

BAB III

PEMBAHASAN

A. Metode Pemasaran Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Di era ketatnya persaingan dunia pemasaran mendorong setiap perusahaan membuat iklan komersial yang persuasif demi meningkatkan pemasaran produknya. Televisi pun menjadi salah satu pilihan yang cukup populer bagi para pemasang iklan, dengan mempertimbangkan berbagai kelebihan dan kekurangannya.

Berdasarkan undang- undang Pada pasal 46 ayat (1) menyatakan siaran iklan terdiri dari dua yaitu iklan niaga dan iklan layanan masyarakat Iklan niaga adalah siaran siaran iklan komersil yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.¹

¹ Pasal 46 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Bagi perusahaan- perusahaan modern, pengadaan iklan komersial merupakan kegiatan yang dianggap penting dalam upayanya untuk memaksimalkan omset penjualan produknya. Dalam berbagai kesempatan dan dengan berbagai cara, iklan komersial tersebut disuguhkan pada masyarakat dengan harapan agar nantinya mereka tertarik dan melakukan pembelian.²

Pasal 46 ayat (2) menyatakan dalam melakukan siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arahan penyiaran. Siaran iklan komersial harus diakui penting bagi industri pertelevisian khususnya industri pertelevisian swasta nasional kita. Persoalan adalah bagaimana siaran iklan tersebut tetap bisa tampil sebagai sebuah informasi dengan baik mengurangi hak publik atau masyarakat dalam.

Pada era globalisasi ini iklan melalui media televisi merupakan sarana yang penting. Periklanan di media televisi masih terdapat perusahaan pemuat iklan yang tidak memerhatikan peraturan yang telah ditetapkan seperti dalam pelaksanaan iklan tidak memerhatikan batasan-batasan materi iklan.

Sebagaimana diatur bahwa siaran iklan niaga tidak dilakukan dengan peraturan perundang-undangan sebagaimana yang terdapat pasal 46 ayat (3) undang-undang penyiaran memberikan batasan-batasan mengenai materi-materi iklan komersial yang boleh ditayangkan yaitu yang tidak memuat:

1. Promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi atau kelompok, yang menyinggung perasaan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain
2. Promosi minuman keras atau sejenisnya serta bahan atau zat adiktif

² Abdul Hakim, *Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya*, Jurnal, Hal. 1

3. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok
4. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama
5. Eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun

Pasal 46 ayat (4) sampai ayat (7) Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran mengatur mengenai hal yang harus di taati yang mana dalam materi siaran iklan wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan KPI (komisi penyiaran indonesia) dan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran tersebut.

Kemudian pada pasal 46 ayat (6) siaran iklan niaga pada mata acara siaran anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak serta lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu siaran iklan layanan masyarakat sebagai mana di sebutkan pada ayat (8) dan (9).³

Mengenai pentingnya penegakan hukum dalam beriklan di Indonesia sangatlah penting, salah satunya adalah etika parawira Indonesia yang memiliki posisi sebagai pedoman dalam membuat sesuatu eksekusi iklan yang baik dan tidak merendahkan suatu kelompok serta tidak menyesatkan masyarakat dalam penafsiran akan suatu iklan. Etika parawira indonesia mengatur tata krama dalam isi iklan yaitu:

1. Hak cipta
2. Bahasa
 - a. Bahasa harus dipahami oleh khalayak sasarannya
 - b. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”. Atau kata kata yang menunjukkan keunggulan berlebihan

³ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

- c. Penggunaan kata-kata “100%”, murni, asli, halal untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber otentik.
3. Tanda asteris (*)
4. Tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya dan dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan
5. Pemakaian kata gratis
6. Pencantuman harga
7. Garansi
8. Janji pengembalian uang
9. Perbandingan
10. Merndahkan
11. Peniruan
12. Pornografi dan pornoaksi

Pada siaran iklan di televisi tidak sedikit yang melakukan pelanggaran terhadap etika dalam periklanan sebagaimana yang telah diatur dalam etika pariwisata indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya. Iklan televisi masih terdapat iklan yang merendahkan dan melakukan peniruan terhadap iklan produk lain seakan-akan menjatuhkan produk lain dalam menunjukkan produk yang ditawarkannya.

