi tanpa menjatuhkan produk-produk dari pelaku usaha yang lain. Ini merupakan persiapan secara sehat.¹⁰²
- (3) Menjaga persatuan dan kesatuan dengan menjaga etika dalam segi konten seperti menghindari isi yang bersifat negatif dan juga yang menagndung unsur SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan)

103

¹⁰¹ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, 18

¹⁰² Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, 18

¹⁰³ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, 18

b) Dampak Negatif

Dampak negatif ketika beriklan tanpa disertai etika akan menciptakan hal yang dapat menimbulkan berbagai macam kritikan dari berbagai kalangan terlebih dari konsumen. Adapun kritik dan masalah yang muncul adalah sebagai berikut ;

- (1) Iklan dianggap tidak jujur. Berbohong, menipu, dan bentuk keurangan lainnya adalah sesuatu yang universal, terjadi di tingkat tinggi dalam hubungan manusia yang paling dasar.¹⁰⁴ Hal ini dapat merugikan dari sisi konsumen karena konsumen tidak mendapatkan produk yang diharapkannya.
- (2) Iklan bersifat manipulatif. Kritik mengenai manipulasi menunjukkan bahwa iklan mempunyai kekuatan mempengaruhi orang untuk berperilaku tidak umum atau melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan jika tidak ditunjukkan oleh iklan. Tuduhan bahwa iklan bersifat manipulatif bahwasannya membujuk konsumen untuk membeli sehingga konsumen cenderung membeli barang yang tidak diperlukan.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Terence A. Shimp , *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication* (University of South Carolina) terjemah oleh Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Erlangga, 2003), 99-100

¹⁰⁵ Shimp , *Advertising Promotion* , 100-101

- (3) Iklan menciptakan dan mempertahankan stereotip yaitu menggambarkan kelompok tertentu.¹⁰⁶ Hal ini akan menciptakan perpecahan atas persatuan yang ada.



¹⁰⁶ Shimp , *Advertising Promotion* , 100

BAB III

PEMBAHASAN

A. Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

1. Pengertian Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Lain

Indonesia merupakan Negara hukum yang mana dalam segala aspek kehidupan tidak terlepas dengan berbagai peraturan agar tercipta masyarakat yang teratur, sejahtera dan bangsa yang aman. Salah satu dari aspek tersebut adalah dalam bidang ekonomi bisnis dan teknologi informasi. Terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur terkait ekonomi dan teknologi informasi, dalam hal ini iklan

sisipan (*intrusive advertising*) di internet. Sebelum menguraikan terkait iklan sisipan perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka akan diuraikan terlebih dahulu iklan sisipan dalam beberapa peraturan perundang-undangan.

Iklan sisipan (*intrusive advertising*) adalah salah satu bagian dari beberapa jenis iklan yang biasa dikenal juga dengan iklan peralihan. Dalam UU ITE, Pasal 1 angka (1) disebutkan bahwa,

informasi elektronik merupakan salah satu atau sekumpulan data elektronik , termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik , telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, symbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.¹⁰⁷

Tujuan utama dari adanya iklan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan adanya produk dan manfaatnya¹⁰⁸, sehingga iklan disini termasuk kepada kategori informasi elektronik. Hal ini dikarenakan bentuk iklan berupa tulisan, gambar, suara, dan bisa juga foto. Seperti halnya iklan sisipan yang dipasang di internet, banyak iklan yang dipasang berupa banner disebuah situs web atau berupa video pendek yang seringkali diselipkan di awal, tengah-tengah atau akhir ketika sebuah situs web dikunjungi. Selanjutnya iklan juga merupakan data yang sengaja dibuat lalu diteruskan dan dikirim kepada para konsumen seperti iklan spam yang dikirim ke e-mail seseorang atau melalui *short message broadcast* yang biasanya dilakukan atau diselenggarakan oleh perusahaan

¹⁰⁷ Lembaran Negara Pasal 1 angka (1) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Pengertian Informasi Elektronik

¹⁰⁸ Shimp, *Advertising Promotion* , 264

operator. Pada akhirnya iklan dapat diterima oleh konsumen. Seperti yang disebutkan pada Pasal 1 angka (4) bahwa,

dokumen elektronik adalah setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, symbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.¹⁰⁹

Iklan sisipan termasuk ke dalam kategori informasi elektronik dan dikarenakan iklan sisipan dapat dikirim dan diterima dari satu pihak ke pihak lain sehingga dapat dikatakan juga bahwa iklan sisipan merupakan dokumen elektronik. Seperti apa yang termuat pada judul penelitian ini, iklan sisipan di internet merupakan salah satu bentuk pemanfaatan fasilitas dari teknologi informasi dalam melakukan penyebarannya. Karena teknologi informasi merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis dan/atau menyebarkan informasi. Informasi yang berupa produk yang merupakan informasi elektronik berupa gambar, tulisan, foto, suara dan juga video yang mana dibuat, dan dikirim yang akhirnya dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian pengertian iklan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak dijelaskan secara mendetail tentang iklan secara umum maupaun iklan sisipan secara khususnya.

¹⁰⁹ Lembaran Negara Pasal 1 angka (4) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Pengertian Dokumen Elektronik

Hanya saja dari pengertian iklan secara umum dapat dikategorikan kedalam dokumen dan informasi elektronik yang telah diuraikan dalam Pasal 1 angka (1) dan angka (4) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Perundang-undangan selain UU ITE yang terkait dengan iklan sisipan di internet adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, iklan disebut juga dengan promosi karena merupakan suatu bentuk usaha pelaku usaha untuk mempromosikan dan mengenalkan produk yang dimilikinya. Hal ini disebutkan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen,

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.¹¹⁰

Tidak berbeda jauh dengan apa yang diuraikan dalam Undang-Undang ITE, iklan sisipan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan pada Pasal 1 yaitu promosi. Esensinya antara promosi dengan iklan itu sama-sama memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Perbedaan antara keduanya, apabila dalam Undang-Undang ITE pemakaian istilah “iklan “

¹¹⁰ Lembaran Negara Pasal 1 angka (6) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Pengertian Promosi

atau “promosi” secara tidak langsung yaitu menggunakan informasi dan dokumen elektronik dan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menggunakan istilah lain (padan kata) dari iklan yaitu promosi. Sehingga dalam Undang-Undang ITE cenderung lebih umum dibanding dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Aturan lainnya yang lebih terfokus dengan periklanan adalah Undang-Undang Penyiaran. Namun Undang-Undang tersebut hanya mengatur iklan dalam televisi dan radio saja , tidak termasuk internet. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah iklan sisipan di internet. Ketiadaan aturan tersebut tidak menutup kemungkinan adanya aturan yang lain. Terdapat Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang didalamnya membahas terkait ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. Pedoman ini tidak bertentangan dengan Undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka maksa undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dianggap batal

dengan sendirinya.¹¹¹ Sehingga EPI merupakan sebuah pedoman bagi para pelaku periklanan yang tidak bertentangan dengan Undang-undang yang ada. EPI bisa dikatakan sebagai pelengkap atas Undang-Undang dan peraturan yang telah ada.

Dalam EPI, iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.¹¹² Periklanan dalam pengertian ini mencakup penjualan/pemasaran langsung (*direct selling/marketing*), publisitas, promosi penjualan, advertorial /infotorial /inspitoraial dan sebagainya, huwara (*adlib*), sisipan media (*media insert*), teks berjalan (*running text*), logo/merek beranimasi, serta semua bentuk baru komunikasi pemasaran, termasuk yang menggunakan teknologi informasi. Iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet, merupakan salah satu lingkup dari pembahasan di dalam Etika Pariwisata Indonesia.

Iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet dalam EPI termasuk dalam iklan media baru (*new media*) yang dipasang pada media internet.

Hal ini disebutkan dalam EPI poin 4.5.1.

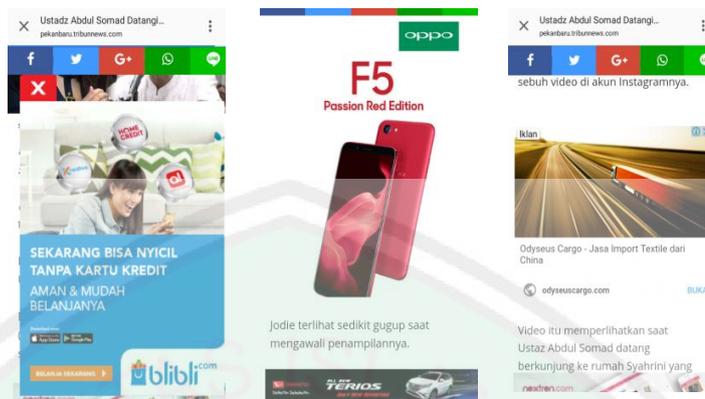
¹¹¹ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia*, 50

¹¹² Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia*

Media baru adalah suatu saluran komunikasi nonkonvensional yang secara elektronik menyampaikan pesan periklanan berupa teks, tanda, citra, atau panduannya, baik secara daring (*on line*) ataupun secara luring (*off line*), serta dengan atau tanpa pengemban harga premium. Ia melibatkan pihak-pihak Penyedia Layanan Akses Internet (*Internet Access Service Provider*), Inang isi Internet (*Internet Content Host*), Pengembang isi (*Content Developer*), Penghimpun Penyedia Jasa Aplikasi (*ASP Agregator*), Penyedia Tautan (*Link Provider*), dan Perusahaan Telekomunikasi (*Telekommunication Company*). Media baru bisa berbentuk rentangan (*banner*), milis terhimpun (*bulk email list*), telusur konteks (*contextual search*), pemasaran surel (*email marketing*), pertukaran tautan (*link exchange*), bayar per-klik (*pay per-click*), layanan pesan singkat (*SMS*), layanan multimedia (*MMS*) dan lain sebagainya.¹¹³

Tata cara pemasangannya dijelaskan pada huruf (a) bahwa iklan pada media internet tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak untuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali telah diberi peringatan. Sehingga iklan-iklan sisipan yang terkesan main serobot dan muncul diawal atau dipertengahan halaman web site membuat pengguna internet tidak leluasa dalam menggunakan layanan internet maupun mencari informasi yang diinginkan. Hal itu terlihat dari gambar iklan sisipan di bawah ini ;

¹¹³ Penjelasan *Media Baru* dalam Etika Pariwisata Indonesia , 51



Gambar 1 : Iklan sisipan blibli.com, oppo dan perusahaan jasa impor textile Cina di www.tribunnews.com
 Sumber : www.tribunnews.com

Gambar tersebut menggambarkan sebuah iklan sisipan dari sebuah toko online blibli.com (kiri), iklan ponsel oppo (tengah) dan perusahaan jasa impor tekstil Cina (kanan). Ketiga iklan tersebut muncul di tengah-tengah sebuah berita di website tribunnews.com. Sehingga pembaca atau pengguna internet yang sedang membaca berita tersebut terhalang oleh iklan tersebut. Terlebih lagi, tingginya volume informasi dan pengunjung ruang siber membuat kompetisi tersendiri bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, mereka berupaya sedemikian rupa dan bagaimanapun agar produk mereka dapat muncul dikesempatan pertama dari pencarian yang dilakukan oleh pembeli ataupun pengguna internet yang lain.



Gambar 2 : Statistik Pengguna Internet Indonesia (Hasil Survey APJII tahun 2016)

Sumber : www.apjii.or.id

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 di atas, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total seluruh penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta. Ini berarti kurang lebih 51,8% atau setengah dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan layanan internet. Termasuk di dalamnya mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Menurut ketua umum APJII, terdapat dua faktor pendukung begitu pesatnya penggunaan internet di Indonesia, *pertama* infrastruktur yang meningkat dan merata dan *kedua* ketersediaan perangkat *mobile* yang banyak dan terjangkau. Hal ini didasarkan pula pada hasil survey yang dilakukan pada tahun yang sama, dimana mayoritas pengguna internet menggunakan alat *smartphone*, lalu diurutan selanjutnya gabungan antara *smartphone* dan laptop atau komputer meja, dan terakhir menggunakan

laptop atau komputer meja saja. Dan selanjutnya hal yang paling sering dikunjungi adalah sosial media.¹¹⁴

Hasil dari survey tersebut membantu para pelaku usaha khususnya dalam memahami pasar yang sekarang ini telah berpindah pada pasar digital. Mulai dari minat konsumen yang dapat diketahui melalui latar belakang masyarakat dalam mengakses internet serta kecenderungan masyarakat yang lebih memilih segala hal secara praktis dan efisien. Adanya pemerataan internet di Negara kepulauan yang semakin meningkat ini memberikan keuntungan baik untuk pemerintah, masyarakat, dan para pelaku usaha. Dimana pemerintah akan lebih mudah memberikan berbagai informasi, pelaku usaha mudah dan murah untuk mempromosikan produk dan menyampaikan kebutuhan masyarakat, dan masyarakat tanpa perlu keluar rumah bisa memperoleh informasi dan kebutuhan yang diperlukannya hanya melalui internet.

