

BAB II
ETIKA, PERIKLANAN DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN

A. Tinjauan Umum mengenai Etika

1. Pengertian Etika

Untuk memahami apa itu etika sesungguhnya perlu membandingkannya dengan moralitas. Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang dalam jamaknya (ta etha) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.¹²

Ada beberapa istilah berkaitan dengan etika yaitu akhlak dan moral. Ada orang yang berpendapat bahwa etika sama dengan akhlak,

¹²Sonny, keraf, *Etika Bisnis tuntutan dan relevansinya*, (Yogyakarta : Kanisius, 1998), 14

bahkan sama pula dengan moral. Persamaan itu karena ketiganya membahas masalah baik buruknya perilaku manusia. Hanya saja kalau kita tarik perbedaannya, bisa dilihat dari tolak ukur masing-masing. Tolak ukur etika akhlak adalah al-qur'an dan hadist, sekaligus sebagai sumber ajaran perilaku manusia. Sedangkan etika, tolak ukurnya adalah akal pikiran. Lain halnya dengan moral yang berasal dari bahasa latin "mores", jamak dari "mos" yang berarti adat istiadat. Adat kebiasaan sebagai sumber perilaku maka moral lebih local, tidak universal sebagaimana etika memandang perilaku manusia.

Etika atau akhlak menurut pandangan al-Ghazali bukanlah pengetahuan (ma'rifah) tentang baik dan jahat atau kemauan (qudrah) untuk baik dan buruk, bukan pula pengamalan (fi'il) yang baik dan jelek, melainkan suatu keadaan jiwa yang mantap. Al-Ghazali berpendapat sama dengan Ibn Miskawaih bahwa penyelidikan etika harus dimulai dengan pengetahuan tentang jiwa, kekuatan-kekuatan dan sifat-sifatnya. Tentang klasifikasi jiwa manusia pun al-Ghazali membaginya ke dalam tiga; daya nafsu, daya berani, dan daya berfikir, sama dengan Ibn Miskawaih.

Menurut al-Ghazali watak manusia pada dasarnya ada dalam keadaan seimbang dan yang memperburuk itu adalah lingkungan dan pendidikan. Kebaikan-kebaikan dan keburukan-keburukan itu tercantum dalam syariah dan pengetahuan akhlak. Tentang teori Jalan Tengah Ibn Miskawaih, al-Ghazali menyamakannya dengan konsep

Jalan Lurus (al-Shirât al-Mustaqîm) yang disebut dalam al-Qur'an dan dinyatakan lebih halus dari pada sehelai rambut dan lebih tajam dari pada mata pisau. Untuk mencapai ini manusia harus memohon petunjuk Allah karena tanpa petunjuk-Nya tak seorang pun yang mampu melawan keburukan dan kejahatan dalam hidup ini. Kesempurnaan jalan tangan dapat di raih melalui penggabungan akal dan wahyu.¹³

Sedangkan etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang yang baik dan buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai yang dianggap baik dan buruk) begitu saja diterima dalam suatu masyarakat. Menurut pengertian ini etika hanya berlaku dalam ruang yang sempit dan kontemporer. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etika Islam yang berfungsi mengarahkan manusia kepada perbuatan yang diridhoi Allah SWT. Dengan melaksanakan etika Islam niscaya seseorang akan selamat dari pikiran-pikiran dan perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dan menyesatkan.¹⁴

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku usaha atau pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Antara etika dan hukum bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisah-pisahkan Karena saling melengkapi satu sama lain.

¹³ <http://alcayet.blogspot.com/2012/02/etika-imam-al-ghazali-selayang-pandang.html>

¹⁴ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Malang: Uin Malang Press, 2008), 309.

Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Karena untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antar semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sedangkan pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan.¹⁵

Maksudnya, kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa untuk diwujudkan. Jadi jelas, untuk menghasilkan suatu etika didalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapapun dalam perekonomian.

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dalam ajaran agama Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al Qur'an.

Etika adalah mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak sedangkan hukum mengatur bagaimana orang seharusnya bertindak. Dipandang dari segi hukum adalah penggarisan etika. Hukum Negara

¹⁵ <http://alcayet.blogspot.com/2012/02/etika-imam-al-ghazali-selayang-pandang.html>

menggariskan etika Negara, hukum adat menggariskan etika masyarakat, hukum bisnis syariah menggariskan etika agama.¹⁶

Bagaimanapun perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang, atau dengan kata lain, perilaku berelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, kecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.

Menurut Qardhawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami. Karena risalah Islam adalah risalah akhlak.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Karena dalam Islam, tuntutan bekerja adalah merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan sehari-hari bisa terpenuhi.

Yang membedakan Islam dan materialisme ialah bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dan etika, sebagaimana tidak memisahkan ilmu dan akhlak, politik dan etika, perang dan etika, dan kerabat sedarah sedaging dengan kehidupan Islam. Hal ini sesuai

¹⁶ A. Kadir . *Hukum Bisnis Syariah dalam al-quran*,(Jakarta: Sinar Grafika Offset),50

dengan misi diutusnya Rasulullah SAW untuk menyempurnakan akhlak manusia.¹⁷

2.Prinsip-prinsip Etika

Ada lima prinsip dalam Islam yang digunakan sebagaimana berikut ¹⁸:

- 1) Prinsip Keadilan
- 2) Prinsip Kebersihan
- 3) Prinsip Kesederhanaan
- 4) Prinsip kemurahan hati
- 5) Prinsip moralitas

Etika khusus atau etika terapan, dalam penerapannya memiliki beberapa prinsip, yaitu :¹⁹

1. Prinsip otonomi, yakni sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan
2. Prinsip kejujuran
3. Prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik
4. Prinsip keadilan
5. Prinsip hormat kepada diri sendiri.

Dalam menyimak EPI (Etika Pariwara Indonesia) baru ini industri periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan

¹⁷ Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. (Bandung: PT Refika Aditama), 22

¹⁸ Muhammad Djakfar. *Hukum Bisnis Membangun wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*.(Malang: UIN Malang), 369

¹⁹ Johannes Ibrahim & lindawaty sewu.*HUKUM BISNIS dalam persepsi manusia modern*.(bandung:PT Refika Aditama,2007),35

komitmen ini telah menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan lagi ini. Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak bisa ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan pula dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal:

- a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.
- b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.
- c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.
- d. Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan.
- e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.
- f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.

Ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan tata cara Periklanan Indonesia). Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.²⁰

a. Asas

Iklan dan pelaku periklanan harus :

- 1) Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
- 2) Bersaing secara sehat.
- 3) Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

b. Isi Iklan

Isi iklan harus meliputi hak cipta, bahasa, tidak boleh menggunakan kata “satu-satunya”, menggunakan kata “gratis” tetapi konsumen harus membayar, kekerasan, keselamatan, hiperbolisasi, perbandingan harga, merendahkan, peniruan, dan ketersediaan hadiah.

c. Bahasa

Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut. Iklan tidak boleh menggunakan

²⁰ *Etika Pariwara Indonesia(tata karma dan tata cara periklanan di indonesia)*, (Jakarta: Gedung Dewan Press,2007), 18

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.

d. Ragam Iklan²¹

- 1) Minuman Keras
- 2) Rokok dan Produk Tembakau
- 3) Obat-obatan
- 4) Produk Pangan
- 5) Vitamin, Mineral, dan Suplemen
- 6) Produk Peningkat Kemampuan Seks
- 7) Kosmetika
- 8) Alat Kesehatan
- 9) Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan
- 10) Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit

3.Peran Etika dalam Hukum

Etika dengan hukum terjalin hubungan erat, karena lapangan pembahasan keduanya sama-sama berkisar pada masalah perbuatan manusia. Tujuannya pun sama, yakni mengatur perbuatan manusia demi terwujudnya keserasian, keselarasan, dan kebahagiaan.

²¹ *Etika Pariwara Indonesia(tata krama adan tata cara periklanan di indonesia)*, (Jakarta: Gedung Dewan Press,2007),25

Bagaimana seharusnya bertindak, terdapat dalam kaidah-kaidah hukum dan kaidah-kaidah etika.

Bedanya jika hukum memberikan putusan hukumnya perbuatan, maka etika memberikan penilaian baik dan buruknya. Putusan hukum ialah menetapkan boleh tidaknya perbuatan itu dilakukan dengan diiringi sangsi-sangsi apa yang bakal diterima oleh pelaku.

Akan tetapi dalam hukum Islam yang ruang lingkup pembahasannya lebih lengkap dan sempurna dan sama dengan akhlak. Karena semua perbuatan yang dinilai baik dan buruk oleh akhlak, telah mendapatkan pula kepastian hukum tertentu. Misalnya, menyingkirkan duri dari jalan raya, etika menilainya sebagai kelakuan yang baik, sedangkan dalam hukum wadl'i tiada arti apa-apa, tiada ganjaran apa-apa. Namun dalam hukum Islam dinyatakan sebagai perbuatan yang dihukumkan, mahdub (sunat) yakni, kalau dikerjakan mendapatkan pahala dan kalau tidak dilakukan tidaklah berdosa.²²

Dengan demikian, pertalian antara hukum fiqih Islam dengan etika demikian eratnya dibandingkan dengan hukum sekuler dan etika filsafat. Tiada satupun perbuatan yang dinilai oleh akhlaq, tidak mendapatkan kepastian hukum dalam Islam salah satu dari lima kategori, yaitu: wajib, sunat, mubah, haram, dan makruh.²³ Sebaliknya segala perbuatan yang diputuskan hukumnya oleh hukum Islam, etika Islam selalu memberikan penilaian baik dan buruknya. Ini adalah

²² Ahmad, Amin. *Etika (Ilmu Akhlak)*. (Jakarta: PT Bulan Bintang, 1986). 9

²³ <http://syahrudinalga.blogspot.com/2011/11/ruang-lingkup-pembahasan-etika-dan.html>

manifestasi dari pada luasnya ruang lingkup hukum Islam yang menghukum segala tingkah laku manusia baik yang lahir maupun tersembunyi.

Etika secara umum dapat dibagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum berbicara mengenai:

1. Kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis
2. bagaimana manusia mengambil keputusan etis
3. teori-teori etika
4. prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta
5. tolok ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan.

Sehingga, etika umum dapat dianalogkan dengan ilmu pengetahuan yang membahas mengenai pengertian umum dan teori-teori. Etika khusus berbicara mengenai penerapan prinsip-prinsip dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Etika khusus dibagi lagi menjadi dua, yaitu etika individual dan etika sosial.

Etika individual menyangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap dirinya sendiri. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap, dan pola perilaku manusia sebagai anggota umat manusia. Etika sosial menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung maupun secara bersama dan dalam bentuk kelembagaan, sikap kritis terhadap pandangan dunia dan ideology, sikap dan pola perilaku dalam bidang kegiatan masing-masing, maupun

tentang tanggungjawab manusia terhadap makhluk hidup lainnya serta alam semesta pada umumnya.²⁴

B. Tinjauan Umum tentang Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens kan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.²⁵

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah berita atau pesan yang mendorong konsumen agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

²⁴ Johannes Ibrahim & Lindawaty Sewu. HUKUM BISNIS dalam persepsi manusia modern. (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), 30

²⁵ Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), 22

Pengertian iklan telah disampaikan oleh beberapa pihak yang di antaranya sebagai berikut : menurut Frank Jefkins, periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Menurut Rhenal Kasali, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Kemudian Tams Djayakusumah mengemukakan bahwa : periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang akan menawarkan satu pihak lain yang membutuhkannya.

Sedangkan menurut kalangan ekonomi, definisi standar periklanan mengandung 6 elemen, yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya gratis, ataupun kalau harus membayar hanya dengan jumlah yang sedikit.
2. Pada iklan terjadi proses identifikasi sponsor, yaitu bahwa melalui iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan tetapi sekaligus menginformasikan tentang perusahaan yang memproduksinya.
3. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi missal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*)
6. Dalam perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran sehingga dapat berfungsi secara efektif.²⁶

2.Asas-asas dalam periklanan

Sifat dan tujuan iklan berbeda dengan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda dengan satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Secara umum ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan, yaitu :

1. Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya. Sebagai contoh iklan kelompok ini adalah

²⁶ Nety Endrawati. *Tanggungjawab Pelaku Usaha atas iklan yang menyesatkan*, (Volume XII No.4 Tahun 2006 Edisi Oktober)

pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga, cara penggunaan barang.

2. Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan. Iklan semacam ini dikenal dengan iklan persuatif. Contohnya: menghimbau kepada konsumen sasaran untuk membeli produk, memilih produk atau merek yang diiklankan atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk yang diiklankandibandingkan dengan produk saingan.
3. Mengingat kembali konsumen akan keberadaan produk pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya.²⁷

3. Tujuan iklan

Pada umumnya kita menemukan dua pandangan berbeda mengenai fungsi iklan. Keduanya menampilkan dua model iklan yang berbeda sesuai dengan fungsinya masing-masing, yaitu iklan sebagai pemberi informasi dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum.²⁸

a) Iklan Sebagai Pemberi Informasi

Iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu.

b) Iklan Sebagai Pembentuk Pendapat Umum

²⁷ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis dalam perspektif Islam*, (Malang: Uin Malang Press, 2007), 78

²⁸ <http://ambhen.wordpress.com/2010/10/03/iklan-dan-tujuan-iklan/>

Fungsi iklan mirip dengan fungsi propaganda politik yang berusaha mempengaruhi masa memilih. Dengan kata lain, fungsi iklan adalah untuk menarik massa konsumen untuk membeli produk itu. Caranya dengan menampilkan model iklan yang manipulasi, persuasi, dan tendensius dengan maksud untuk menggiring konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena itu, model iklan ini juga disebut sebagai iklan manipulasi.

4. Jenis iklan

Tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang 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 pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

b) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local. Iklan local bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa local atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan local cenderung untuk menekankan pada

intensif tertentu, misalnya, harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbed, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

c) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer juga di rancang 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.²⁹

5. Media dan metode iklan

Terdapat beberapa media dan metode iklan, diantaranya :

a) Koran

Fleksibel, cepat, liputan pasar local yang bagus, diterima secara luas. Kekurangannya, masa edar pendek, kualitas reproduksi jelek, pemindahan tangan khalayak kecil.

²⁹Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), 20

b) Brosur

Dipasarkan mahal, tetapi informasi yang disajikan harus yang tidak menuntut lalu *up to date*.

c) Televisi

Liputan pasar mahal, daya tarik tinggi karena faktor audio visual. Biaya absolute besar, kesemrawutan tinggi, paparan berlangsung cepat, selektivitas khalayak kurang.

d) Surat langsung

Personal, selektivitas khalayak tinggi, fleksibel, tidak ada persaingan iklan pada media yang sama. Biaya perpaparan tinggi, citra surat adalah sampah masih tinggi.

e) Radio

Penerimaan local bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya relative lebih rendah. Hanya audio, pesan cepat berlalu, perhatian mendengar rendah.

f) Majalah

Selektivitas geografis demografis tinggi, prestise dan kredibel, kualitas reproduksi tinggi, masa edar lama, dan tingkar keterbacaan bagus. Biaya mahal dan tidak ada jaminan posisi.

g) Luar ruang

Fleksibilitas, keterpaparan berulang tinggi. Biaya rendah, persaingan pesan rendah, selektivitas posisi rendah, selektivitas posisi tinggi. Selektivitas khalayak rendah.

h) Internet

Selektivitas tinggi, biaya rendah, kecepatan waktu, kemampuan interaktif. Khalayak terpisah secara demografi kecil, dampak relative rendah, khalyak mengendalikan terpaan.

Ini adalah media dan metode iklan yang biasanya digunakan dalam memasarkan iklan oleh pelaku usaha.³⁰

C. Islam dan Periklanan

Silaturahmi merupakan ibadah yang sangat agung, mudah dan membawa berkah. Kaum muslimin hendaknya tidak melalaikan dan melupakannya. Sehingga perlu meluangkan waktu untuk melaksanakan amal shalih ini. Demikian banyak dan mudahnya alat transportasi dan komunikasi, seharusnya menambah semangat kaum muslimin bersilaturahmi.³¹ Karena dapat menyempurnakan rasa cinta dan interaksi sosial antar umat manusia. Silaturahmi juga merupakan dalil dan tanda kedermawanan serta ketinggian akhlak seseorang.

Silaturahmi termasuk akhlak yang mulia. Dianjurkan dan diseru oleh Islam. Diperingatkan untuk tidak memutuskannya. Allah Ta'ala telah menyeru hambanya berkaitan dengan menyambung tali silaturahmi

³⁰ <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/media-dan-metode-advertising.html>

³¹ Hasan, Ayyub. *Etika Islam (menuju kehidupan yang hakiki)*. (Bandung:PT Trigenda Karya),349

dalam sembilan belas ayat di kitab-Nya yang mulia. Allah Ta'ala memperingatkan orang yang memutuskannya dengan laknat dan adzab, diantara firmanNya :³²

فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتُقَطِّعُوا أَرْحَامَكُمْ ۗ

أُولَئِكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فَأَصَمَّهُمْ وَأَعَمَّى أَبْصَرَهُمْ ۗ

Artinya: “Maka apakah kiranya jika kamu berkuasa kamu akan membuat kerusakan di muka bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan ? Mereka itulah orang-orang yang dilaknati Allah dan ditulikanNya telinga mereka, dan dibutakanNya penglihatan mereka.”

Dan juga sabda Rasulullah SAW:

من احب ان يبسط له في رزقه و ان ينساء له في اثره فليصل رحمه

Artinya: “Barangsiapa yang senang untuk dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaklah ia menyambung (tali) silaturahmi.”

Kesimpulannya, silaturahmi dapat menjadi sebab mendapatkan taufiq (kemudahan) menjalankan ketaatan dan menjaga dari kemaksiatan. Sehingga namanya akan tetap dikenang. Seolah-olah seseorang itu tidak pernah mati. Dan di antara hal yang bisa mendatangkan taufiq, yaitu ilmu yang bermanfaat bagi orang setelahnya, shadaqah jariyah dan anak keturunan yang shalih.³³

Seorang muslim tidak dibenarkan mendahulukan kepentingan ekonomi diatas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Sekarang kita temukan sistem-sistem lain yang lebih mendahulukan

³² QS. Muhammad,47 : 22

³³ file:///I:/ayat-al-quran-tentang-silaturahmi.html

usaha-usaha ekonomi dengan mengabaikan etika dan berbagai konsekuensi transedental. Itu berarti sistem ini lebih mementingkan tuntutan strategi bisnis daripada tuntutan moral yang mendorong pelakunya untuk berbuat yang merugikan orang lain.

Al-Ghazali memberikan definisi yang sangat populer tentang akhlak yaitu sebagai suatu sifat yang tertanam dalam jiwa yang dari sifat itu timbul perbuatan-perbuatan mudah, tidak memerlukan pertimbangan pikiran lebih dahulu.

1. Konsep Pelaku Usaha Dan Konsumen Dalam Fiqih Muamalah

Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-qur'an maupun hadist Nabi yang mengungkapkan tentang masalah tersebut. Di antaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridha dari Allah swt. Aturan-aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika risalah yang diturunkan Allah swt melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia.

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, namun di sisi lain, ia terkait dengan iman dan etika sehingga

ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Sebab itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang di sebut dengan etika atau akhlak.³⁴

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (al-ta'dul) atau dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati.

Muamalah dalam Islam (jual beli, bisnis) berbeda dengan muamalah ajran yang lain karena beberapa spesifikasi, yaitu bertumpu pada ajaran Ilahiah, akhlak, kemanusiaan. Bertumpu pada ajaran Ilahiah karena titik berangkatnya dari Allah, tujuannya mencari ridha Allah dan cara-cara yang dilakukan tidak kontroversi dengan syariat-Nya. Seluruh aktivitas ekonomi, baik produksi, konsumsi, penukaran dan distribusi, terikat pada prinsip Ilahiah dan pada tujuan Ilahiah. Seorang muslim dalam memproduksi akan terdorong karena memenuhi perintah Allah sesuai firman-Nya:³⁵

³⁴Morissan, M.A. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 82

³⁵QS. Al-Mulk 67:15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya “ Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah dari sebagian rizki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu kembali setelah dibangkitkan.

Karena itu bagi seorang muslim apapun aktivitasnya, seperti berdagang, bisa bernilai ibadah kepada Allah. Semakin bertambah kebaikan amalnya, semakin bertambah pula taqwa dan pendekatan kepada-Nya. Setiap kali mengkonsumsi atau memakai dari sebagian rizki Allah, ia akan menikmatinya dalam batas kewajaran dan kesederhanaan.

Setelah mengenal secara umum apa saja yang dibahas dalam fiqh muamalat, ada prinsip dasar yang harus dipahami dalam berinteraksi. Ada 5 hal yang perlu diingat sebagai landasan tiap kali seorang muslim akan berinteraksi. Kelima hal ini menjadi batasan secara umum bahwa transaksi yang dilakukan sah atau tidak, lebih dikenal dengan singkatan MAGHRIB,³⁶ yaitu Maisir, Gharar, Haram, Riba, dan Bathil.

1. Maisir

Menurut bahasa *maisir* berarti gampang/mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara

³⁶ <http://coemix92.wordpress.com/2011/11/03/prinsip-prinsip-dasar-muamalah/>

mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Padahal islam mengajarkan tentang usaha dan kerja keras.

2. Gharar

Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Terdapat juga mereka yang menyatakan bahwa *gharar* bermaksud *syak* atau keraguan. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Boleh dikatakan bahwa konsep *gharar* berkisar kepada makna ketidaktentuan dan ketidakjelasan sesuatu transaksi yang dilaksanakan, secara umum dapat dipahami sebagai berikut:

- a. sesuatu barang yang ditransaksikan itu wujud atau tidak
- b. sesuatu barang yang ditransaksikan itu mampu diserahkan atau tidak
- c. transaksi itu dilaksanakan secara yang tidak jelas atau akad dan kontraknya tidak jelas, baik dari waktu bayarnya, cara bayarnya, dan lain-lain.

Misalnya, membeli burung di udara atau ikan dalam air atau membeli ternak yang masih dalam kandungan induknya termasuk dalam transaksi yang bersifat *gharar*. Atau kegiatan para spekulan jual beli valas.

3. Haram

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Misalnya jual beli khamr, dan lain-lain.

4. Riba

Pelarangan *riba* telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan *riba* diturunkan secara bertahap. Tahapan-tahapan turunnya ayat dimulai dari peringatan secara halus hingga peringatan secara keras

5. Bathil

Jual beli yang diharamkan Karena mengandung unsur dharar (bahaya) dan penipuan. Diriwayatkan dari Abu Hurairah RA, bahwasanya Rasulullah SAW menghampiri tumpukan bahan makanan lalu beliau memasukkan tangan beliau ke dalamnya dan jari-jari beliau menyentuh sesuatu yang basah. Beliau pun bertanya, "Apa ini, hai penjual makanan?" "Ia menjawab, " itu akibat dijemur di bawah langit, wahai Rasulullah." Beliau menukas, "mengapa tidak kau taruh di atas makanan saja agar dapat dilihat oleh orang-orang. Barangsiapa yang mencurigai kami, maka dia tidak termasuk golongan kami."

Ibnu Arabi mengatakan bahwa pemalsuan (kecurangan) adalah haram menurut kesepakatan umat karena ia bertentangan dengan kemurnian. Kata "ghasy" berasal dari "ghasyasy" yang berarti air keruh. Ketika barang yang baik bercampur dengan barang yang cacat, lalu barang

yang cact itu ditutupi agar tidak terlihat oleh pembeli, sebab jika sampai melihatnya tentu konsumen tidak meneruskan langkah untuk membelinya.³⁷

Al-baghwi menambahkan : penipuan atau kecurangan dalam jual beli hukumnya haram, sama halnya seperti menutup-nutupi kecacatan. Sedangkan Ibnu Hajar Al-haitami berpendapat bahwa setiap orang yang mengetahui bahwa dalam barang dagangannya terdapat cacat maka dia harus benar-benar memberitahukan kepada pembelinya.

Ketahuilah bahwa pemalsuan, menipu orang lain dan berbuat curang dilarang secara syara menurut kesepakatan ulama. Pemalsuan, penipuan dan kecurangan ini bisa berupa perbuatan, perkataan, dan menyembunyikan kecacatan suatu barang.³⁸

Dalam bentuk perbuatan, hal itu bisa berupa antara lain: menciptakan hal baru dalam barang yang dinegoisasikan untuk memperlihatkan tampilan yang pada realitasnya tidak ada. Yaitu memalsukan criteria barang transaksi atau merubahnya dengan tujuan untuk menyamarkan seperti mengarahkan barang dagangan yang akan dijual dengan meletakkan barang yang bagus di atas.

Sementara itu, kasus kecurangan atau penipuan dengan ucapan bisa berwujud sebagai berikut : kebohongan dari salah satu pihak (penjual atau pembeli) atau dari orang yang bertugas menghitungnya sehingga pihak kedua bisa tertarik ke dalam transaksi walau dengan menipu. Contohnya

³⁷ Abu Malik Kamal bin As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunah*, (Jakarta : Pustaka Azzam), 644

³⁸ Sayyid, Sabiq, *Fikih Sunnah 12*, (Bandung: PT Al-Maarif,1987), 52

adalah si penjual atau yang menyewakan berkata kepada pembeli atau penyewa : barang ini jauh lebih baik dan tidak ada duanya di pasar, atau aku ditawar dengan harga sekian tetapi aku tidak menerimanya, dan kata-kata tipuan lainnya.

Sedangkan menyembunyikan kebenaran contohnya adalah si penjual menyembunyikan sebuah cacat dalam barang yang diperdagangkan, seperti retak-retak pada tembok rumah dan memolesnya dengan minyak atau plaster (lepa), pecah-pecah dalam mesin mobil, penyakit pada hewan yang dijual. Atau bisa juga dengan si pembeli menyembunyikan cacat pada mata uang, seperti mata uang tersebut sudah tidak laku (kadaluwarsa) atau hilangnya cetakan angka mata uang.

2. Bentuk Transaksi Jual Beli Yang Tidak Islami

Bentuk muamalah ini yang paling umum berlaku adalah jual beli. Namun, Karena bentuk dan cara pelaksanaannya sangat beragam, kelihatannya bahasannya lebih luas terdapat dalam kitab-kitab fiqih. Allah menetapkan prinsip umumnya dan Nabi Muhammad SAW memberikan pedomannya dalam jual beli ini adalah karena agama tidak menginginkan umatnya memakan hak orang lain.

Transaksi dikatakan tidak islami bila tidak memenuhi syarat yang ditetapkan dalam fiqih dan terdapat pula larangan Nabi padanya dan karenanya hukumnya haram. Diantaranya sebagai berikut:³⁹

Macam-macam jual beli yang tidak diperbolehkan:

³⁹ Amir, Syarifudin. *Garis-garis Besar Fiqih*. (Bogor: Kencana, 2003), 201

a) Jual beli gharar

Jual beli yang beli yang mengandung unsur-unsur penipuan dan pengkhianatan, baik karena ketidakjelasan dalam objek jual beli atau ketidakpastian dalam cara pelaksanaannya. Hukum jual beli ini adalah haram. Dasar hukum haramnya adalah hadist Nabi⁴⁰

نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر

Artinya: Nabi Muhammad SAW melarang jual beli hushah dan jual beli gharar.

Alasan haramnya adalah tidak pasti dalam objek, baik barang atau uang atau cara transaksinya itu sendiri. Karena larangan dalam hal ini langsung menyentuh esensi jual belinya, maka di samping haram hukumnya transaksi itu tidak sah.

b) Jual beli mulaqih

Jual beli yang barang yang menjadi objeknya hewan yang masih berada dalam bibit jantan sebelum bersetubuh dengan yang betina. Yang menjadi dasar terlarangnya jual beli ini adalah hadist Nabi⁴¹:

ان رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى بيع المضامين والملاقيح

⁴⁰ Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz, *Fathul Bari' Syara' Shohih Bukhori*. (Beirut, Libanon: Darul Fikr, 2000), 92 (hadist no 2134)

⁴¹ Imam Wali Darul Al-kitab Al-Ilamiah, *Syara' Muwatha' Juz 2*. (Beirut, Libanon:), (hadist no 986)

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW telah melarang jual beli mudhamin dan mulaqih

Alasan pelarangan di sini adalah apa yang diperjualbelikan tidak berada di tempat akad dan tidak dapat pula di jelaskan kualitas dan kuantitasnya. Ketidakjelasan ini menimbulkan ketidakrelaan pihak-pihak yang melakukan transaksi. Yang menjadi larangan di sini adalah essensi jual beli itu sendiri, maka hukumnya adalah tidak sahnya jual beli tersebut.⁴²

c) Jual beli muhaqalah

Jual beli buah-buahan yang masih berada di tangkainya dan belum layak untuk dimakan. Hukum jual beli ini adalah haram. Dasar haramnya jual beli ini adalah hadist Nabi yang berbunyi⁴³:

أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن المحاقلة والمنابذة والمخابرة وبيع الثياب

Artinya : sesungguhnya Nabi Muhammad SAW melarang jual beli muhaqalah, muzabanah, mukhobarah, tsunaiya.

Alasan haramnya jual beli ini adalah karena objek yang diperjualbelikan masih belum dapat dimanfaatkan. Karena larangan di sini melanggar salah satu dari syarat jual beli yaitu asas manfaat maka menurut kebanyakan ulama jual beli ini tidak sah.

d) Jual beli mulamasah

Jual beli yang berlaku antara dua pihak, yang satu di antaranya menyentuh pakaian pihak lain yang diperjual belikan

⁴² Amir, Syarifudin. *Garis-garis Besar Fiqih*. (Bogor: Kencana,2003),202

⁴³ Abi Daud Sulaiman bin Asy Astsijtani. *Sunan Abu Dawud*. (Beirut,Libanon), 132 (no hadist 3405)

waktu malam atau siang, dengan ketentuan mana yang tersentuh itu, itulah yang dijual. Hukum jual beli ini adalah haram. Dasar haramnya jual beli ini adalah hadist Nabi yang mengatakan:⁴⁴

نهى رسول الله ص م عن المحاقلة و المخاضرة و الملا مسة و المنابذة و المزابنة

Artinya: Rasulullah SAW melarang jual beli muhaqolah, mukhadharah, mulamasah, munabazah, dan muzabanah.

Alasan keharamannya adalah karena ketidakjelasan objek transaksi yang dijadikan salah satu syarat dari barang yang diperjualbelikan. Oleh karena itu transaksi ini tidak sah.

e) Jual beli shubrah

Jual beli barang yang ditumpuk yang mana bagian luar yang kelihatan lebih baik dari bagian dalam. Larangan jual beli ini berdasarkan kepada hadist Nabi :

أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة من طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء يا رسول الله، قال أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW. Pernah lalu dekat setumpukan makanan, lalu dimasukkannya tangannya ke dalam tumpukan tersebut. Ditemukannya di dalam basah. Beliau berkata: "ada apa ini hai penjual makanan?" penjual berkata: "itu dikenai hujan ya rasulullah" Nabi berkata "kenapa yang basah itu tidak kamu letakkan di atas supaya dilihat oleh pembeli?, siapa yang menipu tidaklah termasuk umatku.

Hukum dari perbuatan tersebut adalah haram. Alas an haramnya adalah penipuan.⁴⁵ Jual beli itu sendiri tetap sah karena

⁴⁴ Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz, *Fathul Bari' Syara' Shohih Bukhori*. (Beirut, Libanon: Darul Fikr, 2000), 93 (hadist no 2147)

⁴⁵ Amir, Syarifudin. *Garis-garis Besar Fiqih* (Bogor: prenada media, 2003), 208

telah memenuhi syarat jual beli namun si pembeli berhak khiyar antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya.

f) Jual beli najasy

Jual beli yang sifat pura-pura dimana si pembeli menaikkan harga barang, bukan untuk membelinya, tetapi hanya untuk menipu pembeli lainnya dengan harga tinggi. Larangan terhadap jual beli ini terdapat dalam hadist Nabi :⁴⁶

نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن النجش

Artinya: *Rasulullah SAW melarang jual beli najasy.*

Hukum jual beli yang dilarang ini adalah haram, sedangkan alasan keharamannya itu adalah adanya unsure penipuan. Bila jual beli berlangsung dengan cara ini, tetap sah karena unsure jual beli telah terpenuhi. Namun si pembeli berhak untuk memilih khiyar antara melanjutkan jual beli atau membatalkan setelah dia mengetahui kena tipu.

D. Pelaku Usaha dan Konsumen

1. Pengertian pelaku usaha

Menurut pengertian pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen⁴⁷ pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan

⁴⁶ Imam Wali Darul Al-kitab Al-Ilamiah, *Syara' Muwatha' Juz 2.* (Beirut, Libanon:), 31 (hadist no 1003)

⁴⁷ UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Bentuk atau wujud dari pelaku usaha yaitu orang perorangan dan badan usaha. Yang di maksud orang perorangan yakni setiap individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri. Sedangkan Badan usaha yakni kumpulan individu yang secara bersama-sama melakukan kegiatan usaha.

Pengertian pelaku usaha menurut UU No 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha⁴⁸ ialah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

2. Pengertian Konsumen

Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen sulit dibatasi hanya dengan menampungnya dalam satu jenis undang-undang, seperti Undang-undang tentang perlindungan konsumen.

⁴⁸ UU Praktek Monopoli dan persaingan Usaha tidak Sehat Nomor 5 Tahun 1999

Hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain, karena pada tiap bidang dan cabang hukum itu senantiasa terdapat pihak yang berpredikat “konsumen”.

Dalam UUPK menyatakan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁴⁹

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu. Pengertian konsumen antara Negara yang satu dengan yang lain tidak sama. Sebagai contoh, di Spanyol, konsumen diartikan tidak hanya individu (orang), tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Dan yang menarik, konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli, sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli.⁵⁰

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius, menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa. Dengan rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dengan konsumen pemakai terakhir.

⁴⁹ Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo), 2

⁵⁰ Abdul Halim B. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Banjarmasin: FH Unlam Press)

Di Perancis, berdasarkan doktrin yurisprudensi yang berkembang, konsumen diartikan sebagai “*the person who obtains good or services for personal or family purposes*”. Dari definisi itu terkandung dua unsur, yaitu: pertama, konsumen hanya orang, dan kedua, barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarganya.

Di Australia, konsumen diartikan sebagai “seseorang yang memperoleh barang atau jasa tertentu dengan persyaratan harganya tidak melewati 40.000 dollar Australia”. Artinya, sejauh tidak melewati jumlah uang di atas, tujuan pembelian barang atau jasa tersebut tidak dipersoalkan.

Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk yang cacat yang bukan hanya meliputi pembeli, tetapi juga pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pembeli.

Sedangkan di Eropa, pengertian konsumen sebagai pedoman bagi Negara MEE dalam menyusun ketentuan Hukum Perlindungan Konsumen. Berdasarkan *Directive* tersebut yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena kematian atau cedera) atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk yang cacat itu sendiri.

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan atau jasa untuk tujuan tertentu. Permasalahan yang

dihadapi konsumen Indonesia, pengusaha menyadari bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen, memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman dimakan atau digunakan, mengikuti standar yang berlaku, dengan harga yang sesuai.

Dengan lahirnya Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka diharapkan upaya perlindungan konsumen di Indonesia yang selama ini dianggap kurang diperhatikan, bisa menjadi lebih diperhatikan.

Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggungjawab.

Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum.
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya.
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan

- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.⁵¹

3. Hubungan pelaku usaha dan konsumen

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi apabila antara pelaku usaha dengan konsumen langsung terikat kerana perjanjian yang mereka buat atau karena ketentuan undang-undang. Kalau hubungan ini terjadi dengan perantaraan pihak lain, maka terjadi hubungan tidak langsung.

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen pada dasarnya berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan ini terjadi karena keduanya saling membutuhkan dan bahkan saling interdependensi. Hubungan pelaku usaha dengan konsumen merupakan hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban.

E. Hak dan kewajiban

1. Pelaku Usaha

Sama halnya pelaku usaha juga diberikan porsi kesetaraan dalam hal hak dan kewajiban agar lebih memperjelas tanggungjawab masing-masing pihak bilamana terjadi perselisihan.

⁵¹ Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian teoritis dan perkembangan Pemikiran*, (Banjarmasin: FH Unlam Press), 18

Perihal hak ini dicantumkan pada Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen pasal 6 adalah sebagai berikut :

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan menenaikondisi dan nilai tukar barang dan atau jasa yang diperdagangkan.
- b) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan atau jasa diperdagangkan.
- e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha pada pasal 7 undang-undang perlindungan konsumen, sebagai berikut:

- a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- d) menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku
- e) member kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan atau mencoba barang dan atau jasa tertentu serta member jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat dan atau diperdagangkan

- f) memberi kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan
- g) memberi kompensasi, ganti rugi dan atau pengganti apabila barang dan atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2. Konsumen

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu Hak untuk mendapatkan keamanan, Hak untuk mendapatkan informasi, Hak untuk memilih, Hak untuk didengar. Empat hak dasar ini diakui secara internasional.

Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization Of Consumers Union (IOCI)* menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.⁵²

Ada delapan hak yang secara eksplisit digunakan dalam pasal 4 UUPK, sementara satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka.

Hak-hak konsumen itu sebagai berikut :

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
- b) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

⁵² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), 20

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- h) Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan atau pergantian jika barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain.

3. Sanksi Hukum Pelaku Usaha Periklanan

a. Fiqih Muamalah

Dalam melindungi kepentingan manusia, islam mempunyai prinsip "laa dlararah wa la dhirarah" artinya jangan sampai member bahaya dan jangan sampai ditimpa bahaya. Ini dimaksudkan hendaknya tindakan seseorang jangan sampai menimbulkan bahaya kepada orang lain. Demikian pula sebaliknya agar kita juga jangan sampai tertimpa bahaya karena perbuatan orang lain, sehingga dengan demikian hendaknya sesama orang harus saling menjaga agar tidak merugikan orang lain.

Pelaku usaha atau pelaku bisnis yang sering kali dalam setiap praktik perdagangan penjual melakukan penipuan terhadap konsumen (pembeli). Apabila hal ini terjadi, sama halnya penjual

merampas hak pemebli dengan jalan menipu dan tidak transparan, padahal mereka seharusnya menerima secara utuh sebagaimana semestinya.⁵³

Jika sekiranya pelaku usaha atau pelaku bisnis tidak mau tahu (membangkang) atas kerugian yang diderita konsumen (pembeli), padahal sudah jelas terbukti, maka menurut Ibnu Taimiyyah perlu diberlakukan Hukum hudud Allah dan hak-hak publik (Huquq Allah). Secara Hukum dan norma bagaimanapun seseorang tidak boleh merampas sekecil apapun hak orang lain, dalam arti ia harus mengganti kerugian itu kepada yang berhak.

b. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sanksi yang dikenakan pada pelaku usaha secara garis besar dapat dibagi dua, yaitu administrative dan pidana.⁵⁴

a. Sanksi Administratif

1. Badan penyelesaian Sengketa Konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administrative terhadap pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan pasal (2) dan ayat (3), pasal 20, pasal 25, dan pasal 26.

⁵³ Muhammad, Djakfar. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*.(Malang: UIN-Malang Press, 2009), 362

⁵⁴ Muhammad, Djakfar. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*.(Malang: UIN-Malang Press, 2009), 366

2. Sanksi Administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (Dua Ratus juta rupiah)
3. Tata cara penetapan sanksi administrative sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

b. Sanksi Pidana

Pasal 61 berkaitan dengan sanksi pidana menegaskan bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha atau pengurusnya. Selanjutnya dalam pasal 62 secara eksplisit dipertegas apa saja bentuk sanksi pidana tersebut.

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 13 ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 14, pasal 16, dan pasal 17 ayat (1), huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 5.00.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian, diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Berikutnya, pasal 63, Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- (1) Perampasan barang tertentu
- (2) Pengumuman keputusan hakim
- (3) Pembayaran ganti rugi
- (4) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen
- (5) Kewajiban penarikan barang dari peredaran, dan
- (6) Pencabutan izin usaha

Demikianlah sanksi yang dijatuhkan, pada dasarnya sama-sama berkomitmen untuk melindungi hak atau kepentingan konsumen. Perlakuan perlindungan terhadap konsumen tidaklah berarti untuk merugikan pelaku usaha, namun yang menjadi tujuan pokok adalah ingin menciptakan keadilan antara kedua belah pihak dengan prinsip saling menguntungkan. Itulah idealitas setiap peraturan perundangan yang ingin mewujudkan keadilan, kearifan, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya. Bahkan yang lebih penting lagi adalah menciptakan kepastian Hukum bagi masyarakat dalam kehidupan.

F. Faktor Pelaku Usaha merugikan Konsumen

1. Ketiadaan Undang-undang Periklanan

Sampai saat ini, Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, walaupun usaha-usaha untuk membentuk undang-undang periklanan tersebut sudah pernah oleh badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) dengan membentuk tim kerja di bawah pimpinan AZ Nasution dengan hasil akhir berupa laporan akhir naskah akademis peraturan perundang-undangan tentang periklanan pada tahun 1995/1996.⁵⁵

Menurut Sudaryatmo, hambatan untuk mewujudkan undang-undang periklanan salah satunya disebabkan penolakan dari perusahaan periklanan yang khawatir dengan adanya undang-undang periklanan ini akan menghambat daya kreatifitas dalam membuat iklan, dan memandang cukup untuk memberlakukan kode etik periklanan sebagai panduan dalam beriklan.

2. Persaingan usaha yang tidak sehat

Dalam dunia bisnis persaingan antara pelaku usaha tentu tidak dapat dihindari, Karena hakekat praktik bisnis itu adalah persaingan itu sendiri. Persaingan antara pelaku usaha terjadi karena produk salah satu pelaku usaha akan bertemu dengan produk pelaku usaha yang lain di pasar. Sebenarnya, persaingan pelaku usaha satu dengan

⁵⁵ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen* (Bogor : Ghalia Indonesia,2010),72

pengusaha yang lain merupakan hal yang wajar dalam pasar bebas sepanjang persaingan itu dilakukan dengan wajar.

Persaingan tidak sehat melalui media iklan juga berpeluang untuk membohongi dan menyesatkan konsumen. Terlebih dengan sifatnya yang langsung berhadapan dengan masyarakat dalam wujud penonjolan berbagai kelebihan suatu produk, maka dampak negative yang mungkin akan timbul antara lain dengan memasukkan informasi yang tidak benar dan menyesatkan konsumen, serta dengan tidak memuat resiko penggunaan produk tersebut. Tentunya persaingan yang tidak sehat melalui media iklan akan menimbulkan kekecewaan di hati konsumen, mereka tentu tidak akan percaya lagi sepenuhnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Sebuah iklan mungkin memberikan gambaran yang salah atas suatu produk dengan menggunakan rekayasa, pernyataan para ahli yang tidak benar, menyisipkan kata dijamin, padahal tidak ada yang dijamin, menuliskan harga yang tidak benar, tidak menunjukkan cacat dalam produk, meremehkan produk pesaingnya, atau menggunakan nama merek yang mirip dengan merek yang telah terkenal. Beberapa bentuk iklan yang curang menggunakan pola atau skema yang lebih rumit. Sebagai contoh, iklan yang mengumumkan penjualan atas sebuah produk yang selanjutnya diketahui bahwa produk tersebut sebenarnya tidak tersedia ataupun cacat. Saat konsumen sampai di

took, dia dibujuk atau ditekan untuk membeli barang yang lebih mahal.⁵⁶



⁵⁶ Manuel G. Velasquez. *Etika bisnis Konsep dan kasus*.(Yogyakarta: ANDI,2005), 342