Dalam konteks periklanan tidak hanya etika perwira Indonesia yang bertugas melindungi masyarakat dari kesesatan permaknaan suatu iklan, terdapat banyak insitusi seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Undang-undang penyiaran mengamanatkan pembentukan komisi penyiaran indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang bersifat independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran. Komisi penyiaran indonesia diberikan wewenang mengawasi penyelenggaraan penyiaran di indonesia untuk meningkatkan

perlindungan kepada masyarakat dari dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh iklan-iklan komersial melalui media televisi.⁴

Sebagaimana terdapat dalam pada pasal 48 menetapkan bahwa komisi penyiaran indonesia (KPI) menetapkan pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggara siaran. Pedoman perilaku penyiaran disusun bersumber pada

- a. Nilai-nilai agama, moral dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- b. Norma-norma lain yang berlaku dan diterima oleh masyarakat umum dan lembaga penyiaran.

Siaran iklan di televisi terkadang masih luput pada pengawasan KPI karena masih terdapat iklan yang belum memenuhi kriteria penyiaran sebagai mana yang telah diatur pada pedoman periklaku penyiaran.

Komisi Penyiaran Indonesia mengatur pedoman perilaku penyiaran seperti tertertuulis pada pasal 48 ayat ayat (4) berbunyi sebagai berikut:⁵

- a. Rasa hormat terhadap pandangan keagamaan
- b. Rasa hormat terhadap hal pribadi
- c. Kesopanan dan kesusilaan
- d. Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme
- e. Perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan
- f. Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak
- g. Penyiaran program dalam bahasa asing
- h. Ketepatan dan kenetralan program berita
- i. Siaran langsung
- j. Siaran iklan

Kemudian untuk standar isi siaran di sebutkan dalam pasal 48 ayat (4) yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan rasa hormat terhadap pandangan keagamaan, rasa hormat terhadap hal pribadi, kesopanan dan kesusilaan.

⁴ Zaenul Hasnain, Dkk., *Tinjaun Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Kmersial Yan Gmemuat Materi Pornografi Di Media Televisi*, Jurnal, Hal. 5

⁵ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme serta perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan.

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.⁶

Penyiaran di televisi akan lebih cepat dirasakan manfaatnya karena beberapa kelebihan yaitu sebagai berikut:

1. Penyiaran lebih cepat.
2. Daya sabar atau pancarnya lebih cepat.
3. Dapat menjangkau pemirsa yang banyak karena sudah hampir setiap orang mempunyai televisi.

Dalam memperkenalkan produksinya melalui iklan, pihak produsen akan menggunakan berbagai cara yang sekiranya dapat menarik perhatian para pemirsa televisi agar mereka dapat merasa tertarik membeli barang yang diiklankan atau setidaknya agar mereka mengetahui barang dan jasa yang diproduksi tersebut, misalnya dengan cara membuat iklan yang menarik atau dengan cara menyiarkan iklan pada waktu-waktu tertentu di saat orang sedang menonton televisi. Sehingga dengan adanya penyiaran iklan tersebut, pihak produsen akan mendapatkan keuntungan.⁷

Penyiaran iklan di televisi selain menguntungkan pihak produsen juga akan menguntungkan pihak televisi itu sendiri, karena penyiaran iklan merupakan salah satu sumber yang cukup besar yang dapat menunjang kelangsungan hidup atas jalannya televisi tersebut, yaitu dengan adanya pembayaran penyiaran iklan oleh para pemasang iklan.

