



**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Seseorang dalam rangka mencapai suatu tujuan seringkali memerlukan bantuan orang lain untuk mewujudkan tujuannya. Dengan adanya tolong menolong dalam suatu kelompok masyarakat berarti akan meringankan beban satu sama lainnya, karena sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan juga butuh orang lain. Sebagaimana Allah swt telah berfirman dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

*Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> QS. Al-Maidah (5): 2

Sebagaimana seorang pengusaha yang melakukan suatu dagang atau bisnis demi mewujudkan cita-citanya tidak terlepas dari orang-orang sekelilingnya yang selalu membantu, mendukung dan memotivasi. Sebagaimana seorang pengusaha yang baik akan mampu menghasilkan suatu produk barang atau jasa yang baik, unggul, dan berkualitas. Selain itu, juga dibutuhkan berbagai macam cara dan upaya untuk menjual seluruh hasil produksinya.

Salah satu bentuk untuk menjual produk barang atau jasa adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan.<sup>2</sup> Adapun bentuk pemasaran seperti periklanan yang mempunyai sifat berita, informasi, pengumuman atau peringatan.

Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas bisnis modern saat ini, karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi (pesan) tentang suatu produk kepada masyarakat. Dalam ilmu ekonomi khususnya dalam dunia marketing dikenal dengan istilah iklan, karena iklan merupakan istilah strategi promosi dari marketing yang berfungsi menyampaikan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat sehingga menimbulkan kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut lebih unggul dari pada produk lainnya.

Menurut Philip Kotler iklan atau *advertising* yang berasal dari bahasa latin *Advertere* berarti “mengalihkan pikiran”. Philip Kotler seorang pakar pemasaran mengartikan bahwa, periklanan adalah semua bentuk penyajian

---

<sup>2</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4.

non personal, promosi ide-ide, promosi produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang mana memerlukan pembiayaan.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Frank Jefkins, Iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.<sup>4</sup> Akan tetapi, secara umum periklanan diartikan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada orang lain agar melihat, membaca, atau mendengarnya yaitu dengan tujuan melakukan sesuatu.

Periklanan dibagi menjadi enam elemen: (1) periklanan adalah bentuk komunikasi yang harus dibayar; (2) dalam periklanan harus adanya proses identifikasi sponsor; (3) iklan tidak harus menampilkan kehebatan produknya saja akan tetapi harus sekaligus menyampaikan pesan bahwa produknya berkualitas begitu juga perusahaanya; (4) upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen; (5) periklanan memerlukan elemen media massa; (6) periklanan mempunyai sifat bukan pribadi dan dalam periklanan harus jelas kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.<sup>5</sup>

Iklan juga membutuhkan media sebagai sarana alat penyampai pesan, seperti radio, televisi, internet, koran, maupun majalah. Media massa dalam periklanan begitu sangat penting, karena di samping menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, juga sangat berperan dalam proses komunikasi jarak jauh.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 236.

<sup>4</sup> Frank Jefkins, *Definisi Periklanan Menurut Para Ahli*, [http://anumaruni.wordpress.com/2010/05/09/periklanan/9 Juni 2014](http://anumaruni.wordpress.com/2010/05/09/periklanan/9%20Juni%202014)

<sup>5</sup> Ibid..

<sup>6</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 18.

Semakin berkembangnya zaman yang semakin modern dan disebabkan pula karena arus globalisasi, periklanan mulai banyak digunakan dalam hal transaksi baik menggunakan media elektronika maupun media cetak dalam bentuk pesan.<sup>7</sup> Meskipun demikian, tidak semua iklan mengandung asas kejujuran baik dari segi informasinya, kualitasnya, harganya, mutunya, dan maupun manfaatnya. Selain itu, terkadang juga masih ada bahkan banyak iklan yang tidak mengandung norma agama, seperti iklan yang mengandung unsur eksploitasi, penipuan, dan hal-hal negatif lain.

