



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat

keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi.¹

Sementara bagi konsumen (masyarakat) iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun nyatanya, banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, menjual produk tanpa dilengkapi informasi yang jelas, atau bahkan menjual produk yang sudah tidak layak untuk di konsumsi.

Banyak ditemui iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankannya, baik itu melalui media cetak atau pun media elektronik. Selain itu, banyak juga iklan yang tidak mengindahkan aturan-aturan yang mengatur masalah periklanan.

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk, iklan menyesatkan jika tidak sesuai dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan khalayak. Masalah bagi pengiklan dalam dunia industri jika produk tidak punya kekuatan, sehingga iklan harus bertumpu kepada kekuatan kata-kata dan materi informasi.

Iklan komersial bertebaran, bahkan saling bertentangan, Ada iklan bank yang membujuk agar menabung dan berdeposito. Di samping itu ada

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

yang mengajak mengkredit untuk membeli mobil. Biasanya kepantasan ini berkaitan dengan dunia wanita, anak-anak, jangan sampai “*kebangetan*” eksploitasinya. Eksploitasi tubuh wanita, atau eksistensi anak-anak yang tidak ada relevansinya dengan kekuatan produk, tentulah dipandang tidak pantas. Dua domain (wanita dan anak-anak) selalu sensitif dalam dunia komersial. Jika kaki perempuan dipandang relevan untuk iklan keramik misalnya, bolehlah dianggap sebagai bagian kreativitas pengiklan. Dalam hal Obat yaitu Obat mencret mungkin menuntut kreativitas pengiklan dalam merancang bentuk simbolik, agar tidak mengganggu orang yang menonton dan orang tersebut makan.

Ada juga seperti contoh lain di bidang periklanan, iklan yang ada biasanya menggunakan bahasa yang tidak bagus seperti iklan Fren (*Nelpon Pake Fren Bayarnya pake Daun*) dan gambar yang di tayangkan pun sangat tidak etis, ada juga iklan yang saling meremehkan produk lain yaitu XL dan Telkomsel, pada iklan *So Nice So Good* itu juga memberikan persuasi atau ajakan dengan melebih-lebihkan khasiat yang ada pada makanan tersebut. Begitu pula pada semua kosmetik yang di iklankan. Di lain sisi pemasangan reklame pada sepanjang jalan itu juga seharusnya di sadari karena kurangnya etika.

Sebagai contoh lain, pernyataan “*jeruk minum jeruk*” dalam iklan televisi nutrisari. Perumpamaan “*jeruk minum jeruk*” tersebut dapat menimbulkan kesimpulan yang salah terhadap konsumen yang menyaksikan iklan televisi tersebut, di mana timbul pemahaman dengan

mengonsumsi nutrisari sama khasiatnya dengan mengonsumsi buah jeruk segar. Padahal, dalam label komposisi produk Nutrisari jelas disebutkan bahwa Nutrisari terdiri dari ekstrak buah jeruk, bukan jeruk buah asli.

Di samping dapat menimbulkan kerugian, iklan juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat, dari penyalahgunaan iklan dalam bentuk iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan susu bubuk dalam kaleng yang menyatakan susu tersebut lebih baik dari pada air susu ibu, iklan-iklan yang merangsang seks dan sadisme, iklan yang menipu atau memperdaya konsumen, promosi manipulative serta menyesatkan, bahkan pembodohan, baik di media elektronik maupun di media cetak.

Selain itu, iklan juga dapat dianggap sebagai janji yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada calon pembeli produknya. Dimana berdasarkan janji-janji tersebut, konsumen akan dapat menilai kejujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk melalui iklan.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang diiklannya. Hal ini dimaksudkan agar harkat, martabat konsumen terjaga sehingga kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang

bertanggungjawab dapat segera terwujud sebagaimana masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal penting.

Untuk menjamin bahwa suatu barang dan jasa dalam penggunaannya nyaman, aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen di beri hak untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan kehendaknya berdasarkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa.

Fenomena masyarakat yang ada di atas, kajian-kajian yang membahas tentang iklan perlu kiranya ada tinjauan yang dilihat dari syariat Islam dan Perlindungan Konsumen. Perlindungan terhadap konsumen dari pelaku usaha yang dalam melakukan usahanya tidak sesuai dengan Fiqih Muamalah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penawaran biasanya dilakukan semenarik mungkin oleh pelaku usaha tanpa selalu harus memperhatikan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen, termasuk dengan menawarkan barang palsu sebagai barang asli, atau menawarkan barang berbahaya tanpa memberitahukan bahaya penggunaan barang tersebut.

Meskipun Islam tidak mengaturnya secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika Islam dalam hal periklanan. Dalam etika yang digariskan al-Qur'an dan as-Sunah, maka para pelaku usaha atau pebisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-

aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dan syariat Islam yaitu fiqh muamalat.

Maka dari itu penulis ingin menganalisis lebih lanjut terhadap Etika Islam dalam masalah periklanan dalam tinjauan fiqh muamalat dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana etika pelaku usaha periklanan dalam perspektif fiqh muamalah ?
2. Bagaimana etika pelaku usaha di bidang periklanan dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen ?
3. Korelasi persamaan dan perbedaan antara pelaku usaha periklanan dalam fiqh muamalah dan UU Perlindungan Konsumen ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk Mengetahui kejelasan etika pelaku usaha periklanan dalam perspektif fiqh muamalah.
2. Untuk Mengetahui etika pelaku usaha periklanan menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.
3. Untuk mengetahui korelasi persamaan dan perbedaan antara pelaku usaha fiqh muamalah dan UU Perlindungan Konsumen

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan konstribusi dalam upaya meningkatkan penegakkan hukum, dan diharapkan peneliti ini mempunyai manfaat secara teoritis maupun praktisi dalam rangka aplikasinya

di dunia pendidikan maupun di masyarakat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

- a. Dapat melengkapi teori-teori sebelumnya
- b. Sebagai pengayaan wacana dan pengetahuan tentang Etika periklanan

2. Praktis

- a. Masyarakat

Dengan adanya tindakan yang baru dari peneliti akan memungkinkan masyarakat terlibat secara aktif dalam proses beriklan, mengembangkan daya nalar serta mampu untuk berfikir yang lebih kreatif. Sehingga masyarakat termotivasi untuk menjalankan bisnis yang syar'i.

- b. Bagi Peneliti

Melatih kepekaan peneliti sebagai seorang mahasiswa dalam menemukan dan menyelesaikan masalah penegakkan hukum dan menambah khazanah terhadap keilmuan dan pengetahuan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian normatif, karena penelitian ini ditujukan pada peraturan-peraturan yang tertulis atau bahan-bahan hukum yang lain. Penelitian ini pun lebih banyak

dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder yang ada di perpustakaan.² Seperti jurnal, majalah, koran, ensiklopedia dan kamus-kamus hukum. Karena itu penelitian ini juga disebut penelitian kepustakaan atau *library research*. Penelitian ini termasuk penelitian normatif yang meneliti asas-asas hukum,³ yaitu meneliti asas-asas hukum Islam berupa fiqih muamalah dan UU perlindungan konsumen yang ada kaitannya terhadap Etika Periklanan.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian normatif ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif, karena penelitiannya adalah menggunakan pendekatan perundang-undangan dan fiqih muamalat.

- a. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*) yaitu penelitian terhadap produk-produk hukum. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk menelaah perundang-undangan yang berkaitan dengan focus permasalahan yang diteliti, sekaligus melihat konsistensi perundang-undangan.⁴ Dalam hal ini, peneliti menelaah perlindungan Konsumen pada Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, (cet.4; Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 13.

³Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 41.

⁴Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Cet. 6 Jakarta: Kencana, 2010), 93

- b. Pendekatan konsep (*conceptual approach*) yaitu penelitian konsep yang berkaitan dengan masalah hukum.⁵ Pendekatan konseptual beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, sehingga melahirkan hukum dan asas yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

3. Bahan Hukum

Penelitian hukum tidak mengenal data, sebab dalam penelitian yuridis normatif sumber penelitian diperoleh dari kepustakaan bukan dari lapangan, sehingga dikenal dengan bahan hukum.⁶ Lebih lanjut, pada penelitian yuridis normatif bahan pustaka merupakan bahan dasar penelitian yang disebut dengan bahan hukum sekunder dan terbagi menjadi tiga bagian yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga bahan hukum sekunder agar dapat membantu peneliti dalam pengolahan bahan hukum yang telah diperoleh. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian, antara lain ini menggunakan beberapa sumber hukum yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Bahan hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas. Adapun bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁵ Johny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Cet. 3 Malang: Bayumedia Publisng, 2007), 306

⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Cet. 6 Jakarta: Kencana, 2010), 41

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah.

b. Bahan hukum Sekunder

Merupakan bahan hukum yang bersifat membantu menunjang bahan hukum primer dalam penelitian yang akan memperkuat penjelasan di dalamnya. Di antara bahan-bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti seperti fiqih muamalah karangan Syaikh Sayyid Sabiq dan Wahbah Az-Zuhaili serta buku-buku tentang Etika karangan Sony Keraf dan Muhammad Djakfar, buku hukum perlindungan Konsumen karangan Shidarta, Dedi Hariantono, dan Abdul Halim Barkatullah, buku ekonomi karangan Mardani, dan juga etika bisnis ekonomi Islam dan juga tulisan-tulisan yang relevan dengan pokok permasalahan seperti Etika Pariwara Indonesia (EPI) tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia.

c. Sumber bahan hukum Tersier

Merupakan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamus-kamus hukum, majalah dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam etika periklanan. Seperti Jurnal *Tanggungjawab Pelaku Usaha atas*

Iklan yang menyesatkan ⁷ dan *Kebijakan kriminal di bidang periklanan dalam perspektif perlindungan konsumen*.⁸

4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data penelitian dan bahan-bahan hukum yang diperlukan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data, salah satunya jenis data tertulis seperti catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, agenda.⁹

Metode Dokumentasi digunakan karena sesuai dengan jenis dan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu penelitian normatif atau penelitian kepustakaan. Dokumen yang dijadikan rujukan data dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen tertulis yang tersedia di perpustakaan maupun artikel-artikel yang dapat diunduh di website-website *online* sebagai bahan tertulis.

5. Metode Pengolahan Bahan hukum

Pada penelitian ini digunakan pengolahan bahan hukum dengan menggunakan :

- a. *Editing*, yaitu seleksi atau pemeriksaan ulang bahan hukum yang telah terkumpul. Bahan hukum yang terkumpul diseleksi

⁷ Nety Endrawati. *Tanggungjawab Pelaku Usaha atas iklan yang menyesatkan*, (Volume XII No.4 Tahun 2006 Edisi Oktober)

⁸ Sapti Prihatmini. *Kebijakan kriminal di bidang periklanan dalam perspektif perlindungan konsumen*,

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, cet. ketigabelas (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

sesuai dengan ragam pengumpulan data, hal ini bertujuan untuk memeriksa kesalahan, jika terdapat ketidaksesuaian.

- b. *Coding*, yaitu memberi catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber bahan hukum (literature, buku, atau dokumen), pemegang hak cipta (nama penulis, tahun penerbit) dan urutan rumusan masalah. Tujuan dari *coding* adalah untuk mempermudah dalam menganalisis data berdasarkan kategori yang diinginkan.
- c. *Reconstructing*, yaitu pengecekan kembali atau menyusun ulang bahan Hukum secara teratur, berurutan, logis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.
- d. *Systematizing*, yaitu menempatkan bahan hukum berurutan menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.¹⁰

6. Metode Analisis Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, setelah bahan hukum terkumpul maka bahan hukum tersebut dianalisis untuk mendapatkan konklusi, bentuk dalam teknik analisis bahan hukum adalah *Contents Analysis*. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam penelitian normative tidak diperlukan data lapangan untuk kemudian dilakukan analisis terhadap sesuatu yang ada di balik data tersebut. Dalam analisis bahan hukum jenis ini dokumen atau arsip yang dianalisis

¹⁰ Adbulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), 126

disebut dengan istilah “teks”. *Contens analysis* menunjukkan pada metode analisis yang integrative dan secara konseptual cenderung diarahkan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis bahan hukum untuk memahami makna, signifikasi, relevansinya.¹¹

F. Penelitian Terdahulu

Judul penelitian ini “Etika Pelaku Usaha Periklanan Perspektif Fiqih Muamalah dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”. Jadi untuk mengetahui lebih jelas bahwa penelitian yang akan dibahas oleh peneliti mempunyai perbedaan secara substantif dengan peneliti yang sudah melakukan penelitian terlebih dahulu tentang tema Etika Bisnis Islam, khususnya pada bab Periklanan, maka kiranya sangat penting untuk mengkaji hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan :

1. Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)

Penelitian terdahulu yang dilakukan di tahun 2007 dalam bentuk skripsi oleh Samsul Hadi dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk

¹¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 203

Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang).

Hasil Penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, di dalam melaksanakan bisnisnya sangat mengutamakan dan menerapkan etika bisnis Islam, ini bisa dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam memasarkan produk murabahah, baik dalam kontek Produk, Harga, Promosi, Distribusi, People, Proses, serta Layanan Pelanggannya.

2. Etika Bisnis dan Marketing Muhammad Bin Abdullah

Penelitian terdahulu yang kedua adalah berupa skripsi yang ditulis oleh Ubbadul Adzkiya pada tahun 2011 dari IAIN Walisongo yang berjudul Etika Bisnis dan Marketing Muhammad Bin Abdullah.

Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa pertama, Muhammad adalah pedagang sukses, proses panjang yang telah beliau jalani menjadi tuntunan bagi umat manusia untuk meneladani etika bisnis beliau dalam kehidupan sehari-harinya. Kedua, dalam pratek-prateknya beliau selalu menjunjung tinggi kemanusiaan dan tidak hanya dunia oriented. Beliau selalu menjaga sifat jujur, ikhlas, professional, silaturahmi dan murah hati dalam semua aktifitasnya terutama dalam bisnisnya.

3. Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran(Studi Pada TELKOM Kandatel Malang)

Penelitian terdahulu berikutnya ini skripsi yang ditulis oleh Wasilatur Rahmah dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2008.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel malang dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk sustainable perusahaannya.

4. Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)

Penelitian terdahulu selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Umi Kulsum pada tahun 2008 dari universitas UIN Sunan Kalijaga yang berjudul Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild).

Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan –iklan A mild serta telah pula mengungkap ideology yang bersembunyi di balik iklan yang memuat unsure kritik sosial tersebut, maka hendaknya memberikan informasi yang sebenarnya pada konsumen tentang produk, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena masalah tersebut, apalagi kaitannya dengan produk rokok.

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini.

No	Nama	Fokus Penelitian Dan Jenis Penelitian	Kesimpulan	Judul
1	Samsul Hadi, Skripsi, UIN Malang,2007	etika bisnis Islam dalam pemasaran produk murabahah dan jenis penelitian empiris	Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya pada pemasaran produk murabahah di muamlat indonesia sudah sesuai dengan etika bisnis islam	“Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang),”
2	Ubbadul Adzkiya,”. Skripsi, IAIN Walisongo,20 11	etika bisnis Nabi Muhammad dan jenis penelitian Normatif	Etika bisnis yang diajarkan oleh Nabi sangat mengedepankan sikap yang teladan dalam pratek- prateknya beliau selalu menjunjung tinggi kemanusiaan dan tidak hanya dunia oriented. Beliau selalu menjaga sifat jujur, ikhlas, professional, silaturahmi dan murah hati dalam semua aktifitasnya terutama dalam bisnisnya.	“Etika Bisnis dan Marketing Muhammad Bin Abdullah
3	Wasilatur Rahmah, Skripsi, UIN Malangi,2008	etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran dan jenis penelitian empiris	Dalam PT TELKOM Kandatel malang dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat	Internalisasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada TELKOM

			mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab	Kandatel Malang),
4	Umi kulsum, Skripsi, UIN Jogjakarta, 2008	kritik sosial dalam iklan dan jenis penelitian empiris.	Dalam iklan –iklan A mild banyak yang tersembunyi makna di balik iklan yang hendaknya diperhatikan kembali memberikan informasi yang sebenarnya pada konsumen tentang produk, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan	Kritik Sosial dalam iklan (Analisis iklan Samporna A mild)

Mencermati uraian dari penelitian terdahulu sebagaimana di atas, ada beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian yang dilakukan Samsul Hadi, Ubbadul Adzkiya, Wasilatur Rahmah dan Umi Kulsum kepada pelaksanaan etika yang sesuai atau tidak dalam hal penerapannya di masing-masing lembaga yang mereka teliti. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis Etika Pelaku Usaha dalam Periklanan Perspektif Fiqih Muamalat dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Yang mana dalam hal ini penulis membahas etika para pelaku usaha atau pelaku bisnis.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan menyajikan hasil penelitian mengenai Etika Pelaku Usaha Periklanan perspektif fiqih muamalah dan Undang-undang perlindungan konsumen, maka penulis menyajikan dalam empat bab. Masing-masing bab terdiri atas beberapa sub bab guna lebih memperjelas ruang lingkup dan cakupan permasalahan yang diteliti. Adapun urutan dan tata letak masing-masing bab serta pokok pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I, berisi pendahuluan. Bab yang memuat beberapa elemen dasar pada penelitian, antara lain, latar belakang menjelaskan landasanberfikir pentingnya penelitian yang merangkai kondisi saat ini dengan perpaduan teori, sehingga ditemukan kesenjangan serta menjelaskan alasan peneliti dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah menganai fokus permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Tujuan penelitian menjelaskan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dan manfaat penelitian menguraikan manfaat teoritis dan praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Kajian pustaka yang berisis penelitian terdahulu, sebagai rujukan sekaligus inspirasi peneliti untuk mengembangkan penelitian.

Bab ini juga menuraikan proses penelitian yang ditentukan secara lazim. Meliputu jenis penelitiann menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian. Pendekatan menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah proses penelitian. Bahan hukum merupakan bahan atau alat yang digunakan oleh

peneliti untuk melakukan penelitian. Metode pengumpulan bahan hukum menuraikan metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Metode pengolahan bahan hukum menjelaskan cara peneliti mengolah bahan hukum agar mendapatkan hasil penelitian. Metode analisis bahan hukum yang menguraikan bagaimana cara menganalisis bahan hukum yang diperoleh dari pengolahan bahan hukum oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Uraian metode penelitian ini untuk mempermudah memahami dan mencermati metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, sistematika penulisan menggambarkan secara umum isi penulisan skripsi. Dari uraian ini, gambaran dasar alur penelitian dapat dipahami dengan mudah dan jelas.

Kemudian pada BAB II akan dipaparkan kajian teoritis yang didalamnya berisi konsep-konsep dan teori-teori yang mendukung dan ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan.

Selanjutnya, pada BAB III penulis mulai menganalisis rumusan masalah menggunakan teori-teori yang telah dijelaskan, karena pada bab ini merupakan inti dari penelitian. Penulis akan menganalisis data-data yang telah dikemukakan dalam BAB II.

Dan akhirnya pada BAB IV merupakan bab terakhir dalam penulisan hasil laporan penelitian ini. Dalam bab ini penulis akan menyebutkan kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah ditetapkan. Kemudian, setelah menarik

kesimpulan, penulis akan memberikan saran dan usul yang terkait dengan tema penelitian yang telah dilakukan.