⁶ Lili Adi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2017) Hal. 248

⁷ Tams Djajausumah, *Periklanan*, (Bandung; Armico, 1982) Hal. 16

Penjual sebagian pihak yang menawarkan produknya hendaknya mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi. Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.⁸

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan (tata krama dan tata cara periklanan Indonesia).⁹ Beberapa permasalahan terkait dengan iklan dan etika dalam bisnis sebagai berikut:

- a. iklan yang diungkapkan ditampilkan tidak mendidik.
- b. iklan yang ditampilkan cenderung menyerang produk lain.
- c. iklan berupa spammer merugikan penggunaan media televisi.¹⁰

Ketentuan dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 20 menyebutkan bahwa: "*pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang timbulkan oleh iklan tersebut*".

Larangan atas iklan yang diproduksi tersebut meliputi:

⁸Makarim Edmon, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta; Pt Rajagrafindo Persada, 2003)Hal. 360-361

⁹ Gunawanwijaya Dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 172.

¹⁰ Marissa Restiyanti, *Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza Di Antv*, Skripsi, Online Diakses januari 2020

1. Tindakan pelaku usaha periklanan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerima barang atau jasa
2. Tindakan pelaku usaha periklanan yang mengelabui jaminan dan garansi terhadap barang barang atau jasa
3. Membuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang atau jasa
4. Tidak memuat mengenai resiko pemakaian barang atau jasa
5. Mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
6. Melanggar etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
7. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang dapat mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang.¹¹

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mengatur mengenai sensor isi siaran dalam Pasal 47: *isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.*

Hakikat iklan dalam kerangka perlindungan konsumen merupakan janji dari pihak yang mengumumkan. Iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan dengan segala akibatnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Harus dicegah penggunaan iklan menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen. Mengenai periklanan, rancangan undang-undang perlindungan konsumen tidak mengatur secara spesifik, karena diharapkan ketentuan periklanan dapat diatur dalam peraturan-peraturan perundang-undangan sendiri.¹²

¹¹ Makarim Edmon, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta; Pt Rajagrafindo Persada, 2003), Hal. 360-361

¹² Harry Richard Umboh, *Proses Penyelesaian Pelanggaran Dalam Kegiatan Penyiaran Iklan Niaga*, Jurnal Lex Crimen Vol.3 No. 1 (Maret, 2014)

Tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada praktisi periklanan yang kurang memahami posisi dan aturan etika periklanan. Sebagian dari para pengusaha yang semakin merajalela menciptakan iklan menarik dan mempunyai daya pengaruh yang tinggi. Sehingga tidak sedikit yang lupa bahwa iklan senantiasa harus memperhatikan etika dan tanggung jawab.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan harus memperlihatkan berbagai aspek terutama yang terkait dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Iklan-iklan yang sudah berhasil menarik pembeli yang dilakukan disuatu negara tidak serta merta dapat dilakukan dinegara yang sedang berkembang. Masih ada beberapa contoh bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang kurang sesuai dengan nilai-nilai sosial kemasyarakatan, produsen bertanggung jawab atas sosial para produsen meliputi wilayah yang sangat luas dan perlu mendapat perhatian sebagaimana mestinya.¹³

Jadi berdasarkan penjelasan diatas bahwa metode pemasaran melalui produk kecantikan di televisi berpedoman pada nilai- nilai agama, moral dan peraturan perundang-undangan. Iklan juga mengacu pada kode etik periklanan jujur, tidak boleh menyinggung perasaan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.

B. hukum ekonomi syariah terhadap metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi

Pada dasarnya iklan merupakan sarana informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat. Oleh karena itu iklan harus dibuat dengan sebaik mungkin untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran islam terdapat prinsip-prinsip dasar islam yang menyinggung

¹³ H. Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012) Hal. 253

masalah etika periklanan. Dalam etika yang digariskan al-Quran dan as-Sunnah maka para pelaku bisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada peraturan yang terdapat pada etika periklanan yang sesuai dengan islam.

Ekonomi islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini. Dalam hukum islam yang besumber dari pada al-quran dan al-hadist tidak secara langsung menjelaskan tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan.¹⁴ Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan akan ditemukan cara penyelesaiannya melalui islam.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan pribadi ataupun golongan. Rasulullah saw. Telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Dalam fiqh islam adanya istilah yang disebut taddlis, tindakan taddlis ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Dalam penayangan iklan harus membarikan informasi yang selengkapnya atau tidak mengelabui konsumen¹⁵. Seperti dalam Firman Allah Swt. Pada surah al- Hud: 85

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

¹⁴ Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Dan Syariah Vol.9 No. 1 (Tahun 2018)

¹⁵ Teuku Melde Kesuma, Prinsip Dan Kreteria Periklanan Dari Perspektif Islam, Jurnal Vol.1 Nomor 1,(Juni 2012) Hal. 69

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."¹⁶

Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Islam sebagai sistem nilai yang lengkap, terukur dan bertanggung jawab terbukti memiliki kaidah-kaidah yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi, termasuk dalam aspek kebijakan promosi. Diantara nilai-nilai Islam yang dapat dikaitkan dengan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun etika bisnis Islam yang perlu diperhatikan dalam periklanan adalah:

1. Iklan wajib menyampaikan semua informasi dan tidak boleh menyampaikan informasi palsu
2. Iklan tidak boleh mengarah kepada pemaksaan
3. Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan
4. Iklan hendaknya memperhatikan kebutuhan masyarakat
5. Iklan hendaknya memperhatikan audience target utama
6. Iklan hendaknya tidak memberikan contoh yang dapat membahayakan masyarakat¹⁷

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (haqq) atau yang tidak benar dan mengandung kebohongan (ghair haqq).

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya Special For Women, Bandung: Syamil Al-Quran. Hal. 231*

¹⁷ Amelia Rahmaniah, *Etika Bisnis Islami Dalam Periklanan*, Jurnal Vol. IX No.1 Hal. 16

Pertama, pujian yang benar, dalam keadaan ini apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan tersebut diperbolehkan. Kedua, pujian yang tidak benar apabila iklan melakukan pujian terhadap kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan maka perbuatan zalim dan di haramkan¹⁸. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS an-nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*¹⁹

Diantara nilai-nilai islam yang dapat dikaitkan dengan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung adalah:

1. Islam mengajarkan prinsip kejujuran

Aplikasi nilai kejujuran tersebut dalam kegiatan promosi tentu harus diwujudkan dengan memberikan informasi yang sebenarnya tentang keadaan barang atau jasa yang dijualnya sehingga menghindari unsur penipuan tentang kualitas, kuantitas, harga, jenis, pelayanan garansi dan lain sebagainya.²⁰

2. Islam mengajarkan prinsip kesederhanaan

Dalam promosi hendaknya berupaya mengadakan kegiatan periklaan ini dengan proses sewajarnya. Artinya iklan komersial itu harus diusahakan tidak bersifat boros, foya-foya, mewah dan lain sebagainya.

3. Prinsip keadilan

¹⁸ Teuku Melde Kesuma, Prinsip Dan Kreteria Periklanan Dari Perspektif Islam, Jurnal Vol.1 Nomor 1, (Juni 2012) Hal. 71

¹⁹ Departemen Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahnya Special For Women, Bandung: Syamil Al-Quran*. Hal. 83

²⁰ Abdul Hakim, *Iklan Komersial: Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya, Al-Qanun*, Vol. 10 No. 2, Hal. 411

Adil artinya tidak boleh berbuat sewenang-weang kepada orang lain. Dengan demikian dalam hal promosi di tuntut untuk mengerti, peduli dan bertanggung jawab terhadap hak-hak dan kepentingan masyarakat atau individu yang menjadi sasaran promosi.

4. Prinsip kerjasama

5. Prinsip sopan santun

Jika di kaitkan dengan kegiatan iklan komersial, berarti menuntut untuk dilakukan secara bijaksana, sopan, wajar, serta sesuai etika sosial yang berlaku. Harus menghindari praktek-praktek iklan komersial yang arogan, cabul, porno, sadis atau yang menimbulkan permusuhan dan kebencian.

6. Prinsip legalitas

Islam menganjurkan setiap aktifitas harus dengan cara yang benar, sah, dan konsisten, serta tidak melanggar aturan dan hukum yang melingkupinya.

7. Prinsip kemanfaatan

Islam memerintahkan agar senantiasa memperahtikan azaz manfaat dalam melaksanakan segala sesuatu.

Etika bisnis islam adalah sekumpulan aturan-aturan yang mengacu pada aturan atau norma yang berlaku dalam mencapai tujuan bisnis yang berpandu juga pada al-quran sehingga tidak melenceng dari norma-norma yang ada dimasyarakat sekarang. Pelaku bisnis harus memerhatikan prinsip etika yang telah di gariskan dalam islam antara lain:

1. Jujur dalam takaran
2. Dilarang menggunakan sumpah
3. Membangun hubungan baik antar kolega
4. Menetapkan harga transparan

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa islami, dapat dipertimbangkan. al-Quran memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (manusia) dan persyaratan vertikal (spiritual). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S al- Baqarah: 1-2

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “Kitab (*Al-Qur'an*) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa”.²¹

Ayat diatas dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan proses marketing, karena pemasaran merupakan bagian penting pada suatu perusahaan. Apabila mengambil pedoman yang dijelaskan dalam al-Quran maka dalam rangka penjualanpun harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang dimiliki.

Diantara pelaksanaan iklan yang bisa dikategorikan tidak mematuhi peraturan atau menyimpang, misalnya Iklan yang dengan menampilkan aktifitas yang menggunkan atau menggambarkan keserakahan atau foya-foya. Seperti dengan menunjukan seseorang yang makan atau menum dengan sangat lahap, memborong pembelian, menghambur-hamburkan barang, atau seseorang yang memakai sesuatu dengan ukuran yang tidak normal. Contoh lain yaitu iklan yang menampilkan bintang-bintang film, selebritas, atau figur publik yang lain, yang belum tentu ereka itu emang menyintai/ memakai produk tersebut, dan lain-lain.²²

Dari beberapa contoh yang telah disebutkan pada bab sebelumnya yaitu tentang perempuan yang menjadi objek iklan yang ditayangkan pada televisi. Padahal berdasarkan ayat al-quran pada surah an-Nur ayat 31 telah melarang bagi perempuan untuk memperlihatkan perhiasannya, kecuali telapak tangan dan wajah.

Berdasarkan sebuah hadis rasulullah bersabda: “*sesungguhnya sebilangan ahli neraka ialah perempuan-perempuan yang berpakaian tapi telanjang yang condong pada maksiat dan menarik orang lain untuk melakukan*

²¹ Departemen Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahnya Special For Women, Bandung: Syamil Al-Quran. Hal. 2*

²² Abdul Hakim, *Iklan Komersial: Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya, Al-Qanun, Vol. 10 No. 2 Hal. 416*

maksiat. Mereka tidak akan masuk syurga dan tidak akan mencium baunya".(H.R Bukhari dan Mulim).

Dari beberapa penjelasan dan ketentuan-ketentuan diatas maka metode pemasaran dalam pelaksanaan periklanan produk di televisi berdasarkan undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran belum sepenuhnya sesuai dengan peraturan yang ada. Iklan yang diproduksi dan di tayangkan melalui media televisi masih ada yang belum memenuhi kriteria penyiaran, baik dari materi iklan, penyampaian cenderung menyerang produk lain dan yang ditampilkan kurang mendidik. Iklan yang ditampilkan masih terdapat yang cenderung terlalu memuji dan mengeluh- elu kan produk yang ditawarkan sehingga merendahkan produk lain dan menyampaikan slogan yang terlalu berlebihan atau belum tentu terbukti pada kenyataanya. Sesuai dengan telah di jelaskan pada prinsip- prinsip kegiatan promosi dalam islam dalam pelaksanaan iklan harus dengan kejujuran, keadilan, bermanfaat, sopan santun, sederhana dan lainnya