Periklanan yang mengandung unsur eksploitasi seperti iklan yang menggunakan atau memperlihatkan bagian aurat wanita baik belahan dada atau yang lain sebagai daya tarik konsumen. Penggunaan tema eksploitasi sangat ampuh dalam menarik perhatian tetapi dilarang karena faktor melanggar etika dan agama.<sup>8</sup>

Perusahaan dalam menjalankan jasa periklanan (promosi) diharapkan: (1) menghindari iklan palsu atau menyesatkan; (2) penolakan terhadap manipulasi tekanan tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan; (3) penghindaran atas promosi yang menggunakan tipuan atau manipulasi.<sup>9</sup>

Adapun hak para pihak dalam proses pertukaran pemasaran: (1) produk atau barang yang ditawarkan aman dan sesuai dengan tujuan pemakainya; (2) komunikasi mengenai produk atau barang yang ditawarkan tidak menipu; (3)

---

<sup>7</sup>Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), *Majalah Warta Konsumen*, (Edisi Juli, 1996), h. 36.

<sup>8</sup> Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan*, (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), h. 54

<sup>9</sup> Kothler & Armstrong, *Pemasaran: Tanggung Jawab Sosial dan Etika Masyarakat*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2001), h. 421.

semua pihak berminat untuk menyelesaikan kewajiban keuangan secara jujur; (4) adanya metode internal yang wajar untuk penyesuaian secara adil.<sup>10</sup>

Dengan demikian, pemasaran dengan model iklan merupakan salah satu bentuk upaya yang sangat penting dalam mendukung kemajuan bisnis, baik dalam barangnya, jasanya, bahkan perusahaan itu sendiri yang semakin terkenal. Selain itu, pemasaran dengan model periklanan akan lebih mempermudah hubungan kontak dengan masyarakat luas walaupun perbedaan tempat yang mungkin sangat jauh dan tidak terlalu mengeluarkan tenaga dan biaya yang begitu besar.

Sehubungan dengan hal di atas, penulis menemukan salah satu unit usaha Pustaka Al-Umm, sebagai salah satu unit usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Pertama yaitu jasa informasi yang bergerak dalam agama dan dakwah, yakni dengan menerbitkannya majalah, juga berbagai CD dan MP3 Kajian Agama. Kedua jasa periklanan, yaitu layanan jasa untuk mengiklankan suatu produk barang atau jasa. Sebagai medianya, layanan jasa iklan menggunakan media cetak, Majalah Al-Umm. Meski baru tiga tahun berdiri, Pustaka Al-Umm sudah berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan jangkauan Majalah Al-Umm yang sudah mampu merambah pasar luar negeri.<sup>11</sup> Adapun iklan, yaitu dilakukan dengan cara menyisipkan satuan nama-nama produk barang atau jasa dari bagian halaman majalah.

Dari segi pemasaran Majalah Al-Umm tidak hanya terjual di daerah Kabupaten Malang saja akan tetapi sudah terjual hingga luar pulau Jawa,

---

<sup>10</sup> Ibid. h. 421.

<sup>11</sup> Surat Pembaca, *Majalah Al-Umm Agama itu Akhlak*, (Pustaka Al-Umm: Edisi 04), h. 2.

seperti Kalimantan, Sumatra, Banjarmasin, dan sebagainya. Bahkan menurut informansi, Majalah Al-Umm sudah mencapai pemasaran internasional atau pemasaran di daerah Saudi Arabia atau yang sering kita kenal Kingsauth Saudi Arabia (KSA).<sup>12</sup>