Terfokus kepada salah satu bentuk usaha yang menjadi kegiatan wajib bagi para pelaku usaha, yaitu melakukan kegiatan promosi dan iklan produk, periklanan sebenarnya sudah dilakukan di dunia bisnis sejak lama. Mulai dari pemasangannya yang dilakukan di media televisi, radio, majalah, koran, pamflet, dan juga internet. Pada tahun 90-an, pemasangan iklan di internet sudah dapat ditemui, hanya saja ini dilakukan dengan adanya situs web dan iklan berbentuk *banner* atau hanya berupa gambar

¹¹⁴ <https://www.apjii.or.id/>. Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Edisi 05-November 2016, 1-7

yang dipasang di halaman sebuah situs web.¹¹⁵ Berbeda dengan era 2000-an seperti sekarang ini, meningkatnya pemanfaatan internet untuk fasilitas pencarian dan menonton video membuat para pelaku usaha untuk berlaku kreatif dengan membuat iklan berupa video pendek yang berdurasi beberapa detik dan juga pemansangannya diatur sedemikian, semenarik dan setrategis mungkin agar para pengguna internet dapat menjumpai iklan yang mereka pasang tanpa harus mendatangi sebuah situs web dagang untuk mencarinya.

2. Asas dan Tujuan terkait Iklan Sisipan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Lain

Pemanfaatan teknologi informasi selain berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia juga dapat menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum. Permasalahan hukum yang sering dihadapi adalah terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi dan/atau transaksi secara elektronik. Permasalahan yang lebih luas terjadi dalam bidang keperdataan adalah karena transaksi elektronik untuk kegiatan perdagangan.

Adapun asas-asas adanya Undang-Undang ITE yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam beriklan khususnya ketika hendak memasang iklan sisipan adalah seperti termuat dalam Pasal 3 UU ITE, yaitu

¹¹⁵ Shimp, *Advertising Promotion* , 264

“Asas kepastian hukum”, berarti landasan hukum bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan transaksi Elektronik serta segala sesuatu yang mendukung penyelenggaraannya yang mendapatkan pengakuan hukum di dalam dan luar pengadilan.

“Asas manfaat”, berarti asas bagi pemanfaatan Teknologi dan Transaksi Elektronik diupayakan untuk mendukung proses berinformasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

“Asas kehati-hatian”, berarti landasan bagi pihak yang bersangkutan harus memperhatikan segenap aspek yang berpotensi mendatangkan kerugian, baik bagi dirinya maupun bagi pihak lain dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik.

“Asas Itikad Baik”, berarti asas yang digunakan para pihak dalam melakukan Transaksi Elektronik tidak bertujuan untuk secara sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakibatkan kerugian bagi pihak lain tanpa sepengetahuan pihak lain tersebut.

“Asas Kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi”, berarti asas pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik tidak terfokus pada penggunaan teknologi tertentu sehingga dapat mengikuti perkembangan pada masa yang akan datang.¹¹⁶

Terkait dengan iklan sisipan, asas-asas yang menjadi dasar atas terselenggaranya sistem elektronik, maka hal tersebut tidak dapat diabaikan. Penerapan atas asas yang pertama yaitu asas kepastian hukum terlihat pada adanya undang-undang yang menjadi pedoman, penjamin dan pelindung kepada masyarakat atas iklan sisipan yang dipasang oleh para pelaku usaha. Mengadakan sebuah iklan yang nantinya disiarkan melalui berbagai media khususnya iklan sisipan di internet, menjadi sorotan tersendiri bagi hukum. Iklan juga menjadi pengaruh utama bagi masyarakat untuk mengambil keputusan membeli barang atau tidak dan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi atas kebutuhan yang diperlukan. Selain itu, persaingan usaha antar pelaku usaha perlu

¹¹⁶ Lembaran Negara Penjelasan Pasal 3 UU No.19 Tahun 2016 tentang Penjelasan Asas

diperhatikan agar tidak terjadi monopoli dan penguasaan pasar yang tidak baik. Sehingga dengan adanya peraturan itulah, semua tertata dengan baik serta dapat memberikan kenyamanan bagi seluruh pihak baik bagi masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha serta terjamin oleh hukum apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan perundang-undangan maupun kesucilaan

Asas kedua yaitu asas manfaat. Pemasangan iklan sisipan di internet didasarkan atas hal yang bermanfaat bagi semua pihak. Apa maksud dan tujuan dari pemasangan iklan sisipan ini tidak hanya sekedar memasang saja. Perlu diperhatikan juga manfaat dari pemasangannya. Dari pihak pelaku usaha, hal ini sudah sangat jelas bermanfaat untuk memperkenalkan dan menjual produknya. Namun perlu diperhatikan juga manfaat dari sisi masyarakat. Hal positif yang didapat oleh masyarakat memang lebih dimudahkan dalam memperoleh informasi terkait produk, namun pemasangan yang seenaknya juga akan menimbulkan pengaruh negatif bagi masyarakat lain. Seperti iklan sisipan di internet ini, asas manfaat dalam peletakannya, konten dan pengaruhnya kurang memberikan pengaruh positif selain informasi. Seperti yang pernah diungkapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia menyatakan bahwa iklan pada media internet tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga dapat mengganggu keleluasaan khalayak untuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali jika ada peringatan sebelumnya.

Hal paling utama dan pokok yang menjadi sorotan adanya iklan sisipan adalah segi konten. Hal ini sejalan dengan asas ketiga dan keempat yaitu asas kehati-hatian dan itikad baik. Baik iklan sisipan di internet ataupun iklan secara umum, hal ini juga sangat perlu diperhatikan. Pasalnya masih ditemukan iklan-iklan sisipan yang mengandung unsur negatif dan berbahaya. Iklan sisipan cenderung mengarah kepada penempatan iklan yang mengganggu menjadi sebuah kesempatan dalam kesempatan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menyisipkan hal-hal yang negatif di dalam iklannya. Seperti iklan berkonten vulgar yang mana biasanya bisa lebih menarik perhatian para pengguna internet, secara otomatis mereka akan semakin tertarik dan penasaran untuk mengikuti iklan itu. Hal negatif akan menimbulkan kebiasaan yang negatif pula.

Selain itu melihat kembali pada hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indoensia) pada tahun 2016 menyebutkan bahwa usia pengguna internet tidak hanya pada kalangan dewasa, tetapi remaja dan juga anak-anak di bawah umur.¹¹⁷ Tidak adanya batasan akan diaksesnya situs oleh mereka sehingga rentan sekali iklan sisipan tersebut muncul. Terlebih jika yang mendapati iklan sisipan itu adalah seorang anak kecil. Hal ini berdampak merusak pikiran generasi penerus bangsa dan juga menyalahi beberapa tujuan dari Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik seperti yang diuraikan dalam Pasal 4 UU ITE sebagai berikut ;

¹¹⁷ <https://www.apjii.or.id/>, Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Edisi 05-November 2016, 1-7

- a. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia,
- b. Memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi¹¹⁸

Iklan sisipan tersebut sudah menyalahi tujuan pada poin (a) dan (e) yaitu untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Namun jika iklan sisipan tidak memperhatikan asas itikad baik dengan menyelipkan konten-konten negatif hal ini dapat merusak generasi bangsa Indonesia. Selain itu, iklan sisipan yang begitu mudahnya muncul disertai menyebarkan virus ini sangat merugikan dan tidak memberikan rasa nyaman bagi pengguna internet. Sehingga ini menyalahi tujuan pada poin terakhir tersebut. Yang seharusnya hak pribadi mereka untuk mendapatkan informasi dari situs yang mereka kunjungi, justru hak itu dirampas karena kemunculan iklan-iklan sisipan yang tidak diinginkan.

Hak utama bangsa Indonesia yang dilanggar atas iklan sisipan (*Intrusive advertising*) di internet ini adalah hak setiap orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk tujuan mengembangkan pribadinya dan lingkungan sosialnya, serta berhak juga untuk mencari dan memperoleh , memiliki, menyimpan , mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.¹¹⁹

Sehingga penulis disini juga membenarkan dengan adanya iklan sisipan di

¹¹⁸ Lembaran Negara Pasal 4 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Tujuan Pemanfaatan Teknologi Informasi

¹¹⁹ Lembaran Negara Pasal 28 F UUD 1945 tentang Hak Warga Negara

internet mengganggu privasi pengguna internet untuk memperoleh informasi yang dibutuhkannya dengan leluasa.

Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan, bahwasannya diselenggarakannya perlindungan bagi konsumen ini didasarkan kepada lima asas. Ini termuat dalam Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen sebagai berikut ;

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, peungusaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual
4. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.¹²⁰

Analisis dari asas-asas tersebut terkait dengan iklan sisipan adalah yang *pertama* tentang kemanfaatan. Iklan sisipan tidak memberikan manfaat karena justru merugikan pengguna internet dengan munculnya iklan dengan konten yang menyalahi undang-undang serta penempatan yang tidak tepat. *Kedua* , asas keadilan. Hak seorang konsumen yaitu kenyamanan dalam mengkonsumsi barang ata jasa. Karena iklan sisipan tersebut membuat pengguna internet merasa tidak leluasa akan

¹²⁰ Lembaran Negara Penjelasan Pasal 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Penjerlasan Asas

kehadirannya dan kontennya yang mengganggu, sehingga tidak adil jika konsumen dirugikan. *Ketiga*, asas keseimbangan. Tidak terpenuhinya hak dan kewajiban maka tidak tercipta suatu keseimbangan antara kedua belah pihak karena adanya salah satu pihak yang dirugikan. *Keempat*, asas kepastian hukum. Dalam hal ini pelaku usaha tidak mentaati undang-undang yang berlaku.

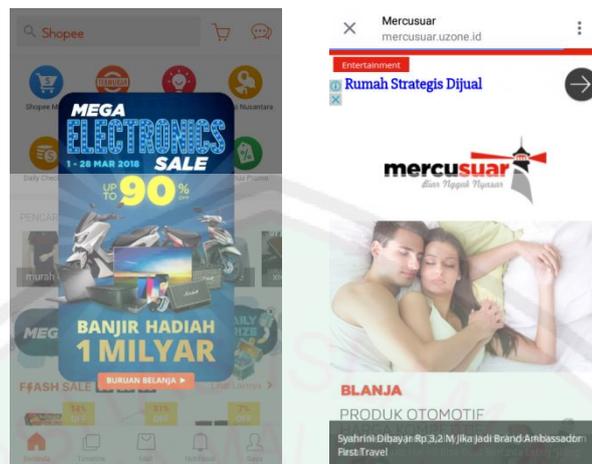
Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memiliki tujuan yang ingin dicapai agar konsumen terlindungi. Beberapa tujuan yang berkaitan dengan adanya iklan sisipan di internet ini adalah;

1. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen¹²¹
2. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha¹²²

Hubungan dengan iklan sisipan di internet disini konsumen seharusnya memiliki hak untuk memilih dan menentukan. Dalam hal iklan, konsumen berhak memilih untuk menampilkan atau menutup iklan tersebut. Sehingga apabila munculnya iklan disertai dengan peringatan, maka tidak menjadi masalah. Karena konsumen diberi pilihan untuk menerima atau tidak iklan tersebut. Apabila tidak disertai peringatan maka menyalahi ketentuan tersebut. Seperti yang ada pada gambar berikut :

¹²¹ Lembaran Negara Pasal 3 huruf c UU No 8 tahun 1999 tentang Tujuan Perlindungan Konsumen

¹²² Lembaran Negara Pasal 3 huruf e UU No. 8 tahun 1999 tentang Tujuan Perlindungan Konsumen



Gambar 3 : Iklan sisipan serobot yang tidak memberikan tanda *close*
 Sumber : shoope.co.id dan mercusuar.uzone.id

Kedua iklan sisipan tersebut tidak memberikan pilihan kepada konsumen apakah konsumen bisa meninggalkan atau mengikuti iklan. Sehingga ini seirama dengan apa yang telah diuraikan di atas mengenai hak konsumen untuk memilih.

Tujuan selanjutnya adalah menumbuhkan kesadaran tanggungjawab pelaku usaha. Salah satu fungsi iklan adalah menjadi sarana pembentuk pendapat umum.¹²³ Sehingga akan menciptakan sebuah evaluasi tersendiri bagi pelaku usaha agar bertanggungjawab dan jujur atas iklan yang disampaikan. Jika iklan sisipan itu mengandung konten yang sesuai dan mengganggu keleluasaan pengguna internet, berarti dia tidak bertanggungjawab dalam berusaha, karena ada pihak yang dirugikan.

Seirama dengan asas-asas dan tujuan dari Undang-Undang ITE dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, di dalam Etika Pariwisata

¹²³ <http://amben.wordpress.com/2010/10/03/iklan-dan-tujuan-iklan/>, diakses 28 Februari 2018

Indonesia (EPI) sebagai pedoman periklanan di Indonesia, maka asas yang menjadi dasar antara lain ;

Iklan dan pelaku periklanan harus :

- a. Jujur, benar, dan bertanggungjawab
- b. Bersaing secara sehat
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku¹²⁴

Etika Pariwara Indonesia (EPI) sebagai pedoman dibidang periklanan sudah pasti menetapkan suatu dasar kepada para pelaku periklanan. Asas-asas periklanan di atas terkait dengan iklan sisipan di internet dapat diuraikan sebagai berikut,

Pertama, asas jujur, benar dan bertanggungjawab. Iklan sisipan di internet yang sering ditemui jika dilihat secara konten masih tergolong bermacam-macam. Ada yang tergolong memberikan informasi dengan jujur dan benar adapula yang kontennya negatif menunjukkan hal yang tidak bertanggungjawab dan tidak jujur. Namun jika dilihat dari segi penempatannya sedemikian rupa menunjukkan tidak adanya tanggungjawab.

Kedua , asas bersaing secara sehat. Iklan sisipan di internet yang sifatnya menempel pada situs web milik orang lain secara tidak langsung akan membuat nama baik situs web yang ditumpanginya mendapat penilaian yang tidak baik dari masyarakat. Terlebih lagi jika iklan sisipan tersebut mengandung konten negatif dan mengandung virus. Sehingga persaingan

¹²⁴ Dewan Periklanan Indonesia (DPI) , *Etika Pariwara Indonesia (EPI)*, 18

seperti ini dinilai tidak baik karena merugikan masyarakat dan juga pemilik situs web.

Ketiga, asas melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan sisipan yang mengandung konten negatif dan mengandung virus sudah sangat jelas menyalahi asas ini. Sedangkan dalam segi penempatan ini, dalam peraturan dan hukum yang ada belum mengatur secara mendetail sehingga belum bisa dikatakan bertentangan dengan hukum. Namun pengaturan tentang iklan yang sudah terfokus di dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), dalam hal ini adalah penempatan iklan sisipan tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa yang dapat mengganggu keleluasaan pengguna internet.

Tujuan diadakannya pedoman periklanan ini adalah untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan kiprah perindustrian dan menjadi rujukan dalam pembinaan industri periklanan. Berkaitan dengan iklan sisipan di internet, perlu sekali para pelaku usaha memperhatikan pedoman yang ada agar tidak menghalangi hak pihak lain.

Dari uraian asas dan tujuan terkait iklan sisipan di internet, baik dari Undang-Undang ITE, Undang –Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia (EPI), sebenarnya sudah sangat jelas untuk

dijadikan sebagai dasar dan acuan bagi para pelaku usaha agar senantiasa melakukan kegiatan periklanan yang tidak merugikan.

Tujuan dari pemasangan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet selain dari tujuan iklan secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Menarik perhatian calon pembeli yang mayoritas pengguna internet dengan mengambil kesempatan pertama dari pencarian yang dilakukan oleh si pembeli atau pengguna internet. Mereka melakukan iklan dalam berbagai website yang potensial atau memunculkan produk untuk beberapa saat.
- b. Memaksimalkan layanan mereka seekonomis mungkin karena dunia internet merupakan pasar yang luas dan tidak terbatas untuk menjangkau masyarakat tanpa perlu mencetak brosur iklan atau menyewa tempat untuk beriklan yang cenderung lebih terbatas.
- c. Mereka yang menawarkan produk beranggapan bahwa akan diberikan kesempatan yang sama untuk menawarkan produknya melalui website atau internet.

Tujuan dari pemasangan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet tersebut mencakup tujuan pemasangan iklan secara umum, yakni memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat atas produk yang ada dan terdapat tujuan khusus dibalik pemasangannya. Secara umum, iklan memiliki maksud untuk mengenalkan dan mengingatkan masyarakat akan adanya keberadaan suatu produk atau

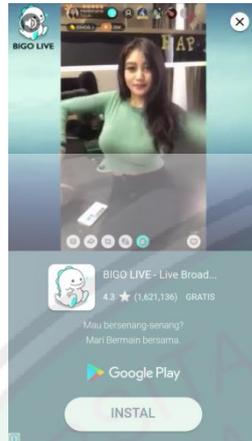
menyakinkan konsumen untuk membeli produk pada merek tertentu. Sedangkan iklan sisipan di internet menarik perhatian masyarakat secara paksa karena kemunculannya yang tidak diduga, kadangkala juga muncul diawal seseorang memasuki sebuah website. Sehingga mau tidak mau pengguna internet akan melihat iklan produk tersebut. Pemasangan iklan yang cenderung disisipkan, dapat meminimalisir biaya dan dinilai efisien karena internet merupakan pasar yang sangat luas terlebih masyarakat sebagai sasaran iklan mayoritasnya merupakan pengguna internet. Sehingga hanya dengan sekali membuat iklan dan memasangnya, iklan dapat tersebar secara luas dan tidak terbatas secara teritorial wilayah tertentu. Dan yang terakhir, para penawar produk beranggapan bahwa mereka memiliki hak yang sama dengan pelaku usaha yang lain untuk melakukan promosi dan iklan di internet. Padahal apapun bentuk iklannya harus disertai kesepakatan agar tidak berakibat adanya pihak yang dirugikan.

Tujuan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet di atas dapat menjadi bahan analisa terkait iklan tersebut termasuk kedalam jenis iklan primer dan selektif. Karena tujuannya yang cenderung meningkatkan permintaan terhadap sebuah produk tertentu atau secara keseluruhan dan juga permintaan secara selektif terhadap merek barang atau jasa tertentu. Sehingga semakin tinggi permintaan, semakin banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh para pelaku usaha.

3. Pengaturan terkait Iklan Sisipan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Lain

Pelaku usaha yang merupakan subjek hukum merupakan pihak yang dapat melakukan segala kegiatan dan perilaku hukum menurut hukum.¹²⁵ Sehingga dalam beriklanpun mereka juga terikat dengan beberapa aturan hukum seperti Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pelaku usaha di dalam undang-undang ini merupakan penyelenggara sistem elektronik yang termasuk dalam badan usaha atas penyelenggaraan sistem elektronik. Sedangkan iklan merupakan objek hukum yang mana di dalam undang-undang tersebut merupakan informasi dan dokumen elektronik dalam sistem elektronik seperti yang telah diuraikan pada paragraph sebelumnya. Sehingga untuk melakukan kegiatan beriklan, pedoman dan aturan sangat diperlukan dan mengikat atas subjek dan objek tersebut.

¹²⁵ Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 227-228



Gambar 4 : iklan aplikasi chat Bigo
 Sumber : www.google.com



Gambar 5 : iklan siipan judi
 Sumber : <http://bioskopkeren.club/>

Iklan diatas merupakan salah satu contoh adanya iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet. Seperti yang ada pada gambar tersebut, gambar 4 menunjukkan gambar iklan aplikasi chat Bigo yang diperagakan oleh seorang wanita, namun peraganya yang cenderung tidak sopan. Sedangkan gambar 5 merupakan iklan yang mengandung unsur perjudian. Pada gambar 5 tersebut, pada awalnya website yang ingin dikunjungi adalah <http://bioskopkeren.club/> yang merupakan alamat web untuk menonton *streaming film*, namun ketika pengguna internet hendak memasuki website <http://bioskopkeren.club/>, justru website perjudian itu juga ikut muncul.

Aturan terkait iklan sisipan di internet tersebut memang tidak secara spesifik diuraikan dalam Undang-undang ini. Namun dalam segi kontennya melanggar aturan seperti yang disebutkan dalam pasal 27 terkait perbuatan yang dilarang, yaitu ;

- (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik yang memiliki muatan perjudian.¹²⁶

Dari uraian pasal 27 Undang-undang ini terkait dengan iklan sisipan dalam penelitian ini, setiap orang dilarang melakukan penyebaran ataupun menyajikan segala bentuk dokumen elektronik termasuk di dalamnya adalah iklan, yang mengandung unsur-unsur melanggar kesusilaan seperti konten negatif. Selain itu masih sering juga iklan-iklan sisipan di internet maupun *top up* yang mengandung unsur perjudian. Kedua permasalahan atas iklan tersebut sudah diatur secara jelas dan tegas dalam UU ITE. Terdapat sanksi yang menyertainya yaitu termuat dalam Pasal 45 ayat (1), yaitu

Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3) atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)¹²⁷

Dari uraian pasal 27 dan pasal 45 ayat (1) diatas dapat dianalisa bahwasannya aturan itu hanya berlaku pada iklan yang mengandung konten negatif yakni yang melanggar kesusilaan dan yang mengandung unsur perjudian. Pengaturan yang sangat jelas terhadap adanya permasalahan iklan tersebut disertai dengan adanya sanksi pidana.

¹²⁶ Lembaran Negara Pasal 27 ayat (1) dan (2) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

¹²⁷ Lembaran Negara Pasal 45 ayat (1) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Sanksi Pidana

Sedangkan titik penting dalam penelitian ini mencangkup tentang iklan sisipan di internet yang mana dalam segi kontennya tidak menyalahi undang-undang dan kesusilaan, hanya saja kemunculannya mengakibatkan pengguna internet merasa dirugikan hak privasinya untuk menikmati layanan internet yang dikehendaki. Layaknya seorang konsumen yang kehilangan haknya karena iklan yang menghalangi keluasaannya untuk mendapatkan yang diinginkannya.

Sehingga dapat dikatakan pengaturan terkait *intrusive advertising* dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik belum diatur. Namun dalam melakukan kegiatannya mulai dari pembuatan sampai penyiarannya didasarkan pada asas-asas dan tujuan pemanfaatan teknologi informasi dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tersebut. Namun, ketika terdapat penyimpangan dalam pemasangannya tidak terdapat ketegasan tersendiri dalam Undang-Undang yang baru mengalami revisi tahun 2016 tersebut.

Akibat yang ditimbulkan ketika suatu tindakan hukum yang tidak sesuai dengan asas dan tujuan yang ada, akan membuat hilangnya kemaslahatan masyarakat dalam hal ini merupakan konsumen karena mereka sebagai sasaran pelaku usaha dirugikan akan kehadiran *intrusive advertising*. Bentuk kerugian yang dirasakan bisa berupa hak privasinya untuk mendapat informasi dari halaman web yang diinginkan terhalang oleh iklan tersebut. Kemudian kecepatan *searching* berkurang karena dipaksa untuk menerima iklan yang tidak dikehendaki.

Ketiadaan pengaturan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tentang *intrusive advertising*, sebenarnya bukan berarti tidak ada sama sekali aturan yang mengaturnya. Iklan merupakan salah satu bentuk penyiaran di media. Awal pengaturan terkait kepenyiaran itu dipegang oleh pemerintah. Kemudian dengan adanya demokratisasi yang bertujuan untuk kepentingan publik yaitu media menjalankan fungsi pelayanan informasi publik yang sehat. Selanjutnya lahirlah Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang mana memiliki dua prinsip pokok yaitu ; (1) prinsip keberagaman isi (*diversity of content*) dan (2) prinsip kebebasan kepemilikan (*diversity of ownership*). Kedua prinsip tersebut merupakan dasar dari fungsi pelayanan informasi yang sehat.¹²⁸

Prinsip keberagaman isi (*diversity of content*) adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Prinsip kebebasan kepemilikan (*diversity of ownership*) adalah jaminan bahwa kepemilikan media yang ada di Indonesia tidak hanya dimonopoli oleh segelintir orang saja sehingga menciptakan persaingan usaha yang sehat. Berkaitan dengan masalah *intrusive advertising* disini, penyiaran ataupun pemasangan iklan juga harus sesuai dengan prinsip yang kedua, yakni tidak boleh memonopoli dan menghalangi pelaku usaha yang lain. Hanya saja dalam hal peraturan kepenyiaran, belum menyentuh kepada media internet dan masih seputar radio dan televisi.

¹²⁸ Judhariskawan, *Hukum Penyiaran* (Jakarta:Rajawali Pers,2010), 7-8

Intrusive advertising atau iklan sisipan di internet yang sering menjadi keluhan lainnya adalah iklan tersebut muncul dengan membawa virus pada perangkat baik komputer maupun *smartphone*. Pengaturan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik terkait masalah ini dituangkan dalam Pasal 33 sebagai berikut ;

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apapun yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.¹²⁹

Dari pasal tersebut, iklan sisipan di internet yang menyebarkan virus itu mengakibatkan terganggu dan rusaknya sistem elektronik. Sistem elektronik dalam undang-undang ini adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan informasi elektronik. Sistem elektronik disini adalah perangkat-perangkat yang digunakan oleh pengguna internet terganggu pemanfaatannya akibat informasi elektronik yang disebarkan melalui sistem tersebut dalam hal ini iklan sisipan tersebut terdapat virus. Sanksi pidana yang dijatuhkan kepada pelakunya pun tidak tanggung-tanggung yaitu dalam pasal 49 disebutkan hukuman penjara 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar).¹³⁰

¹²⁹ Lembaran Negara Pasal 33 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

¹³⁰ Lembaran Negara Pasal 49 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Sanksi Pidana

Dari pengaturan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas UU Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dapat diketahui bahwasannya pengaturannya tidak terfokus dan spesifik mengatur pada iklan sisipan, namun lebih kepada pihak penyelenggara yang didalamnya termasuk pelaku usaha atau disebut juga sebagai subjek hukum yang merupakan badan usaha. Pengaturannya pun lebih umum terhadap perilaku mereka yang dilarang terhadap pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dimana hasil dari pemanfaatan tersebut adalah informasi elektronik berupa iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet yang merupakan objek utama dari penelitian skripsi ini.

Lingkup pemberlakuan peraturannya pun mencakup wilayah Indonesia dan luar Indonesia, baik ditujukan kepada Warga Negara Indonesia (WNI) ataupun Warga Negara Asing (WNA). Hal ini disebutkan dalam undang-undang ini pada Pasal 2, yang berbunyi

Undang-undang ini berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.¹³¹

Pasal ini terikat secara meluas selama akibat dari perbuatan hukum tersebut menimbulkan kerugian di wilayah Indonesia. sering kita dapati bahwasannya konten negatif antara di Indonesia dengan negara lain memiliki standar yang berbeda-beda. Budaya barat yang menjadi hal biasa

¹³¹ Lembaran Negara Pasal 2 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Pemberlakuan Undang-Undang

dengan perilaku bebas dan pakaian terbuka sangat bertentangan dengan di Indonesia. Hal inilah yang sangat mengkhawatirkan jika sesuatu seperti itu diselipkan pada iklan sisipan yang cenderung kurang mendapat perhatian yang akhirnya merasuki pikiran para generasi bangsa.

Adanya Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas UU Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa memiliki tujuan untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis agar terwujud keadilan, ketertiba umum, dan kepastian hukum. kebebasan dalam memanfaatkan teknologi informasi dengan tetap mempertimbangkan batasan-batasan dari aturan yang telah ditetapkan sehingga dapat menjamin segala hak, kebebasan dan memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, kemanan, ketertiban dalam masyarakat.

Perundang-undangan selain UU ITE yang terkait dengan iklan sisipan di internet adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Adanya perlindungan konsumen merupakan akibat dari adanya suatu perjanjian antara produsen dengan konsumen. Sebelum mengerucut pembahasan iklan sisipan dalam UUPK ada baiknya sedikit penulis uraikan terkait pengguna internet sebagai sasaran iklan yang dalam hal ini dikatakan

sebagai konsumen. Pengertian konsumen menurut undang-undang konsumen adalah ;

“setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”¹³²

Berdasarkan pengertian di atas, subjek yang disebut konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pengguna akhir (*end user*) pada produk tertentu. Istilah konsumen disitu juga dapat diartikan secara meluas yaitu semua pemakai maupun pengguna barang dan/atau jasa.¹³³ Kata “pemakai” sebagaimana disebutkan dalam undang-undang, adalah sesuai dengan substansi perlindungan konsumen dalam perspektif syariah. Dikatakan demikian karena pemakaian tidak hanya berasal dari sebuah transaksi pertukaran, namun banyak mencakup aspek lain seperti konsumsi terhadap produk kepemilikan bersama yang tidak boleh dikuasai sendiri.¹³⁴ Demikian juga dengan istilah “pemakai”, “pengguna”, dan/atau “pemanfaat” Undang-Undang Perlindungan Konsumen menggunakan istilah yang hampir bersamaan artinya. Dalam pembahasan penggunaan istilah tersebut, Tim Pakar Hukum Perlindungan Konsumen yang dibentuk oleh Menteri Kehakiman sebelum UU Perlindungan Konsumen disahkan

¹³² Lembaran Negara Pasal 1 angka 2 UU No. 8 tahun 1999 tentang Pengertian Konsumen

¹³³ Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang:UIN Maliki Press, 2011), 7-8

¹³⁴ “*Kaum Muslimin Berserikat Terhadap Air, Padang Rumput, dan Api*” (HR. Ahmad dan Abu Dawud) dalam buku Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen*, 8

DPR (1998), menyepakati penggunaan istilah-istilah itu untuk kegiatan secara tertentu.¹³⁵

Istilah atau kata “pemakai” digunakan untuk pemakaian produk konsumen yang tidak mengandung listrik elektronik (misalnya pemakaian bahan pangan, bahan sandang, perumahan, dan seterusnya). Istilah pengguna ditujukan untuk penggunaan produk konsumen yang menggunakan arus listrik atau elektronik (seperti penggunaan listrik penerangan, radio-tape, televisi, computer, dan seterusnya). Sedangkan istilah pemanfaatan ditujukan untuk pemanfaatan produk konsumen berbentuk jasa (misalnya pemanfaatan jasa asuransi, jasa perbankan, jasa transportasi, jasa advokat, jasa kesehatan, dan lainnya).¹³⁶

Berkaitan dengan iklan sisipan di internet, kerugian dan dampaknya banyak dirasakan oleh masyarakat pengguna internet. Sehingga berdasarkan apa yang diuraikan dalam Undang-Undang Perlindungan konsumen tentang pengertian konsumen dan Andrian Sutedi yang mengacu dari setujunya pakar Hukum Perlindungan Konsumen atas penggunaan istilah dari pengertian konsumen di atas, maka masyarakat pengguna internet dianggap sebagai konsumen juga. Mereka menikmati layanan internet dan apasaja yang ada di dalamnya. Selain itu, pemakaian suatu barang dan jasa oleh konsumen juga tidak hanya terikat karena adanya transaksi seperti penggunaan barang yang itu merupakan milik bersama seperti apa yang diuraikan di atas. Masyarakat sebagai pengguna internet merupakan pihak yang masuk kedalam kategori konsumen memiliki hak dan kewajiban sebagai konsumen juga.

¹³⁵ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen* (Bogor :Ghalia Indonesia, 2008), 14

¹³⁶ Sutedi, *Tanggung Jawab Produk*, 14

Penyelenggara atas adanya sebuah iklan sudah pasti dilakukan oleh pihak pemilik produk dalam hal ini pelaku usaha. Dalam melakukan kegiatannya, pelaku usaha dibatasi dengan adanya peraturan dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu,

Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

- c. barang dan /atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain¹³⁷

Pada pasal di atas dapat diambil suatu analisa bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya, terkait iklan sisipan di internet adalah pelaku usaha tidak boleh seolah-olah iklan yang dia pasang telah mendapatkan persetujuan dan sponsor dari pihak lain. Iklan sisipan di internet pemasangannya cenderung memaksakan karena posisinya yang tidak teratur. Sehingga dapat disimpulkan hal itu belum tentu menjamin si pelaku usaha telah mendapatkan ijin dari pemilik situs web. Terlebih lagi jika konten yang termuat dalam iklan sisipan di internet tersebut mengandung unsur pornografi, perjudian serta menyebarkan virus. Hal ini bisa menurunkan nama baik pemilik situs. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan Pasal 9 ayat (1) huruf i, yaitu secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain. Karena iklan sisipan tersebut akan menimbulkan pemikiran kepada para pengguna internet bahwa pemilik situs telah memberikan efek yang buruk atas adanya iklan-iklan

¹³⁷ Lembaran Negara Pasal 9 ayat (1) huruf c dan i UU No. 8 tahun 1999 tentang Larangan Pelaku Usaha

sisipan tersebut pada situs webnya. Selanjutnya pada Pasal 9 ayat (3) disebutkan ancaman bagi pelaku usaha yang melanggarnya adalah dilarang untuk melakukan penawaran, promosi dan pengiklanan terhadap produk yang dimilikinya.

Dari uraian dan analisa iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan juga Undang-Undang Perlindungan Konsumen, keduanya sama-sama mengatur terkait periklanan namun lebih mengarah kepada perilaku penyelenggara iklan atau kepada pelaku usaha. Pengaturannyapun mengatur iklan secara umum yang dipasang diberbagai media, artinya tidak diuraikan secara khusus apakah aturan itu ditujukan untuk iklan di televise, radio, media cetak, ataupun internet. Karena banyak menguraikan tentang perilaku yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha terkait kegiatan beriklan. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi dan periklanan lebih efektif, yang mana tidak merugikan bagi beberapa pihak, terutama bagi konsumen dan masyarakat.

Dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pedoman utama periklanan telah disebutkan bahwa iklan sisipan di internet termasuk dalam iklan media baru yang memiliki ketentuan sebagai berikut ;

- (4) Tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak unuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait kecuali telah memberi peringatan sebelumnya.
- (5) Wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut :
 - Alasan mengapa penerima pesan dikirim iklan tersebut

- Petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan atau pihak yang sama
- Alamat lengkap dari pengirim iklan
- Jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut¹³⁸

Dari apa yang menjadi pedoman iklan di internet tersebut maka iklan sisipan yang pemasangannya bisa dikatakan sembarangan ini tidak sesuai dengan pedoman di atas. Di EPI sudah dikatakan bahwa tidak diperbolehkan iklan dipasang sedemikian rupa sehingga mengganggu keleluasaan pengguna internet, namun tetap diperbolehkan jika sudah memberikan peringatan sebelumnya atau memberikan tanda pilihan untuk pengguna internet untuk menutup iklan tersebut. Pengaturan terkait peringatan tersebut sejalan dengan apa yang ada di Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni tujuan Undang-Undang tersebut yakni memberikan hak kepada konsumen untuk memilih, dalam hal ini memilih apakah mengikuti iklan atau tidak.

Peringatan tersebut wajib dipasang sebagaimana diuraikan dalam EPI diatas pada poin ke 2 (dua), dimana hal yang wajib dicantumkan adalah alasan mengapa konsumen menerima iklan tersebut, ini biasanya terjadi pada iklan-iklan yang bersifat spam seperti di e-mail atau pada operator telekomunikasi. Lalu mencantumkan petunjuk yang jelas dan mudah agar konsumen bisa menolak atau mengikuti iklan tersebut. mencantumkan nama lengkap dan alamat pengirim iklan atau pelaku usaha agar lebih terpercaya dan lebih mudah dalam berinteraksi sehingga apabila

¹³⁸ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, 37

konsumen tertarik, tidak ada unsur penipuan didalamnya dan ada pihak yang bertanggungjawab atas iklan dan produk yang dikenalkan melalui iklan sisipan tersebut.

Berdasarkan analisis di atas, iklan sisipan di internet cenderung bermacam-macam kategori. Ada yang merugikan dari segi konten dan ada yang merugikan dari segi penempatannya. Pengaturannya pun masih termasuk umum belum terkhusus kepada iklan sisipan di internet itu sendiri. Namun dengan adanya pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI) dapat menjadi acuan walaupun kekuatan hukumnya masih lemah, karena EPI hanya berupa pedoman yang jauh kedudukannya dari peraturan perundang-undangan.

4. Dampak Iklan Sisipan

Adanya pemasangan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet pastinya memberikan dampak baik untuk pelaku usaha itu sendiri maupun kepada masyarakat secara umum. Setelah diuraikan berbagai penjelasan terkait iklan sisipan di internet, mulai dari Undang-Undang ITE, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan Etika Pariwara Indonesia (EPI), maka dapat diambil sebuah analisa mengenai dampak dari iklan sisipan di internet tersebut.

Dampak negatif yang dirasakan baik bagi pelaku usaha dan konsumen diantaranya sebagai berikut ;

- (a) Proses usaha menjadi terhambat. Di dalam beberapa peraturan perundang-undangan di atas menyebutkan bahwa iklan sisipan dengan konten yang menyalahi termasuk kedalam perbuatan yang dilarang. Akibatnya apabila melanggarnya dikenai sanksi pidana juga, sehingga dengan adanya sanksi tersebut kegiatan usaha akan terhambat akibat proses hukum tersebut.
- (b) Merusak nama baik website yang menjadi tempat penayangan iklan. Iklan sisipan baik yang penempatannya mengganggu ataupun dengan konten menyalahi aturan akan memberikan kesan negatif bagi website yang ditempati iklan tersebut. Pengguna internet akan merasa terganggu dan tidak leluasa ketika memasuki suatu alamat web, sehingga akan menimbulkan kesan yang tidak baik karena website terlihat seenaknya memasang iklan.
- (c) Kecepatan yang *searching* yang menurun. Iklan sisipan yang terkesan memaksa pengguna internet untuk menerima iklan tersebut akan mengalami kecepatan yang lamban. Selain itu kuota internet akan lebih cepat habis untuk hal yang tidak begitu diperlukan oleh pengguna internet.
- (d) Merusak generasi bangsa. Hal ini ditimbulkan dari iklan sisipan yang berbau vulgar dan mengandung konten perjudian. Karena penempatan yang tidak sesuai maka beresiko dapat ditemui pula oleh anak-anak dibawah umur.

- (e) Merusak komponen elektronik. Hal ini ditimbulkan dari iklan sisipan yang menyebarkan virus. Sehingga *mobile phone*, laptop dan alat elektronik yang digunakan tidak bekerja sebagaimana mestinya.

Disamping dampak negatif atas pemasangan iklan sisipan di internet, dampak positif juga pasti dirasakan. Bagi masyarakat, tujuan iklan untuk mengenalkan dan memberitahukan akan adanya produk memudahkan mereka untuk mendapatkan barang atau jasa yang sedang diperlukan secara praktis dan efisien mengingat internet terkesan lebih fleksibel. Kemudian bagi para pemilik produk tentunya permintaan barang dan jasa akan meningkat dan menaikkan pendapatan serta keuntungan mereka. Bagi pemilik situs web, jika iklan sisipan di internet dilakukan berdasarkan prosedur yang ada, yakni dengan mengadakan perjanjian diantara pihak pemilik produk dan pemilik situs web hal ini dapat memberikan keuntungan pula bagi pemilik situs web.

Terdapat 3 (tiga) jenis iklan yang merugikan yaitu *Bait advertising* (iklan yang menarik namun penawarannya tidak jujur), *Blind advertising* (iklan yang cenderung membujuk tanpa menyatakan tujuan utama iklan), dan *False advertising* (iklan yang membujuk dan dibuat atas dasar kecurangan dan penipuan)¹³⁹. Iklan sisipan di internet disini termasuk iklan merugikan pada kategori *blind advertising*. Kemunculan iklan sisipan yang mendadak tanpa diketahui apa maksud iklan itu ada. Serta konsumen

¹³⁹ Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, 38

dalam hal ini pengguna internet dipaksa untuk mengikuti iklan tersebut. Sehingga kerugian dalam segi kecepatan *to browse* dan keleluasaan mencari informasi dirasakan.

B. Iklan Sisipan (*Intrusive Advertising*) di Internet Perspektif Etika Bisnis Islam Yûsuf Al-Qardhâwi

1. Biografi Yûsuf Al-Qardhâwi

a. Kelahiran Yûsuf Al-Qardhâwi

Prof. Dr. Yûsuf Al-Qardhâwi memiliki nama lengkap Syeikh Muhammad Yûsuf Al-Qardhâwi. Dikenal juga dengan nama Yusuf bin Abdullah bin Ali bin Yusuf, sedangkan Al-Qardhâwi merupakan nama keluarga yang diambil dari nama daerah tempat mereka berasal, yaitu Al-Qardhah. Dia lahir di Desa Shafat Turab Mesir bagian Barat pada tanggal 9 September 1926. Di desa tersebut merupakan tempat dimakamkannya Abdullah Harits r.a yang merupakan sahabat Rasulullah. Yûsuf Al-Qardhâwi berasal dari keluarga yang taat beragama. Namun ketika berusia 2 tahun ayahnya meninggal dan hidup bersama pamannya. Dia sangat disayangi dalam keluarga pamannya sehingga Yûsuf Al-Qardhâwi terdidik dan dibekali dengan berbagai ilmu pengetahuan agama dan syariat Islam.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa Al-Qardhawi*, terjemah : Abdurrachman Ali Bauzir (Surabaya: Risalah Gusti, 1996), 399

b. Pendidikan Yûsuf Al-Qardhâwi

Yûsuf Al-Qardhâwi mendapatkan perhatian yang cukup baik dalam lingkungan yang taat, dia mulai menghafalkan Al-Qur'an ketika berusia 5 tahun. Ketika berusia 10 tahun, Yûsuf Al-Qardhâwi telah mampu menghatamkan hafalan Al-Qur'annya. Berkat kecerdasannya dank arena kefasihan, kebenaran tajwid serta kemerduan qira'atnya membuat dia sering diamanahi untuk menjadi imam masjid.

Bersamaan sambil menghafal Al-Qur'an dia menempuh pendidikan di sekolah dasar. Seusai menamatkan pendidikan di Ma'had Thantha dan Ma'had Tsanawi, melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Al-Azhar , Kairo, Mesir dengan mengambil bidang aqidah, Falsafah, Tafsir dan Hadist di Fakultas Ushuluddin.¹⁴¹ Menyelesaikan jenjang S1 mulai dari 1947 sampai dengan 1952, lalu melanjutkan Master S2 di fakultas Sastra dan selesai tahun 1954. Merasa belum puas, dia mengambil perkuliahan Master S2 dengan jurusan yang berbeda dengan sebelumnya yaitu ilmu-ilmu Al-Qur'an dan Al-Hadist dan selesai tahun 1960. Dilanjutkan mengambil program doktor yang diselesaikan tahun 1973 dengan disertasi berjudul *Az-Zakat Wa Atsaruha Fi Hill Al-Masyakli*

¹⁴¹ Yusuf Al-Qardhawi, *Hidyul Islam fatwa Mu'ashirah, Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Cet II, Jilid II (Jakarta : Gema Insani Pers, 1996), 16

Al-Ijtimyyah (Zakat dan pengaruhnya dalam memecahkan masalah sosial).¹⁴²

c. Keilmuan dan Pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi

Yûsuf Al-Qardhâwi banyak dipengaruhi oleh Hasan Al-Banna yang merupakan seorang pimpinan gerakan *Ikhwanul Muslimin* (Persaudaraan Islam). Pemikirannya juga dipengaruhi oleh tokoh-tokoh lain yaitu Muhammad Syaltut, Syaikh Al-Ghazali, dan Abdul Halim Mahmud. Meskipun banyak tokoh yang mempengaruhi pemikirannya, tidak menjadikan dirinya bertaklid buta kepada pemikiran-pemikiran para tokoh tersebut. Hal ini pernah dikatakan dalam buku “Fatwa Kontemporer” bahwa diantara nikmat Allah pada dirinya adalah terbebasnya dia sejak dini dari ikatan madzhab, *ta’lid* dan *ta’ashub* (fanatic) pendapat seorang alim tertentu.¹⁴³

Pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi dikenal sangat istimewa dan unik. Karena itu dia memiliki metodologi khas dalam menyampaikan risalah Islam, sehingga dia sangat mudah diterima di kalangan dunia barat sebagai seorang pemikir yang selalu menampilkan Islam secara ramah, santun, dan moderat, kapasitasnya itu yang membuat Yûsuf Al-Qardhâwi sering menghadiri pertemuan internasional para pemuka agama Eropa maupun di Amerika sebagai wakil dari kelompok Islam.

¹⁴² Yusuf Qardhawi, *Pasang Surut Gerakan Islam*, terj. Faruq Uqbah, Hartono, (Jakarta: Media Dakwah, 1987), sampul

¹⁴³ Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa Kontemporer*, 16.

Guna menanggapi adanya golongan yang menolak dengan pembaharuan, termasuk pembaharuan hukum Islam, maka Yûsuf Al-Qardhâwi memberikan komentar bahwa mereka adalah orang-orang yang tidak mengerti jiwa dan cita-cita Islam dalam kerangka global. Dia juga mengatakan adapula golongan modern ekstrim yang menginginkan untuk menghapus semua yang berbau kuno, meskipun sudah mengakar di masyarakat. Pembaharuan yang ada di dalam naungan Islam menurutnya bukanlah merupakan ijtihad. Ijtihad lebih ditekankan pada bidang pemikiran yang bersifat ilmiah sedangkan pembaharuan meliputi bidang pemikir, sikap mental dan sikap bertindak, yakni ilmu, iman dan amal.¹⁴⁴

Yûsuf Al-Qardhâwi merupakan seorang cendekiawan muslim dan seorang mujtahid yang tidak mengikat diri pada salah satu madzhab tertentu. Menurut Al-Qardhâwi pemecahan masalah fiqih yang terbaik adalah yang paling jelas *nash* landasannya, yang terbaik dasar pemikirannya, yang termudah pengalamannya, dan yang terdekat relevansinya dengan kondisi zaman. Sehingga ia mampu memadukan hukum-hukum syari'at Islam dan tuntutan zaman.¹⁴⁵

Berkaitan dengan kegiatan ekonomi, menurutnya bahwa sendi utama ekonomi Islam adalah sifatnya yang pertengahan

¹⁴⁴ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam V* (Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeven, 1996), 148

¹⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *Al-Islamu wa Fannu*, diterjemahkan Wahid Ahmadi dkk., *Islam Berbicara Seni* (Solo : Era Intermedia, 2002), 196

(keseimbangan).¹⁴⁶ Bahkan ciri ini merupakan jiwa yang merupakan keseimbangan yang adil. Sebagaimana sikap Islam terhadap hak individu dan masyarakat. Kedua hak ini diletakkan dalam neraca keseimbangan yang adil tentang dunia akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan. Dan Islam berada ditengah-tengah antara Iman dan kekuasaan.¹⁴⁷

d. Karya Yûsuf Al-Qardhâwi

Yûsuf Al-Qardhâwi telah menulis berbagai karya tulisnya dalam berbagai bidang keilmuan islam, seperti dalam bidang sosial, dakwah, fiqh, politik, ekonomi dan lainnya. Kitab-kitabnya telah dicetak beberapa kali dan diterjemahkan kedalam berbagai bahasa. Ada sekitar 100 karya ilmiah yang dihasilkan, baik berupa buku, artikel, penelitian, agama dan sebagainya. Buku yang paling populer diantaranya adalah berkenaan dengan ekonomi.¹⁴⁸

Diantara karya-karya beliau adalah sebagai berikut¹⁴⁹ ;

Dalam bidang pengetahuan tentang Al-Qur'an dan Sunnah, ia menulis sejumlah buku dan kajian mendalam terhadap metodologi mempelajari, cara berinteraksi dan memahaminya. Diantara bukunya antara lain : *Al-Aql wa al-'Ilm fi al-Quran* (Akal dan Ilmu dalam Al-

¹⁴⁶ Yusuf Al-Qardhâwi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq* ,69

¹⁴⁷ Yusuf Al-Qardhâwi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq*, 71

¹⁴⁸ Ishom Talimah, *Fiqh Yusuf Qardhawi* (Jakarta: Pustaka Al- Kautsar, 2001), 35.

¹⁴⁹ Siswandi, "Konsep Yusuf Al-Qardhawi tentang Norma dan etika Konsumsi menurut pandangan Ekonomi Islam", *skripsi* (Riau : UIN Sultan Syarif Kasim,2011), 27-28

Qur'an), *Al-Shabru fi al-Quran* (Sabar dalam Al-Qur'an), *Tafsir Surah al-Ra'd* dan *Kayfa Nata'amal ma'a al-Sunnah al-Nabawiyah* (Bagaimana berinteraksi dengan sunnah).

Bidang akidah Islam, Yûsuf Al-Qardhâwi menulis sekitar beberapa buku, antara lain : *Wujud Allah* (adanya Allah), *Haqiqat al-Tawhid* (Hakikat Tauhid) , *Iman di Qadr* (Keimanan kepada Qadar).

Pada bidang Fiqih dan ushul Fiqh, menulis kurang lebih sekitar 14 buku. Diantara karya tersebut adalah sebagai berikut : *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islami* (Halal dan Haram dalam Islam), *Al-Ijtihad fi al-Shari'at al-Islamiah* (Ijtihad dalam Syariat Islam), *Fiqh al-Siyam* (Hukum tentang Puasa), *Fiqh al-Thaharah* (Hukum tentang Bersuci), *Fiqh al-Ghina' wa al-Musiqa* (Hukum tentang Nyayian dan Musik).

Dan terakhir dalam bidang ekonomi, karya-karyanya antara lain, *Fiqh Zakat*, *Bay'u al-Murobahah li al-Amri bi al-Shira* (Sistem Jual Beli Murabahah), *Fawa'id al-Bunuk Hiya al-Riba al-Haram* (Manfaat diharamkannya Bunga Bank), *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadi al-Islami* (Peranan nilai dan akhlak dalam Ekonomi Islam), *Dur al-Zakat fi alaj al-Musykilat al-Iqtishadiyyah* (Peran Zakat dalam mengatasi Masalah Ekonomi)

2. Etika dan Norma dalam Ekonomi Islam menurut Yûsuf Al-Qardhâwi

Salah satu karya Yûsuf Al-Qardhâwi tentang ekonomi adalah *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadi al-Islami* (Peranan nilai dan akhlak dalam Ekonomi Islam). Di dalam kitab tersebut, pembahasan mengenai etika dan norma dalam kegiatan berkeekonomi dibagi menjadi 4 (empat) bab pokok, diantaranya (1) nilai dan moral dalam bidang produksi, (2) nilai dan moral dalam bidang konsumsi, (3) nilai dan moral dalam bidang distribusi dan (4) nilai dan moral dalam bidang sirkulasi.

Nilai dan moral dalam bidang produksi ditekankan pada peringatan Allah atas kekayaan alam sebagai sumber manusia melakukan produksi yang diwujudkan dengan melakukan kerja. Dan etika paling utama dalam produksi adalah dengan memelihara sumber daya alam (SDA) yang merupakan wujud syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah. Sehingga etika dalam produksi ini dengan memanfaatkan semua kekayaan tanpa melakukan eksploitasi yang berlebihan agar keseimbangan tetap terjaga antara makhluk hidup yang ada.

Nilai dan moral dalam bidang konsumsi yang lebih menitikberatkan pada bagaimana seorang muslim dan muslimah agar bersikap bijak mengeluarkan hartanya untuk melakukan kegiatan konsumsi. Diantaranya senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat foya-foya dan mubadzir. Membelanjakan harta pada hal yang memang diperlukan dan pada jalan

Allah. Sehingga akan mencapai keberkahan dan keridhaan dari Allah. Karena hal itu merupakan bentuk rasa syukur kita mengingat masih banyak orang lain diluar yang kurang dalam mengkonsumsi atau menikmati fasilitas seperti kita.

Nilai dan moral dalam bidang sirkulasi. Sirkulasi disini merupakan perputaran barang dan jasa yang berupa transaksi dan operasi yang dipakai oleh orang-orang yang terlibat. Dengan kata lain perputaran barang bisa melalui jual beli, leasing, agensi, perwakilan dan berbagai sarana transaksi dan bisnis. Hal yang pertama kali diperingatkan dalam etika sirkulasi ini adalah larangan menjual barang-barang yang diharamkan, menjual atau membeli, mentransfer atau mengageni, atau melakukan apapun untuk memudahkan sirkulasi barang haram. Dan nilai utama yang tidak bisa dilepaskan dalam sirkulasi ini adalah kejujuran, amanat dan nasihat.

Nilai dan moral dalam bidang distribusi. Distribusi menjadi salah satu aspek dari pemasaran dan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam menghendaki pendistribusian berdasarkan kebebasan dan keadilan.

3. Iklan Sisipan dalam Etika Bisnis Yûsuf Al-Qardhâwi (Bidang Sirkulasi)

Intrusive advertising atau iklan sisipan di internet yang pengaruhnya mengganggu privasi pengguna internet, di sini dapat diambil suatu analisa bahwasannya hal ini lebih cenderung kepada bentuk etika dalam beriklan. Etika memiliki posisi yang tidak dapat dipisahkan dengan hukum. Setelah uraian tentang iklan sisipan di internet berdasarkan kacamata hukum, maka pada sub bab ini akan lebih mendalam pembahasan pada kacamata etika bisnis dalam Islam.

Sebelum membahas dalam konteks etika, perlu penulis mengutarakan bahwasannya pengaturan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet pada sisi hukum konvensional yakni Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) maupun pada undang-undang yang lain belum memberikan aturan secara khusus dan mendetail terhadap permasalahan iklan sisipan tersebut. Namun dibawah peraturan perundang-undangan tersebut terdapat Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang secara khusus memberikan ketentuan-ketentuan periklanan berdasarkan etika yang baik. Seperti halnya sebuah asas dalam hukum meyebutkan "*lex specialist derogate lex generalis*", hukum yang bersifat khusus akan mengenyampingkan hukum yang bersifat umum. Etika merupakan sebuah norma, yang mana Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah norma tertulis yang sampai saat ini menjadi pedoman para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan periklanan khususnya. Syarat dan

ketentuan tentang iklan secara detail dan khusus diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Mulai dari segi asas, prinsip, bahasa yang digunakan, pedoman, sampai tata cara produksi, serta penegakannya.

Etika merupakan sebuah hal yang diperlukan oleh setiap dalam melakukan segala aktifitasnya. Etika merupakan pedoman berperilaku agar tidak menyalahi norma-norma yang tumbuh di masyarakat. Dalam Islam hal ini sangat dipegang teguh dalam berbagai bidang. Bahkan semua sudah dicontohkan oleh Rasulullah Shallallahu'alaihi wassalam dan terdapat berbagai kitab yang membahas secara khusus tentang akhlak dalam Islam seperti kitab ta'lim al-muta'alim (akhlak bagi pencari ilmu) dalam bidang pendidikan, dan dalam bidang ekonomi salah satunya adalah karangan Yûsuf Al-Qardhâwi dengan judul *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadi al-Islami* (Peranan nilai dan akhlak dalam Ekonomi Islam).

Islam sangat menjunjung tinggi akhlak karena hal ini sangat erat kaitannya dengan akidah dan juga yang menjadi pembeda paling utama antara sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi kapitalis. Dalam ekonomi Islam bukan saja keuntungan secara material yang dicari tapi keuntungan lain seperti keberkahan dan keridhaan dari Allah sehingga menciptakan kesejahteraan dan kemaslahatan untuk seluruh umat.

Pemikiran dari Yûsuf Al-Qardhâwi terkait etika dalam ekonomi Islam terbagi menjadi beberapa poin yakni dalam bidang produksi, distribusi, konsumsi dan sirkulasi. Nilai dan moral dalam bidang sirkulasi

adalah yang berkaitan dengan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet. Sirkulasi menurut para ekonom adalah sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai orang untuk sirkulasi barang dan jasa. Sirkulasi menurut ekonomi Islam bukanlah suatu hal yang liar, tetapi berjalan menurut peraturan yang berbeda dari sistem komunis yang meniadakan kebebasan pasar, juga berbeda dari sistem kapitalis yang membiarkan pasar menjadi liberal dengan kebebasan mutlak ataupun semi mutlak yang menjadi kesempatan bagi orang-orang kuat untuk melahap orang-orang lemah dan peluang orang-orang cerdik yang licik untuk memangsa orang-orang lemah. Iklan dalam bidang transaksi merupakan bentuk dari trik untuk memasarkan barang dagangan. Sehingga penulis mengaitkan iklan sisipan (*intrusive advertising*) iklan di internet dengan praktik transaksi menurut pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi.

Diantara transaksi yang penting adalah jujur, amanah dan nasihat. Jujur adalah puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Cacat pasar dagang di dunia ini adalah banyaknya kebohongan dan manipulasi serta mencampuradukkan antara kebenaran dengan kebatilan. Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah. Inilah sumpah bohong atau sumpah *al-ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Yûsuf Al-Qardhâwi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq*, 294

Zaman dahulu, sumpah adalah cara yang cukup ampuh dan berpengaruh pada kehidupan manusia. Iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan barang dagangan merupakan hal yang sangat biasa di era sekarang ini karena memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada masyarakat dibanding sumpah yang dilakukan zaman dahulu. Iklan secara umum jika kita lihat dari kacamata nilai kejujuran adalah hal sangat penting. Menjelaskan segala kebaikan tanpa melupakan untuk menyertakan kekurangan-kekurangan apa saja yang ada dalam produk yang dijualnya. Karena setiap hal pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing termasuk barang yang diperjual belikan. Sehingga menjelaskan kekurangan dari produk itu sangat diperlukan agar menghindari kerugian pada salah satu sisi. Hal ini disebutkan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Mutafaq ‘Alaih dari Hakim bin Hizam.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِمَا لَمْ يَتَفَرَّقَا , فَإِنَّ صَدَقَ الْبَيْعَانِ وَبَيَّنَّا , بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا , وَأَنْ كَتَمَا وَكَذَبَا , فَعَسَى أَنْ يَزْجَا رِجْجًا , وَيَمْحَقَا بَرَكَهَ بَيْعِهِمَا

Artinya , “penjual dan pembeli mempunyai hak menentukan pilihan selama belum saling berpisah, maka jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya maka diberkati transaksi mereka, namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta maka mungkin keduanya mendapatkan keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya” (HR. Mutafaq ‘Alaih dari Hakim bin Hizam (Al Lu’lu’ wal Marjan :X/9))¹⁵¹

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya, “Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan

¹⁵¹ Yûsuf Al-Qardhâwi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq*, 294

dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i, dan Ibnu Majah (Al-Muntaqa:1013))¹⁵²

Dari hadist di atas dapat dikatakan jujur dalam memberikan keterangan yang sebenarnya atas produk yang dipasarkan adalah penting untuk menimbulkan rasa suka sama suka, saling rela antara penjual dan pembeli, sehingga ada keberkahan atas transaksi yang dilakukan. Begitupun dengan iklan sisipan di internet, memberikan isi atau konten iklan juga harus menggambarkan barang yang sebenarnya tanpa mengabaikan norma kesusilaan yang ada di masyarakat. Menyampaikan iklan secara jujur tanpa melebih-lebihkan dan tanpa menyelipkan hal-hal yang memiliki unsur memaksakan kehendak konsumen untuk mengikuti atau bahkan membeli produk. Hal tersebut juga termuat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999 Pasal 4 yaitu, konsumen berhak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Konsumen juga berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁵³

Nilai transaksi yang tidak terlepas dengan kejujuran adalah amanat. Konsekuensi amanat adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak tanpa mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Dalam buku Yûsuf

¹⁵² HR. Muslim, An-Nasa’i, dan Ibnu Majah (Al-Muntaqa:1013)

¹⁵³ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Al-Qardhâwi, menjelaskan amanat dengan memberikan contoh atas beberapa akad-akad dalam muammalah, seperti murabahah, syirkah, mudharabah dan wakalah.¹⁵⁴ Diantara akad-akad tersebut merupakan bentuk perikatan yang menimbulkan hak dan kewajiban sehingga amanat adalah kunci utama sebagai bentuk saling percaya.

Berkaitan dengan periklanan, amanat ini terjadi ketika ada perjanjian kerjasama antara pemilik produk dengan pemilik situs web dan tidak ada kaitannya dengan pembeli atau konsumen. Lain cerita ketika terdapat perjanjian antara pembeli dengan penjual, diantara keduanya wajib saling menjaga dimana pembeli memberikan hak penjual dan penjual memenuhi hak konsumen atas apa yang telah disampaikan baik dalam beriklan maupun ketika melakukan transaksi. Sehingga untuk iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet, menurut penulis ini dapat dihindari dan diatur ketika pemilik iklan dengan pemilik situs web menyepakati isi perjanjian yang tidak menyalahi peraturan perundang-undangan, Etika Pariwara Indonesia, dan etika bisnis dalam Islam. Karena dengan perjanjian tersebut, mereka akan saling menjaga amanat yang tertuang dalam perjanjian yang akibatnya akan berpengaruh kepada masyarakat secara umum terutama yang menjadi sasaran dari pemasangan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet.

Penyempurna pada bidang sirkulasi diantara jujur dan amanat adalah nasihat. Maksudnya adalah menyukai kebaikan dan manfaat bagi

¹⁵⁴ Yûsuf Al-Qardhâwi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq*, 298

orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui dan pembeli tidak menyadarinya.¹⁵⁵ Sedangkan kebalikan dari nasihat adalah penipuan (*ghisy*) , yaitu menawarkan barang dagangan dengan menutup-nutupi cacatnya dan hanya menampakkan kebaikannya saja. Sehingga dapat menjerumuskan pembeli hanya karena terkabul karena menarik dari tampilan luarnya saja.¹⁵⁶

Yûsuf Al-Qardhâwi dalam bukunya menyebutkan, di antara ragam penipuan adalah memanipulasi terhadap pembeli yang kurang pengalaman dan pengetahuan tentang pasar dan harga barang-barang, dan memanfaatkan kelalaian atau kebaikan hatinya untuk menjual kepadanya dengan harga yang lebih mahal dari harga yang wajar. Ia memanfaatkan keluguan dan ketidaktahuan seseorang tentang kondisi pasar. Perbuatan ini adalah perbuatan haram.¹⁵⁷

Dari pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi yang diutarakan pernyataannya terkait nasihat di atas, bahwa pemasangan iklan sisipan yang ditempatkan sedemikian rupa menjadi kesempatan dan celah tersendiri bagi para pelaku usaha. Kesempatan itu dapat dilihat dari segi pengguna internet di Indonesia adalah orang dewasa paling banyak dan juga terdapat anak-anak di bawah umur (hasil survey APJII tahun 2016). Memanfaatkan keluguan anak-anak kecil dan ketidak tahuan para orang tua untuk

¹⁵⁵ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 299

¹⁵⁶ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 300

¹⁵⁷ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, 301

menyisipkan iklan , bahkan tidak hanya menyisipkan di browser yang mereka kunjungi juga pada pikiran mereka atas iklan yang tiba-tiba muncul. Hal yang didapatkan ketika iklan sisipan berhasil dikunjungi adalah ketertarikan pengguna internet terhadap produk yang seharusnya tidak diperlukan, menimbulkan upaya yang memaksa untuk membelinya. Selain itu, tanpa mengikuti iklan, pengguna tidak dapat memasuki situs yang dikehendaki untuk mendapat informasi yang diinginkan. Gambar, video dan suara yang dibuat-buat sedemikian menarik membuat pengguna internet akan lebih mudah terpengaruh dan berakibat pada sifat konsumerisme yang berlebihan.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah di uraikan teori dan juga pembahasan melalui analisis, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

1. Iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) termasuk ke dalam kategori informasi elektronik. Pasal yang mengikatnya antara lain Pasal 27 ayat (1) dan (2) yaitu tentang larangan siapapun menyebarkan informasi elektronik yang mengandung konten melanggar asusila dan perjudian, Pasal 33 tentang larangan melakukan tindakan apapun yang

dapat merusak sistem elektronik, dalam hal ini iklan sisipan yang menyebarkan virus. Aturan lain yang lebih terfokus kepada iklan di internet ini adalah Etika Pariwara Indonesia (EPI) dimana iklan tersebut merupakan iklan media baru dan tidak boleh dipasang sedemikian rupa sehingga mengganggu keleluasaan pengguna internet

2. Iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet perspektif etika bisnis Islam Yûsuf Al-Qardhâwi termasuk ke dalam bidang sirkulasi. Di dalamnya membahas terkait kejujuran, amanah dan nasehat dalam bisnis. Iklan sisipan tidak menggambarkan ketiga etika tersebut. Dari segi kejujuran tidak menyampaikan konten yang sesuai dengan produk yang dijual. Iklan sisipan dari segi keamanan tidak memberikan kesempatan dan hak yang seharusnya di dapatkan oleh pengguna internet.. Dan pelengkapanya yaitu nasihat, yakni menyampaikan apa yang sebenarnya tanpa ada penipuan. Hal ini seiraman dengan kejujuran. Sehingga iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet masih jauh dari sifat jujur, amanah dan nasehat seperti yang diuraikan dalam pemikiran Yûsuf Al-Qardhâwi

B. SARAN

1. Iklan sebagai sarana utama dalam mengenalkan produk dan sebagai kegiatan wajib dalam berbisnis seharusnya mendapatkan perhatian juga dalam segi pengaturannya menurut hukum. Terlebih iklan sisipan di internet tersebut. Semakin luasnya penyebaran internet dan banyaknya pengguna mengakibatkan semakin beraneka juga jenis iklan yang akan

dipasang dan cenderung merugikan. Sehingga pengaturan khususnya iklan sisipan di internet dari Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat diperlukan di era serba digital ini untuk mengurangi tingkat kerugian bagi masyarakat tanpa menghambat kegiatan pelaku usaha juga.

2. Pedoman dari Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang sudah sejalan dengan etika ekonomi Islam menurut Yûsuf Al-Qardhâwi ada baiknya lebih ditekankan sosialisasinya kepada pihak yang terlibat dalam bidang periklanan. Selain itu, EPI juga perlu memberikan pedoman pada iklan di internet agar pemasangannya disesuaikan antara konten iklan dengan isi website yang akan dijadikan tempat pemasangan iklan, seperti halnya iklan di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

a. Al-Qur'an dan As-sunnah

Al-Qur'an QS. An-Nisa (4: 58)

Al-Qur'an QS. Al-Maidah (5:2)

Al-Qur'an QS. Al-A'raaf (7:56)

Al-Qur'an QS. Al-Isra' (17:26)

Al-Qur'an QS. Al-Furqon (25:67)

Tafsir Ibnu Katsir (III/36)

HR. Muslim, An-Nasa'i, dan Ibnu Majah (Al-Muntaqa:1013)

HR. Ahmad dan Abu Dawud

b. Kitab dan Perundang-Undangan

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945)

Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran

Etika Pariwara Indonesia (*Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia*). Jakarta :Gedung Dewan Press,2007

c. Buku

Kadir, A. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah, 2013

Sonny, Keraf . *Etika Bisnis* . Jakarta : Kanisius, 2008

- Sonny, Keraf. *Etika Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998
- Tobing, Rudyanti Dorotea. *Hukum, Konsumen dan Masyarakat (sebuah bunga rampai)*. Yogyakarta : Laksbang Mediatama, 2015
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3 Cet.1. Jakarta : Balai Pustaka, 2001
- Morissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang : UIN Malang, 2007
- Soekanto, Soerjini dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Cetakan ke-11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Cet.4. Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum* Cet. Ke-6. Jakarta: Kencana, 2010
- Ibrahim, Johny. *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cet. Ke-3 . Malang: Bayumedia Publising, 2007
- Amiruddin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Press, 2014
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum* . Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2004
- Lee, Monle & Carla Johnson. *Principles of Advertising : A Global Perspective*. The Haworth Press, 1999. diterjemahkan Haris Munandar & Dudi Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perpektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2001
- Widyata, Rendra. *Buku Teknik Menulis Naskah iklan*. Yogyakarta : Cakrawala, 2011

- Blech, George E. & Michael A. Blech, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition. New York: Irwin/Graw Hill, 2001
- Severin, W.J. & J.W Tankard. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi kelima, cetakan ke-1, 2005
- Miru, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Hayland, Tom. *A Year of Growth, IAB Online Advertising Guide*. Musim Semi, 1998
- Siagian, Sondang P. *Etika Bisnis*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1996
- Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis dalam Perpektif Islam*. Jakarta :Salemba Empat, 2011
- Ibrahim, Johannes & Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Referika Aditama, 2007
- Syahatah, Husain. Siddiq Muhammad Al-Amin Adh-Dhahir. *Transaksi dan Etika Bisnis Islam (Business Ethics in Islam & Al Gharar fi Al-'Uqud wa Atsaruhu fi At-Thabiqat Al-Mu'ashirah)* diterjemahkan Saptomo Budi Satryo dan Fauziah. Jakarta:Visi Insani Publishing, 2005
- Gie, Kwik Kian dkk. *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indoensia*. Jakarta:Gramedia Pustaka, 1996
- Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*. Kairo:Maktabah Wahbah.1999 diterjemahkan Didin Hafidhuddin, dkk. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta:Robbani Press, 2001
- Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung :PT Refika Aditama
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta:Al Kausar, 2001
- Bertnes, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000

Shimp , Terence A. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. University of South Carolina. diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga, 2003

Soeroso. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013

Judhariskawan. *Hukum Penyiaran* . Jakarta:Rajawali Pers, 2010

Susanto, Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang:UIN Maliki Press, 2011

Sutedi, Adrian. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogir :Ghalia Indonesia, 2008

Al-Qardhawi, Yusuf. *Fatwa Al-Qardhawi* , terjemah : Abdurrachman Ali Bauzir. Surabaya: Risalah Gusti, 1996

Al-Qardhawi, Yusuf. *Hidyul Islam fatwa Mu'ashirah, Fatwa-Fatwa Kontemporer*. Cet II. Jilid II. Jakarta : Gema Insani Pers, 1996

Al-Qardhawi, Yusuf. *Pasang Surut Gerakan Islam*. terj. Faruq Uqbah, Hartono. Jakarta: Media Dakwah, 1987

Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedia Hukum Islam V*. Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeven, 1996

Al-Qardhawi, Yusuf. *Al-Islamu wa Fannu*, diterjemahkan Wahid Ahmadi dkk. *Islam Berbicara Seni*. Solo : Era Intermedia, 2002

Talimah, Ishom. *Fiqh Yusuf Qardhawi*. Jakarta: Pustaka Al- Kautsar, 2001

d. Hasil Penelitian dan Jurnal

Ambarwati,Dian. “Etika Bisnis Yusuf Al-Qardawi (Upaya membangun Kesadaran Bisnis Beretika)”. *Artikel* . STAIN Jurai Siwo Metro

Dahana, I Gusti Agung manu Kepakisan Cokorde Daem. “Periklanan *Intrusive Advertising/Iklan Peralihan Pada Mobile Phone*”. *Makalah*. Bali:Universitas Udayana

Jati, Lisa Kurnia. “Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan *Display* Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret – 20 Desember 2015. *Jurnal Publikasi*

Rahardjo B, Gede Pamundri. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone. Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga. 2016

Rufaida , Lutfia Syalwa. *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan (Intrusive Advertisement) Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan. Skripsi*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha, 2017

Saputri, Nur Hidayah Dwi. “Pengaruh Pemanfaatan Internet Dan Perpustakaan Terhadap Prestasi Belajar Korespondensi Siswa Kelas X Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Pengasih Kulon Progo,” *Skripsi* . Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2015

Siswandi. “Konsep Yusuf Al-Qardhawi tentang Norma dan etika Konsumsi menurut pandangan Ekonomi Islam”. *skripsi*. Riau : UIN Sultan Syarif Kasim. 2011

Trijayanto, Danang “Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013”, *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 2016

e. Data Internet

Jefkins, Frank, “*Definisi Periklanan Menurut Para Ahli*”.
<http://anumaruni.wordpress.com>

Maulana, Aqmal. “Dicuekin XL & Telkomsel, 6 Asosiasi kembali Teriak Menolak Intrusive Advertising”. www.metronews.com

Sitompul, Josua. “Perlindungan Konsumen terkait Intrusive Advertising”.
www.hukumonline.com, 7 Januari 2015

<http://amben.wordpress.com>

<https://www.apji.or.id/> . Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet
Indonesia (APJII), Edisi 05 November 2016

<https://id.wikipedia.org/>



ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI)
(Pedoman, Tata Krama dan Penegakan)

II. PEDOMAN

B. LINGKUP

1. Tatanan

Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

2. Keberlakuan

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

3. Kewenangan

EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam, ia mengikat orang-perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, sert semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai professional maupun entitas usaha terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong.

Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesa periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya.

Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah

C. ASAS

Iklan dan pelaku periklanan harus :

- a. Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

D. DEFINISI

Dalam kitab ini yang dimaksud dengan:

1. **EPI**; ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. (*Lihat juga Penjelasan*)
2. **Iklan**; ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (*Lihat juga Penjelasan*)
3. **Pengiklan**; ialah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan.
4. **Periklanan**; ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. (*Lihat juga Penjelasan*)
5. **Perusahaan Periklanan**; ialah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.
6. **Media**; ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. (*Lihat juga Penjelasan*)
7. **Khalayak**; ialah orang atau kelompok orang yang menerima pesan periklanan dari sesuatu media.

8. Lembaga Penegak Etika; ialah organisasi independen dan nirpamong yang bertugas dan berwenang untuk menegakkan etika periklanan, dan bernaung di bawah Dewan Periklanan Indonesia atau asosiasi pengemban EPI. (*Lihat juga Penjelasan*)

III. KETENTUAN

A.TATA KRAMA

1. Isi Iklan

1.1 Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- a. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- b. Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.
- c. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.
- d. Kata-kata “presiden”, “raja”, “ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

1.3 Tanda Asteris (*)

1.3.1 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.

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

1.4 Penggunaan Kata “Satu-satunya”

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.

1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas

1.6 Pencantun Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

1.7 Garansi

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

1.8 Janji Pengembalian Uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1.8.1. 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.

1.8.2. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

1.9 Rasa Takut dan Takhayul

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

1.10 Kekerasan

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

1.11 Keselamatan

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

1.12 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.

1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. (*Lihat juga Penjelasan*).

1.14 Waktu Tenggang (*elapse time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

1.15 Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

1.16 Penampilan Uang

1.16.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.16.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

1.16.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.16.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda "*specimen*" yang dapat terlihat jelas.

1.17 Kesaksian Konsumen (*testimony*).

- 1.17.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
- 1.17.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.
- 1.17.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.
- 1.17.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.
- 1.17.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

1.18 Anjuran (*endorsement*)

- 1.18.1 Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.
- 1.18.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.19 Perbandingan

- 1.19.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.
- 1.19.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
- 1.19.3 Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

1.20 Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

1.21 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

1.22 Peniruan

- 1.22.1 Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi music baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.
- 1.22.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik

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

1.24 Ketiadaan Produk

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

1.25 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

1.26 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

1.27 Khalayak Anak-anak

1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka. (*Lihat juga Penjelasan*)

1.27.2 Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “**Bimbingan Orangtua**” atau simbol yang bermakna sama.

4. Wahana Iklan

4.1 Media Cetak.

- 4.1.1 Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.
- 4.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No.” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.
- 4.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.2 Media Televisi

- 4.2.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.
- 4.2.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.
- 4.2.3 Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orangtua:
 - a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata “**Adegan Ini Didramatisasi**”.
 - b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan “**Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru**”.
 - c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh balita dan anak-anak, harus mencantumkan kata-kata “**Bimbingan Orangtua**” atau lambang yang bermakna sama.
- 4.2.4 Visualisasi tulisan harus memenuhi syarat-syarat kontras dan kejelasan.

4.3 Media Radio

- 4.3.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.
- 4.3.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.
- 4.3.3 Iklan radio yang menggunakan suara atau efek bunyi yang menimbulkan imajinasi amat mengerikan atau amat menjijikkan, hanya boleh disiarkan kepada khalayak dan pada waktu yang sesuai.

4.4 Media Luar-Griya (*out-of-home media*)

- 4.4.1 Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.
- 4.4.2 Wajib menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat, seperti bangunan atau monumen bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas dan akses langsungnya.
- 4.4.3 Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutup sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu.
- 4.4.4 Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.
- 4.4.5 Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketenteraman masyarakat di sekitarnya.
- 4.4.6 Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.
- 4.4.7 Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator atau pulau jalan.
- 4.4.8 Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka lalulintas, maupun terhadap persimpangan jalan, lampu lalulintas, pelintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalulintas lainnya.
- 4.4.9 Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.
- 4.4.10 Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa.

4.5 Media Baru (*new media*)

Pesan periklanan pada media baru harus dapat dibedakan antara inti pesan, dengan unsur satire atau parodi, maupun dengan berita, karikatur atau fiksi.

4.5.1 Iklan pada media internet:

- a. Tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak untuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali telah diberi peringatan sebelumnya.
- b. Wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut;
 - alasan mengapa penerima pesan dikirim iklan tersebut;
 - petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan atau pihak yang sama;
 - alamat lengkap dari pengirim iklan;
 - jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut.
- c. Iklan daring (*on-line*) atau interaktif.

Iklan yang menawarkan sesuatu produk melalui sesuatu media secara daring atau interaktif, wajib mematuhi hal-hal sebagai berikut:

- tidak mensyaratkan perlunya menyampaikan informasi tentang khalayak tersebut yang lebih dari kebutuhan bertransaksi atas produk terkait;
- tidak menggunakan informasi tentang khalayak tersebut untuk hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan suatu transaksi normal;

- menjamin, bahwa metode pembayaran yang diberlakukan kepada pihak pembeli adalah aman dari penyadapan atau penyalahgunaan oleh pihak manapun.

4.5.2 Layanan Pesan Ringkas (SMS - short message service)

- a. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas tidak boleh menggunakan data atau nomor ponsel ilegal, atau yang tidak dapat dihubungi kembali.
- b. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas hanya boleh dilakukan kepada mereka yang sudah menyetujui untuk menerimanya. Kecuali jika penerimaan pesan-pesan tersebut semata-mata merupakan bagian atau konsekuensi dari keterikatan mereka kepada atau atas sesuatu, seperti keagenan, komunitas, keanggotaan, dsb.
- c. Iklan untuk berlangganan apa pun melalui SMS harus juga mencantumkan cara untuk berhenti berlangganan secara jelas, mudah dan cepat.

4.6 Promosi Penjualan

- 4.6.1 Semua produk yang tidak boleh diiklankan, juga tidak boleh dipromosikan dengan metode ini.
- 4.6.2 Iklan mengenai undian, sayembara, maupun hadiah langsung yang mengundang kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebutkan syarat-syarat kesertaan, masa berlaku, dan tanggal penarikan undian, serta jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, maupun cara-cara penyerahannya.
- 4.6.3 Iklan undian dan sayembara pada media cetak, wajib mencantumkan izin yang berlaku.
- 4.6.4 Jika iklan promosi penjualan mencantumkan penawaran rabat, potongan, atau diskon harga, maka ia harus benar-benar lebih rendah dari harga sebelumnya, bukan karena telah didahului dengan menaikkan harga.
- 4.6.5 Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan “selama persediaan masih ada” atau ungkapan lain yang bermakna sama.
- 4.6.6 Iklan tentang hadiah/bonus tidak boleh menyatakan "...dan masih banyak lagi " atau ungkapan yang bermakna sama, kecuali secara jelas menyebutkan jumlah yang dimaksud.
- 4.6.7 Nilai Rupiah atas sesuatu hadiah barang jika dicantumkan, haruslah benar-benar sesuai dengan harga pasar yang berlaku.
- 4.6.8 Uang, produk, ataupun fasilitas yang dijadikan sebagai hadiah haruslah yang sudah dimiliki secara sah oleh pengiklan yang berpromosi.
- 4.6.9 Rentang waktu antara pemuatan iklan pertama promosi dengan pengumuman pemenangnya, paling lama adalah enam bulan almanak.
- 4.6.10 Iklan pengumuman pemenang harus dimuat di media-media yang tepat sama dengan iklan ajakan mengikuti promosi penjualan tersebut. Kecuali jika pada iklan ajakan sudah dicantumkan juga nama media dan jadwal siar iklan pengumuman tersebut.

4.7 Pemasaran/Penjualan Langsung (direct marketing/selling)

- 4.7.1 Produk-produk tertentu, karena alasan keselamatan atau yang memang sudah terkena pembatasan oleh pamong, tidak boleh menggunakan periklanan pemasaran. Produk-produk ini antara lain, zat kimia berbahaya, senjata atau amunisi, obat resep, minuman keras maupun bir, dan rokok.
- 4.7.2 Pengiklan wajib mencantumkan secara lengkap dan jelas; nama, alamat, dan masa berlaku penawaran.
- 4.7.3 Pelayanan kepada konsumen harus tersedia pada setiap hari dan jam kerja normal.

- 4.7.4 Jika kondisi fisik produk yang diiklankan dapat amat mempengaruhi keputusan konsumen, maka kondisi tersebut harus dinyatakan secara benar, jelas, dan lengkap. Termasuk rincian tentang dimensi, volume, berat, atau durasinya, sesuai jenis produk yang diiklankan.
- 4.7.5 Produk yang harus digunakan atau lebih berfungsi efektif dengan perlengkapan tambahan atau periferal, harus dinyatakan bersamaan dengan penyebutan harga dan atau kondisi produk.
- 4.7.6 Jika memberi rujukan kepada sesuatu katalog, maka katalog tersebut harus mencantumkan syarat-syarat pembayaran penukaran, atau pengembalian barang secara lengkap dan jelas.
- 4.7.7 Apabila penawaran memberikan janji pemberian produk contoh, maka ia harus sudah dapat diserahkan dalam waktu paling lambat 28 hari almanak.
- 4.7.8 Jika menyantumkan jaminan pengembalian produk atau penggantian uang, maka harus jelas besarnya penggantian atau pengembalian tersebut, beserta cara dan jangka waktu pelaksanaannya.
- 4.7.9 Pengiklan wajib melayani setiap komunikasi dari konsumen melalui telepon, faksimili, SMS, internet, dsb., sesuai dengan yang dinyatakan pada iklan pemasaran/penjualan langsung ini.
- 4.8 Perusahaan Basis Data (*data base*) (Lihat juga Penjelasan)**
- 4.8.1 Pencarian dan penghimpunan basis data wajib dilakukan secara jujur, serta menghormati privasi dan hak-hak pribadi orang.
- 4.8.2 Basis data yang sudah dimiliki agar disimpan secara aman, dan terjaga dari kemungkinan penggunaan, pengungkapan, perubahan, atau pengrusakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.
- 4.8.3 Basis data yang ditawarkan kepada, atau untuk digunakan bagi keperluan pemesan, wajib dijaga tetap akurat dan aktual.
- 4.8.4 Perusahaan basis data harus dapat mengidentifikasi orang-orang yang menolak informasi mereka digunakan untuk pihak ketiga, maupun orang-orang yang belum dimintakan persetujuannya.
- 4.8.5 Perusahaan basis data harus bersedia untuk segera menghentikan pemanfaatan informasi dari orang-orang yang menolak penggunaan informasi mereka untuk pihak ketiga.
- 4.8.6 Perusahaan basis data harus menghormati permintaan seseorang untuk tidak lagi memperoleh kiriman dari sesuatu produk, perusahaan, atau pihak tertentu.
- 4.9 Penajaan (*sponsorship*)**
- 4.9.1 Iklan yang tampil pada ruang atau waktu penajaan tidak boleh dirancang sedemikian rupa, sehingga sama atau amat menyerupai isi atau program yang ditajanya.
- 4.9.2 Identitas dari penaja sesuatu ruang atau waktu media harus ditampilkan secara jelas.
- 4.9.3 Tajuk (editorial) sesuatu media tidak boleh ditaja.
- 4.10 Gelar Wicara (*talk show*)**
- 4.10.1 Pemandu gelar wicara harus mampu memisahkan dengan jelas antara materi pokok bahasan, dengan materi promosi sesuatu produk.
- 4.10.2 Jika gelar wicara menampilkan tenaga profesional, maka dia tidak boleh mengesankan memberi kesaksian (*testimony*) atau anjuran (*endorsement*), baik secara langsung maupun tak langsung.

4.11 Periklanan Informatif (*informative advertising*)

- 4.11.1 Iklan advertorial, infotorial/infomercial, edutorial/edumercial, inspitiorial/inspimercial, dan sebagainya di media harus secara jelas memuat jenis iklan informatif tersebut, tanpa bermaksud menyembunyikannya.
- 4.11.2 Iklan informatif wajib mencantumkan secara jelas nama produk atau produsennya.
- 4.11.3 Iklan informatif tidak boleh mempromosikan secara sepihak sesuatu kasus persengketaan yang belum memiliki kekuatan hukum tetap.

4.12 Pemaduan Produk (*product placement/integration*)

Segala ketentuan pada bagian-bagian isi, ragam, pemeran, dan wahana iklan, juga berlaku bagi periklanan penempatan produk. (*Lihat juga Penjelasan*).

4.13 Penggunaan Data Riset

- 4.13.1 Data riset tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam iklan dapat menyesatkan khalayak.
- 4.13.2 Data riset yang ditampilkan dalam sesuatu iklan harus sudah disetujui oleh penyelenggara riset terkait.
- 4.13.3 Iklan yang mencantumkan sesuatu hasil riset harus menyebutkan sumber datanya.

4.14 Subliminal

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subliminal. (*Lihat juga Penjelasan*)

4.15 Subvertensi (*subvertising*)

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subvertensi. (*Lihat juga Penjelasan*)

IV. PENEGAKAN

A. LANDASAN

1. Pengertian EPI harus ditafsirkan dalam kerangka jiwa, semangat dan isi sebagai satu kesatuan.
2. Penerapan EPI diberlakukan kepada setiap pelaku periklanan nasional, baik sebagai individu atau profesional, maupun sebagai entitas, atau usaha.
3. Penegakan dilakukan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dengan membentuk organisasi internal yang bertugas khusus untuk itu. (*Lihat juga Penjelasan*)
4. Pengawasan pelaksanaan EPI dilakukan oleh lembaga-lembaga pemantau pengamat, atau pengawas periklanan, serta masyarakat luas dan pamong.

B. KELEMBAGAAN

1. Struktur DPI dibentuk dengan memperhatikan keterwakilan dari segala komponen industri periklanan nasional, dan bersifat independen.
2. Kedudukan DPI menyatu dengan, dan mempersatukan semua asosiasi dan lembaga yang menghimpun para pelaku industri periklanan nasional.
3. Tugas DPI adalah memperkokoh landasan kepatuhan pada etika periklanan melalui upaya-upaya peningkatan tanggungjawab sosial kemasyarakatan dari para pelaku periklanan.
4. Peran DPI adalah menjalankan kemitraan dengan pamong dalam membina industri periklanan nasional.

C. PENERAPAN

1. EPI mendorong para asosiasi dan lembaga pengemban dan pendukungnya untuk melakukan swakramawi (*self regulation*).
2. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional wajib ikut menegakkan EPI di lingkungan anggotanya.
3. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional wajib menegur atau menjatuhkan sanksi terhadap anggotanya yang terbukti melanggar EPI.

4. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional dapat berkonsultasi dengan DPI untuk menyelesaikan pelanggaran EPI yang dilakukan oleh anggotanya.
5. DPI berkewenangan menangani perselisihan tentang EPI antara para anggota dari asosiasi atau lembaga yang berbeda.
6. DPI berkewenangan memutuskan bentuk dan bobot sanksi yang perlu dijatuhkan oleh asosiasi atau lembaga periklanan nasional kepada anggotanya.
7. DPI secara berkala melakukan pembinaan ke dalam dan mengupayakan perbaikan kelembagaan dan pengelolannya, demi efektivitas penegakan EPI.

D. PROSEDUR

1. DPI memperoleh informasi pelanggaran dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. DPI melayani keberatan publik atas iklan yang melanggar EPI.
3. Iklan yang melanggar ideologi negara, bersifat subversif atau SARA dapat langsung diperintahkan untuk dihentikan penyebarannya.
4. Iklan yang secara jelas melanggar EPI akan diminta untuk dihentikan penyebarannya dengan diberi batas waktu tertentu.
5. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran EPI, akan dibahas oleh DPI, untuk:
 - 5.1 Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.
 - 5.2 Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.
 - 5.3 Memutuskan untuk:
 - a. Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya; atau
 - b. Mengenakan sesuatu sanksi.

E. SANKSI

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
 - 1.1 Peringatan, hingga dua kali
 - 1.2 Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.
2. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan.
3. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
 - 3.1 Peringatan Pelanggaran; kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.
 - 3.2 Perintah Penghentian Penyiaran; kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. INFORMASI PRIBADI

Nama : Dewiratri Nur'ilmi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tulungagung/ 17 Desember 1995
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Asal : Dusun Pelem, RT. 04, RW. 02 No. 34, Desa Pelem, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung
Alamat di Malang : Jl. Sunan Ampel IV No. 4 (Popo Kos Putri) Lowokwaru, Kota Malang
E-Mail : drnurilmy@gmail.com

B. PENDIDIKAN

| No | Nama Sekolah | Jurusan | Tahun |
|----|---|----------------------|-----------|
| 1 | TK Dharmawanita Pelem 1 | - | 2000-2002 |
| 2 | SDN 1 Pelem | - | 2002-2008 |
| 3 | SMPN 1 Boyolangu | - | 2008-2011 |
| 4 | MAN 2 Tulungagung | IPS | 2011-2014 |
| 5 | Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang | Hukum Bisnis Syariah | 2014-2018 |