Dalam perkembangannya, Pustaka Al-Umm dalam jasa periklanan sangat bermanfaat bagi masyarakat, karena selain mempermudah hubungan para pebisnis juga memberikan solusi pelayanan yang mudah serta pembiayaan yang terjangkau. Sehingga banyak masyarakat memilih Pustaka Al-Umm sebagai media kerjasama dalam periklanan. Namun demikian jasa periklanan sangatlah rentan mengandung unsur *gharar* dan bisa jadi transaksi jasa pelayanan yang diberikan dimanipulasi oleh penjual. Adapun dalam etika periklanan, hak dan kewajiban para pihak dalam proses jasa periklanan adalah sebagai berikut: (1) produk barang atau jasa yang ditawarkan aman; (2) produk barang atau jasa yang ditawarkan tidak menipu; (3) produk barang atau jasa yang ditawarkan baik, bermanfaat, dan sebab yang halal; (4) Semua pihak melakukan proses keuangan secara jujur dan adil.

Dari uraian di atas bahwa transaksi jasa periklanan dapat menimbulkan ketidakadilan dan penipuan dalam pelayanan. Dalam bisnis harus berdasarkan pada norma dan agama, sehingga mampu membentuk strategi bisnis yang adil dan seimbang. Oleh karena itu, ditemukannya unit usaha Pustaka Al-Umm ini penulis ingin mengadakan penelitian yaitu terkait dengan “Praktik Jasa Periklanan Di Pustaka Al-Umm Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)”.

---

<sup>12</sup> Ibid..

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memiliki beberapa pokok masalah yaitu:

1. Bagaimana praktik Jasa periklanan di Pustaka Al-Umm
2. Bagaimana praktik jasa periklanan di Pustaka Al-Umm tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan permasalahan di atas maka penulis memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik jasa periklanan di Pustaka Al-Umm
2. Untuk mengetahui praktik jasa periklanan di Pustaka Al-Umm tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
  - a. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
  - b. Memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual, dan emosioanal, khususnya dibidang jasa periklanan di Pustaka Al-Umm.
  - c. Dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari pendidikan untuk diterapkan diberbagai kasus baik dalam dunia kerja maupun dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih dapat meningkatkan kegiatan *jasa periklanan* dalam upaya untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan para konsumennya.
- b. Adanya bantuan pemikiran dalam memecahkan suatu masalah khususnya masalah dalam jasa periklanan.
- c. Mendapatkan masukan yang berharga dari pihak Perguruan Tinggi, dalam hal ini mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi.
- d. Sebagai sarana membangun kerja sama yang baik antara Pustaka Al-Umm dengan Jurusan Hukum Bisnis Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- e. Mendapatkan teori baru yang berguna untuk perkembangan unit usaha Pustaka Al-Umm dalam jasa periklanan.

3. Bagi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Bisnis Syariah

- a. Memperluas jaringan kerja sama dengan perusahaan dan lembaga lain yang terkait.
- b. Meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di Fakultas Syariah Jurusan Hukum Bisnis Syariah dengan dunia kerja.

4. Bagi pihak lain

- a. Menambah wawasan tentang konsep jasa periklanan yang baik yang sesuai dengan aturan
- b. Dapat digunakan sebagai literatur untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya.



## E. Sistematika Pembahasan

Agar upaya penyusunan skripsi lebih mudah, jelas, terarah, sistematis, dan fokus, maka penulis memberikan sistematika pembahasan sebagai gambaran penulisan skripsi. Pertama meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, kata pengantar, dan daftar isi.

BAB I :Pendahuluan.

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II :Tinjauan Pustaka.

Bab ini terdiri atas penelitian terdahulu, kerangka, landasan teori. Penelitian terdahulu berisi tentang penelitian yang telah dilakukan penulis sebelumnya, baik dalam buku, skripsi, maupun tesis. Adapun terkait kerangka atau landasan teori dalam penelitian ini terdiri atas: (1) teori tentang jasa periklanan; (2) teori tentang *akad ijarah* tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

BAB III :Metode Penelitian.

Bab ini terdiri atas jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV :Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini terdiri atas objek penelitian, data hasil penelitian, analisis data atau pembahasan.

BAB V :Penutup.

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran.