

ETIKA PERIKLANAN DALAM HUKUM ISLAM



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN TUGAS DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH:

MUHAMMAD ARIF

NIM: 04380009

PEMBIMBING

- 1. Drs. M. Sodik, S.Sos, M.Si**
- 2. Joko Setyono, S.E, M.Si**

**MUAMALAT
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2009**



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor : UIN.02/K.MU.SKR /PP.009/55/2009

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : **ETIKA PERIKLANAN DALAM HUKUM ISLAM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Arif
NIM : 04380009
Telah dimunaqosyahkan pada : 14 September 2009
Nilai Munaqosyah : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. M. Sodik, S.Sos, M.Si
NIP: 196804161995031004

Penguji I

Budi Ruhiatudin, SH, M.Hum
NIP: 19730924200003100

Penguji II

Fatma Amilia, S.Ag, M.Si
NIP: 197205111996032002

Yogyakarta, 28 Oktober 2009



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah
DEKAN

Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA, Ph.D
NIP: 196004171989031001

MOTTO

Kemenangan tanpa kejujuran adalah kekalahan yang nyata



PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta, kakakku dan adekku
yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang.
Dan tak lupa kepada semua sanak saudara serta teman-teman yang telah mendukung
dalam menapaki karir akademisku.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم . اشهد ان لا اله الا الله واشهد ان محمدا رسول الله . اللهم صل على محمد وعلى اله وصحبه اجمعين .
اما بعد .

Puji Syukur penyusun haturkan kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta Salam penyusun haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya kepada jalan yang lurus.

Syukur alhamdulillah penyusun ucapkan karena telah berhasil merampungkan penulisan skripsi ini. Disadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Sehingga saran dan kritik sangat penyusun harapkan dari para pembaca, tentu saja kritiknya adalah kritik yang konstruktif dan membangun (*critic to build*) bukan kritik yang menjatuhkan (*critic to down*). Meskipun begitu, penyusun berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang nantinya berminat untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini. Penyusun menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa motifasi, bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati izinkan penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Yth. Bapak Prof.Dr.Yudian Wahyudi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Yth. Bapak Drs. Riyanta, M.Hum, Selaku Ketua Jurusan Mua'malah, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Yth. Bapak Gusnam Haris, S.Ag, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Mua'malah, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Yth. Bapak Drs. Dahwan, M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA), Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Yth. Bapak Drs. M. Sodik, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan Ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu, mengarahkan, dan membimbing penyusun dalam penulisan maupun penyelesaian skripsi ini.
6. Yth. Joko Setyono, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi, memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ayahanda beserta Ibundaku tercinta yang telah mencurahkan perhatian tanpa henti sepenuhnya.
8. Kepada semua pihak yang selalu mendukung penulis meniti karir, kaum kusan Surau Tuo, dan kawan-kawan HMI. Semoga jasa dan amal baik mereka menjadi amal saleh dan mendapat pahala yang layak di sisi Allah SWT.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penyusun sendiri dan pembaca sekalian. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 12 Ramadhan 1430
2 September 2009

Penyusun

Muhammad Arif

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul tentang Etika Periklanan dalam Hukum Islam. Hal ini menarik dikaji karena iklan mempunyai peran yang sangat penting sekali dalam kehidupan masyarakat. Setiap saat manusia disuguhi oleh aneka macam iklan, baik melalui media cetak dan elektronik, maupun dari berbagai spanduk, baliho, famplet yang terdapat di masyarakat. Artinya iklan mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan manusia.

Setiap pilihan yang kita lakukan tidak bisa lepas dari pengaruh iklan. Begitu hebatnya sihir iklan dalam menghipnotis masyarakat. Pernyataan tersebut merupakan indikasi, iklan mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika periklanan dalam hukum Islam.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, bagaimana etika periklanan dalam hukum Islam. Penelitian ini bersifat kepustakaan murni (*library research*) dengan menggunakan pendekatan *etis-filosofis* dalam melihat persoalan etika periklanan dalam kacamata hukum Islam.

Dalam etika yang digariskan al-Qur'an al-Qur'an dan As-Sunnah maka para pelaku bisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan kacamata Islam. Islam sangat mengajarkan kepada umatnya agar melakukan sebuah bisnis secara baik. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang lebih menekankan kepada persamaan, keadilan, keuntungan antara produsen dan konsumen. Bukan kepentingan sepihak, dengan demikian masing-masing pihak merasa tidak dirugikan antara satu dengan yang lain.

Dari penelitian ini ditemukan jawaban bahwa ditemukan iklan yang tidak lepas dari adanya reduksi, manipulasi, penyimpangan, bahkan pengkaburan antara iklan dengan produk yang diperdagangkan. Sehingga yang terjadi pihak konsumen sangat dirugikan.

Unsur penipuan tersebut terjadi karena (1) bersifat substansial yaitu adanya unsure ketidakjujuran baik disengaja maupun tidak disengaja terhadap produk yang diiklankan. (2) bersifat professional yaitu pelanggaran yang hanya terdeteksi dan diketahui oleh para paraktisi dan luput dari perhatian konsumen. (3) bersifat situasional yaitu adanya keberatan masyarakat terhadap iklan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya.

Meskipun tidak semua iklan yang mengandung unsur penipuan, ada beberapa iklan yang mengandung pesan sosial dan mendidik masyarakat. Iklan-iklan tersebut mengandung dimensi edukasi dalam mendidik masyarakat. Iklan tersebut adalah iklan layanan masyarakat. Seperti iklan cinta damai, mencintai lingkungan, gemar membaca dan lain sebagainya.

Berdasarkan etika periklanan dalam hukum Islam tersebut Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, kesatuan, pertanggung jawaban, dan kehendak bebas, kebajikan, kebenaran dan persamaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAKSI	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	.1
B. Pokok Masalah.....	.6
C. Tujuan dan Kegunaan6
D. Telaah Pustaka7
E. Kerangka Teoretik.....	11
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II TINJAUAN UMUM PERIKALANAN	
A. Pengertian Iklan	18
B. Asas-Asas Umum Periklanan.....	24
C. Tujuan Iklan	28
D. Iklan Sebagai Edukasi dan Pelayanan Publik	30

**BAB III GAMBARAN UMUM ETIKA PERIKLANAN DALAM
HUKUM ISLAM**

- A. Pengertian Etika dalam Hukum Islam 36
- B. Filosofi Etika Periklanan dalam Hukum Islam 41
- C. Peran Etika dalam Hukum Islam..... 43

BAB IV ANALISIS ETIKA PERIKLANAN DALAM HUKUM ISLAM

- A. Etika Periklanan dalam Hukum Islam.....50
- B. Perkembangan Iklan Ditinjau dari Etika Periklanan dalam Hukum
Islam.....62
- C. Unsur Penipuan dalam Iklan.....64
- D. Iklan yang Bertentangan dengan Etika Periklanan dalam Hukum
Islam....70
- E. Iklan yang tidak Bertentangan dengan Etika Periklanan dalam Hukum
Islam....78

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 83
- B. Saran-saran..... 84

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN TERJEMAHAN..... 90

BIOGRAFI TOKOH..... I

CURRICULUM VITAE II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan memiliki peran yang sangat penting sekali dalam kehidupan masyarakat. Karena melalui iklan seseorang bisa memasarkan suatu produk yang ingin ditawarkannya kepada masyarakat. Iklan merupakan sarana informasi dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Oleh karena itu iklan telah menjadi bagian dari kehidupan umat manusia dan juga masyarakat luas tidak bisa lepas dari iklan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat. Untuk itu iklan harus dikemas sebegus mungkin agar masyarakat tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan demikian keberhasilan iklan sangat penting dalam memilih suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat selain itu juga sangat menguntungkan terhadap perusahaannya.¹

Iklan diyakini mampu menghipnotis konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa, apalagi yang menjadi sasarannya masyarakat awam yang mudah dipengaruhi oleh iklan. Hal ini bisa dibuktikan dengan keberanian perusahaan mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit untuk memasang iklan, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

¹Philip Kotler, dalam, Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalm Kehidupan Urban Kosmopolit*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 20-22, lihat juga, Fajar Suryagama, "Iklan itu Candu", (*Infotekno*, 11, Th, 2, 2002), hlm. 10.

Masyarakat sangat mudah sekali dibujuk, dipengaruhi, sehingga persepsi mereka mudah sekali dipengaruhi iklan. Apalagi yang mengiklankan itu adalah tokoh publik favorit mereka, yang diiklankan seolah-olah mereka pernah pernah mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan.²

Iklan telah berkembang menjadi bisnis tersendiri. Saat ini telah banyak industri yang bergerak dalam dunia periklanan. Karena untuk pembuatan sebuah iklan membutuhkan konsep yang matang dan cerdas. Dengan iklan diharapkan bisnis yang mereka jalankan bisa diterima pasar dan memberi keuntungan bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu seorang pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya tentu saja juga memperhatikan kaidah-kaidah etika dan moral yang berlaku.³

Sementara bagi masyarakat (konsumen) iklan merupakan sarana informasi dalam untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataan, banyak kasus ditemukan, dengan alasan mengejar keuntungan, dan memasarkan produknya sebagaimana banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, menjual produk tanpa dilengkapi informasi yang jelas, atau bahkan menjual produk yang sudah tidak layak untuk di konsumsi. Banyak ditemui iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankannya. Kondisi seperti ini jelas sangat merugikan masyarakat selaku konsumen terhadap produk yang

²Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan televisi)*, (Alfabeta, Bandung, 2002), hlm. 1.

³ Makoo Awe, « Jangan Pahami Iklan TV Dengan Logika », (*Infotekno*, 10, Th, 2, 2002), hlm. 7.

ditawarkannya. Selain itu, banyak juga iklan yang tidak mengindahkan aturan-aturan yang mengatur masalah periklanan dan dikaitkan dengan UU perlindungan konsumen yang telah dijadikan tujuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.⁴

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang iklankannya.⁵ Pentingnya iklan sebagai sarana informasi bukanlah tugas dari pelaku usaha semata-mata, tetapi juga tugas dari konsumen untuk mencari tahu apa dan bagaimana informasi yang dianggap relevan yang dapat dipergunakannya untuk membuat suatu keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan maupun pemakaian suatu barang dan/atau jasa tertentu.

Hal ini dimaksudkan agar harkat dan martabat konsumen terjaga sehingga kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab dapat segera terwujud sebagaimana Masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama. Oleh karena itu, barang dan/atau jasa yang dalam penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, memberi rasa tidak aman atau bahkan membahayakan keselamatan jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Guna menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya nyaman,

⁴Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 2000), hlm. 3.

⁵ Sudaryatmo, *Hukum Dan Advokasi konsumen*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999), hlm. 14.

aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen di beri hak untuk memilih barang dan/atau jasa sesuai dengan kehendaknya berdasarkan atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang dan/atau jasa.

Berangkat dari fenomena realitas masyarakat yang disebutkan di atas, kajian-kajian yang membahas tentang iklan selama ini lebih banyak dilihat dari perspektif perlindungan konsumen. Selain itu banyak juga membahas tentang materi iklan yang infomasikan dilihat dari perspektif, budaya, sosial, komunikasi dan lain sebagainya.

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika periklanan. Dalam etika yang digariskan al-Qur'an al-Qur'an dan As-Sunnah maka para pelaku bisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan kacamata Islam.

Etika mempunyai peran yang sangat penting dalam mengatur prinsipnya membicarakan masalah predikat nilai “betul” (*right*) dan “salah” (*wrong*) dalam arti susila (*moral*) dan tindak susila (*immoral*). Kualitas-kualitas tersebut dinamakan “kebaikan-kebaikan” (*virtues*), yang dilawankan dengan kejahatan-kejahatan (*vices*), yang berarti sifat-sifat yang menunjukkan bahwa orang yang mempunyainya dikatakan sebagai orang yang tidak susila⁶.

⁶ Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), hlm 349

Sesungguhnya kaidah etika dan moralitas bukan sekedar bersangkutan dengan kelakuan dan perbuatan, akan tetapi lebih dari hal demikian, yang melingkupi substansi kejadian. Dengan demikian, sesungguhnya masalah etika berhubungan erat dengan proses interaksi antara dua belah pihak, baik yang bersifat individu maupun kelompok atau golongan.

Oleh karena itu etika menjadi pedoman bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama maupun antar manusia dengan lingkungannya. Juga mengatur tata hubungan antar institusi di dalam masyarakat dengan institusi lain dalam system masyarakat dan lingkungannya. Dengan demikian etika mempunyai peranan penting karena lebih menekankan pada bentuk bathiniyah yang berkaitan dengan pelaksanaan hukum (syari'ah) yang berbentuk batiniyah. Lebih jauh lagi merupakan aspek penting bagi penegak hukum.

Islam sebagai agama universal memperbolehkan bisnis dalam terma yang sangat eksplisit adalah sebuah fakta yang tidak terbantahkan. Lebih jauh kita mendapatkan banyak instruksi di dalam al-Qur'an, dalam bentuknya yang sangat detail. Tentang praktek bisnis yang dibolehkan dan yang tidak dibolehkan. Manusia harus bekerja untuk meraih kesuksesannya, namun menurut al-Qur'an kesuksesan itu tidak hanya terbatas pada kesuksesan di dunia belaka, namun juga harus memperjuangkan kesuksesan di akhirat. Menurut al-Qur'an, kesuksesan di dunia berbanding lurus dengan kesuksesan di akhirat. Karena semua usaha yang dilakukan oleh manusia di atas dunia

akan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat kelak. Manusia yang sukses di dunia tidak serta merta akan sukses pula di kehidupan akhirat.⁷

Oleh karena dalam dunia periklanan penting dalam mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian masyarakat melalui iklan produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu persoalan kecurangan dilihat dalam perspektif Islam ditinjau melalui etika periklanan dalam hukum Islam akan semakin menarik untuk dikaji. Penelitian ini akan mencoba semaksimal mungkin untuk mengungkapkan segala sesuatu tentang iklan yang tidak sesuai dengan tinjauan hukum Islam berdasarkan etika periklanan dalam Islam.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang dikemukakan di atas, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana etika periklanan dalam hukum Islam?
2. Bagaimana iklan yang berkembang sekarang ini ditinjau dari etika periklanan dalam hukum Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

⁷ Charles C. Torrey, *The Komercial-Theological Terms in the Koran* (Leyden : E.J.Brill, 1892), hlm. 3, dikutip dari Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka-Kautsar, 2001), hlm 12

1. Untuk mengetahui etika periklanan dalam hukum Islam.
2. Untuk menjelaskan iklan ditinjau dari etika periklanan dalam hukum Islam

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi bagi khazanah ilmu pengetahuan khususnya bidang muamalah yang selalu dan dinamis terutama tentang persoalan periklanan
2. Menumbuhkan motivasi bagi para pengusaha muslim dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika Islam.

D. Telaah Pustaka

Iklan sebagai ruang promosi dalam dunia bisnis telah mengalami pengembangan yang luar biasa. Saat ini iklan tidak saja digunakan untuk mempromosikan sebuah produk dari suatu perusahaan, dan tidak hanya berlaku bagi pebisnis besar atau pengusaha. Tetapi iklan sudah menjadi *trend* dalam setiap bisnis di semua kalangan. Sehingga tidak heran, kalau banyak pemikir mencurahkan perhatian mereka mengkaji periklanan dengan berbagai analisis. Kajian tentang periklanan tidak saja terbatas bagi ahli ekonomi saja. Dari kalangan ilmuan sosial pun tidak sedikit yang mencurahkan perhatian mereka mengenai iklan. Sebut saja misalnya Jean Baudrillard, seorang ilmuan Prancis yang melihat pengaruh iklan terhadap gaya hidup masyarakat.⁸

Yusuf Qardhawi dalam buku *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, mengemukakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan

⁸Jean Baudrillard, *Galaksi Simulacra*, Terj. Galuh, E. Akoso dan Ninik Rochani Syams (Yogyakarta, LKiS 2001) hlm 35.

ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah SWT, bertujuan akhir kepada Allah SWT, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syari'at Allah SWT. Aktifitas ekonomi seperti produksi, konsumsi dan aktivitas ekonomi lainnya tidak lepas dari titik ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan.⁹ Dalam buku tersebut juga dipaparkan secara jelas perbedaan antara Islam dengan paham materialisme, bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak memisahkan ilmu dengan akhlak. Lebih lanjut, selain bercirikan ketuhanan dan moral, etika bisnis Islam juga berkarakter kemanusiaan dan substansi kemanusiaan berasal dari ketuhanan. Tujuan ketuhanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari fitrah manusia.¹⁰

Selain itu Arthur Asa Berger, dalam bukunya *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, memfokuskan perhatiannya pada bahasa iklan dengan menggunakan analisa semiotika.¹¹ Sedangkan di Indonesia sendiri juga banyak para pemikir yang memfokuskan perhatiannya mengenai pengaruh iklan terhadap gaya hidup. Yasraf Amir Piliang dalam bukunya Piliang, *Hiper Semiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, membahas tentang keterkaitan gaya hidup dengan media, Yasraf banyak menggunakan teori posmodernis sebagai pisau analisis.¹² Hikmat Budiman

⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, cet. ke-4, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 31.

¹⁰ *Ibid.*, hlm.55.

¹¹ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Terj. M. Dwi Mariantono dan Sunarta, (Yogyakarta, Tiara Wacana, 2000), hlm 23.

dengan pembahasan yang sama juga memfokuskan perhatiannya mengenai bahasa iklan dan implikasinya terhadap gaya hidup.¹³ Idy Subandi Ibrahim mengedit berbagai tulisan yang berbicara tentang kebudayaan kontemporer, di antaranya juga membahas tentang pengaruh iklan terhadap gaya hidup.¹⁴

Sementara kajian yang berkaitan dengan iklan dalam bentuk skripsi di UIN Sunan Kalijaga yang membahas tentang periklanan diantaranya, Zulia Astutik, dari fakultas Syari'ah mengangkat hukum iklan obat di media menurut hukum Islam. Menurutnya, iklan sebagai media informasi tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan merekrut konsumen sebanyak-banyaknya, baik lewat media cetak maupun elektronik harus memperhatikan beberapa prinsip: prinsip kejujuran, prinsip martabat, prinsip moralitas keagamaan, prinsip tanggung jawab sosial. Karena Islam telah memberikan batasan-batasan atau prinsip-prinsip berbisnis melalui iklan pada ketentuan yang terkandung dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.¹⁵

Sedangkan Diangsa Wagian, dalam skripsinya mengangkat pemikiran M. Dawam Raharjo, sekalipun dia mengkaji pemikiran seorang tokoh, tetapi dia juga banyak menyinggung masalah periklanan, menghubungkannya dengan pertumbuhan ekonomi global.¹⁶ Idrajaya Usman Putra, mengangkat pemikiran

¹²Piliang, Yasraf A, *Hiper Semiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hlm 36.

¹³Hikmat Bidiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001) hlm 12-17.

¹⁴Idy Subandi Ibrahim, (ed), *Estasi Gaya Hidup Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1997) hlm 24.

¹⁵Zulia Atutik, *Pandangan Hukum Islam Terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi*, Skripsi, Fakultas Syari'ah, IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.

Jean Baudrillard, terutama kritiknya terhadap ekonomi politik tanda.¹⁷ Alfi Syahri, dalam skripsinya yang berjudul, *Etika Bisnis Islam Membangun Tanggung jawab Sosial dalam Dunia Bisnis*, juga memasukkan iklan sebagai salah satu pembahasannya.¹⁸ Muh. Azis, membahas profesi perempuan sebagai model iklan.¹⁹ Ana Muti'ah, membahas tentang ketentuan-ketentuan mengenai periklanan, dengan membandingkan undang-undang perlindungan makanan no 8 th 1999.²⁰

Umi Hanik Muliya, dalam skripsinya, membahas bagaimana hukum Islam melihat anak-anak yang bekerja sebagai bintang iklan.²¹ Terakhir saudara Taufik Wijaya, membahas peran perempuan dalam iklan di media TV dan menghubungkannya dengan hukum Islam.²² skripsi karya Titin Maryati yang berjudul "*Studi Atas Pemikiran Quraish Shihab tentang etika bisnis*", tahun

¹⁶Diangsa Wagian, *Etika Bisnis dalam Pemikiran Islam Kontemporer (Studi Pemikiran M. Dawam Raharjo)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2003.

¹⁷Indrajaya Usman Putra, *Kritik Jean Baudrillard Terhadap Ekonomi Politik Tanda*, Skripsi, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2004.

¹⁸Alfi Syahri, *Etika Bisnis Islam (Membangun Tanggungjawab Sosial dalam Dunia Bisnis)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2006.

¹⁹Muh. Azis, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Perempuan Sebagai Model Iklan*, Skripsi, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2001.

²⁰Ana Muti'ah, *Ketentuan Mengenai Periklanan (Studi Terhadap UU Perlindungan Makanan No 8 th 1999 Pasal 17-20)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2003.

²¹ Umi Hanik Muliya, *Anak Sebagai Bintang Iklan DI TV dalam Perspektif Hukum Islam*, Skripsi, Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2003.

²² Taufiq Wijaya, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Peranan Perempuan dalam Iklan Media*, Skripsi, Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2003.

2001. Skripsi ini membahas etika bisnis terhadap pemecahan problematika bisnis di Indonesia yang dilakukan oleh Quraish Shihab.²³

Dari penelusuran yang telah dilakukan, penyusun belum menemukan sebuah karya yang membahas tema yang sama dengan tema yang penyusun teliti, baik karya dalam bentuk buku maupun karya berupa tugas akademik. Kalaupun ada karya yang menjadikan iklan sebagai obyek material kajian mereka, namun lebih banyak berhubungan dengan perkembangan ekonomi kapitalisme lanjut, dan implikasinya terhadap gaya masyarakat. Dan belum penulis temukan kajian yang membahas etika periklanan dalam hukum Islam.

E. Kerangka Teoretik

Dalam pandangan etika Islam, seseorang yang berbisnis memang bertujuan mencari keuntungan, akan tetapi bisnis bukanlah sekedar mencari keuntungan semata, tujuan yang lain dan utama yaitu mendapat keberkahan. Keberkahan usaha dalam arti kemantapan menjalankan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridai oleh Allah SWT.

Dengan begitu, menjalankan bisnis secara etis sangat perlu dilakukan. Lebih dari itu, profesi bisnis pada hakikatnya merupakan profesi luhur karena melayani masyarakat banyak. Ditegaskan dalam al-Qur'an, sesungguhnya etika mempunyai sifat humanistik dan rasionalistik. Humanistik dalam pengertian mengarahkan agar sampai pada pencapaian hakikat kemanusiaan yang tertinggi dan tidak bertentangan dengan fitrahnya sebagai makhluk

²³ Titin Maryati, "*Studi Atas Pemikiran Quraish Shihab tentang Etika Bisnis*", Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2001.

sosial. Kemudian rasionalistik ini mempunyai arti bahwa semua pesan yang diajarkan al-Qur'an terhadap manusia sejalan dengan rasionalitas manusia. Adapun pesan yang diajarkan al-Qur'an antara lain ajakan kepada kebenaran, keadilan, kejujuran, kebersihan, menghormati orang tua dan bekerja keras.²⁴

Menurut asy-Syatibi sebagai konsep maqasid syari'ah bahwa tujuan dilaksanakan hukum adalah kemaslahatan umat manusia. Tak satupun hukum Allah dalam pandangan asy-Syatibi yang tidak mempunyai tujuan sehingga hukum-hukum itu tidaklah dibuat untuk hukum itu sendiri, melainkan dibuat untuk tujuan yaitu kemaslahatan.

Dalam hal ini Muhammad Abu Zahrah menegaskan bahwa tujuan hakiki hukum Islam adalah kemaslahatan, sehingga tak satupun hukum yang diisyaratkan baik al-Qur'an maupun as-sunnah melainkan di dalamnya terdapat kemaslahatan. Kemaslahatan diciptakan suatu hukum tersebut sebagaimana yang terdapat dalam kaidah:

الشريعة انها وضعت لمصالحه العباد²⁵

ان الشارع قد قصد بتشريع اقامة المصالحه الاخرية والدينية²⁶

الاحكام مشرعة لمصالحه العباد²⁷

Kemaslahatan sebagai inti dari maqasid syari'ah harus bersifat mutlak dan universal. Untuk menganalisis hal tersebut maka asy-Syatibi menyarankan

²⁴ Muhammad, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Bandung: Rosda Karya) hlm. 39-40.

²⁵ Asy Syatibi, *al-Muwafaqat fi ushul al Ahkam*, II.:2 (Beirut: dar al fikr) hlm 2

²⁶ *Ibid.*, hlm 25

²⁷ Muhlis Rusman, *Kaidah-kaidah Istinbat Hukum Islam*, cet. ke-2, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada), hlm. 143.

untuk mengkaji maqasid syari'ah dari dua sisi yaitu maqasid syari'ah (tujuan dari pembuat hukum) dan maqasid mukallaf (tujuan-tujuan hukum dari sisi mukallaf). Implikasi dari pemahaman ini adalah bahwa Allah sebagai pembuat hukum yang menentukan apa itu mashlahah namun keputusan ini tidak bersifat final karena maqasid syari'ah juga harus mempertimbangkan tujuan mukallaf. Karena sepanjang ia mukallaf itu berarti kepatuhan terhadap hukum.

Tujuan pokok dalam pensyariaan hukum adalah untuk kemaslahatan manusia. Kemaslahatan yang dimaksud adalah meliputi lima jaminan dasar antara lain: 1) keselamatan agama (*al-muhāfazah 'ala ad-dīn*), 2) keselamatan jiwa (*al-muhāfazah 'ala an-nafs*), 3) keselamatan akal (*al-muhāfazah 'ala al-'aqli*), 4) keselamatan keluarga dan keturunan (*al-muhāfazah 'ala an-nasl*), dan 5) keselamatan harta benda (*al-muhāfazah 'ala al-māl*).²⁸ Pengkategorian maqasid syari'ah ini menunjukkan kepada pengembangan dan dinamika pemahaman hukum Islam yang diciptakan Allah

F. Metodologi Penelitian

Setiap penelitian pasti menggunakan metode²⁹, agar memudahkan sebuah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, untuk memfokuskan kajian dalam penelitian tersebut.

1. Jenis Penelitian

²⁸ Lihat Muhammad Abu Zahrah, *Ushul Fikih*, alih bahasa Saefullah Ma'shum dkk., cet. ke-5, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hlm.424-426.

²⁹ Metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* sambungan dari kata depan *meta* (ialah: menuju, melalui, mengikuti, sesudah), dan kata benda *hodos* (ialah: jalan, perjalanan, cara, arah). Jadi metode berarti: cara berfikir menurut sistem aturan tertentu. Anton Bekker, *Metode-metode Filsafat*, Cet. Ke-2, (Jakarta: Ghlmia Indonesia, 1986), hlm.10.

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi.

Ada dua sumber data yang digunakan dalam tulisan ini Primer dan Sekunder. Yang dijadikan data Primer dari penelitian ini adalah contoh-contoh iklan yang diambil dari media secara *random* (acak) dan buku-buku etika ekonomi Islam, sedangkan data Sekundernya adalah berbagai sumber yang berhubungan dengan persoalan yang akan diteliti, dan juga tulisan-tulisan yang relevan dengan pokok permasalahan³⁰.

2. Sifat Penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif: yaitu Peneliti menguraikan secara teratur seluruh konsep iklan.³¹ Di sini peneliti menulis dengan berurutan tentang ide-ide yang dikembangkan dalam dunia periklanan.

3. Pengumpulan Data-data.

Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah dokumentatif, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diambil dari buku-buku yang secara langsung berbicara tentang permasalahan yang akan diteliti dan juga dari data sekunder yang secara tidak langsung membicarakan masalah yang akan diteliti, namun masih relevan untuk dikutip sebagai

³⁰Tentang sumber data, Suharsimi Arikunto, mengklasifikasikan menjadi tiga dengan huruf depan *P* singkatan dari: (1) Person, sumber data berupa orang (2) Place, sumber data berupa tempat (3) Paper, sumber data berupa simbol. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Edisi Revisi), Cet. Ke-II, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm.114.

³¹Anton Bakker dan achmad charris Zubair, *Metodologi Penelitian Filsafat*, Cet ke-5, (Yogyakarta: Kanisius, 1996), hlm. 71.

pembandingan. Sebagai rujukan utama, penulis mengacu pada contoh iklan yang banyak dilihat dan dibaca di berbagai media.

Adapun prosesnya adalah melalui penelaahan kepustakaan yang telah diseleksi agar sesuai dengan kategorisasinya dan berdasarkan *content analysis* (analisis isi). Kemudian data tersebut disajikan secara deskriptif.

Untuk memperoleh suatu hasil penelitian yang valid secara ilmiah dalam sebuah penulisan karya ilmiah, tentu saja diperlukan metode sebagai sarana untuk memperoleh akurasi data yang dapat di pertanggung jawabkan secara akademis serta menghasilkan karya ilmiah yang sistematis. Demikian pula dengan penelitian ini. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain ;

1. Deskriptif

Yaitu metode dengan memaparkan isi dan bahasa iklan serta target yang ingin dicapai. Pemaparan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi detail-detail dari suatu iklan³² dengan menganalisis keterkaitan semua bagian dan semua konsep pokok satu persatu. Disini akan diuraikan secara teratur aspek periklanan dan hubungannya dengan etika periklanan.

2. Interpretasi.

Metode interpretasi yaitu metode untuk menyelami data yang terkumpul untuk kemudian menangkap arti dan nuansa yang

³² *Ibid.*, hlm. 136.

dimaksud. Disini akan diselami arti, makna dan konsep dalam dunia periklanan.

4. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah etis-filosofis yaitu sebuah pendekatan yang mencoba melihat persoalan secara komprehensif, dan mendalam. Melalui pendekatan ini diharapkan bisa mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai permasalahan yang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka menyuguhkan beberapa masalah yang dituliskan di atas dalam bentuk karya ilmiah, maka penulis berusaha menyajikan hasil karya ini dalam bentuk yang utuh dengan urutan yang sistematis, logis dan teratur. Adapun penyajian ini dilakukan dalam empat bab pembahasan sebagaimana yang akan diuraikan di bawah ini:

Pada bab pertama, yaitu pendahuluan yang mencakup gambaran seluruh isi skripsi ini. Adapun sub bahasannya menyangkut isi sebagai berikut yaitu: latar belakang masalah; perumusan masalah; tujuan dan kegunaan penelitian; tinjauan pustaka; kerangka teori; metode penelitian; dan sistematika pembahasan. Sebagai pondasi dan rumusan segala persoalan yang mengarahkan dan mengendalikan penelitian ini, menjadikan sub bahasan ini diletakkan dalam bab satu.

Pada bab kedua, akan diuraikan pengertian dan pokok-pokok yang berhubungan dengan dunia periklanan, yang meliputi iklan sebagai strategi

pemasaran dalam perekonomian, metode periklanan, serta target yang ingin dicapai dalam sebuah iklan.

Bab ketiga yang berisikan pembahasan menjelaskan tentang pengertian, ciri-ciri etika periklanan dalam hukum Islam, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai etika bisnis dalam hukum Islam.

Bab empat merupakan, merupakan inti dari skripsi yaitu analisis tentang etika periklanan dalam hukum Islam.

Bab lima adalah tempat memberikan sebuah kesimpulan akhir sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam skripsi ini dan disertakan pula saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah dilakukan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Penutup

Etika periklanan dalam hukum Islam, masih banyak iklan dalam memasarkan produk mereka masih perlu untuk diawasi dan dicermati. Karena penyusun menemukan dari beberapa iklan yang penyusun teliti dengan menggunakan tinjauan etika Islam masih banyak yang menggunakan bahasa paradok yang menyesatkan konsumen. Dengan kata lain, tidak sedikit para konsumen dengan menggunakan jasa periklanan untuk memasarkan produk mereka sengaja melakukan tipuan-tipuan, pengaburan, kecurangan. Kenyataan ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan karena tidak sesuai antara barang yang diiklankan dengan kualitasnya. Selain itu juga banyak iklan yang iklan yang tidak mengindahkan ketentuan moral dan etika dalam pengaturan iklan.

Padahal etika periklanan dalam Islam mengajarkan bagi pelaku bisnis untuk selalu berlaku jujur, tidak membohongi konsumen dengan berbagai tipuan. Karena tujuan bisnis dalam Islam, tidak hanya bertujuan duniawi tapi juga ukhrawi. Kalau para pelaku bisnis senantiasa mendasarkan bisnis mereka dengan pertimbangan moral dan etika dalam hal ini etika periklanan dalam Islam, tentunya akan tercipta sebuah kondisi, dimana konsumen mampu memasarkan daya beli mereka sesuai dengan kemampuan, kebutuhan, dan pertimbangan yang rasional. Antara produsen dan konsumen tercipta keadilan yang seimbang.

Ladanan etika periklanan dalam hukum Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip yaitu prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Beberapa prinsip tersebut dapat dijadikan landasan penilaian mengenai etika dalam bidang periklanan yang mengharuskan pelakunya untuk senantiasa jujur dan menawarkan produk

Secara umum ada tiga pelanggaran periklanan yang terjadi selama ini *pertama* pelanggaran bersifat substansial. Yakni jika terdapat unsure yang tidak jujur, tidak bertanggung jawab atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan baik disengaja maupun tidak. *Kedua* bersifat profesional. Yaitu pelanggaran yang hanya terdeteksi oleh para praktisi, namun luput dari perhatian konsumen. Bahwa penyampaian iklan yang “mengelabui” secara halus tidak bisa diketahui semua pihak termasuk masyarakat secara luas. *Ketiga* bersifat situasional, yaitu jika terdapat keberatan dari masyarakat, meskipun sebenarnya tidak melanggar etika yang disepakati.

B. Saran-saran.

Bagi pelaku bisnis yang menggunakan jasa iklan dalam memasarkan produk mereka untuk selalu mendasarkan usaha bisnis mereka pada etika bisnis yang telah diajarkan oleh Islam. Karena saat ini, mengingat persaingan yang begitu tajam, pasar yang tidak mudah diprediksi. Maka tidak sedikit para pelaku bisnis menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan etika periklanan dalam Islam. Salah satunya dengan menggunakan jasa periklanan.

Hal utama yang paling sering digunakan untuk mengelabui konsumen adalah lewat bahasa yang digunakan, baik bahasa oral, tulisan, maupun bahasa visual. Selain itu, para konsumen yang menjadi sasaran periklanan juga harus awas, jangan mudah terjebak dengan berbagai iklan yang menyesatkan, para konsumen harus selalu mendasarkan tindakan mereka pada kemampuan, kebutuhan, dan pertimbangan yang rasional.

Untuk para ilmuwan yang memiliki kepekaan terhadap persoalan yang penyusun angkat dan teliti dalam skripsi ini. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari standar ideal yang penyusun inginkan, sekalipun penyusun telah berusaha maksimal agar penelitian ini secara ilmiah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku, dan secara social penelitian ini mampu mengungkap persoalan-persoalan periklanan yang bertentangan dengan etika periklanan dalam Islam.

Karena penyusun menyadari kemampuan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Maka penyusun berharap bagi banyak pihak yang tertarik dengan persoalan yang penyusun angkat dalam tema ini untuk melanjutkan dan menyempurnakan penelitian ini, dan semoga penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Semoga bermamfaat!.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung, Lubuk Agung, 1985.

B. Fikih dan Ushul Fiqih

Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka-Kautsar, 2001.

Azizy, A. Qodri, *Eklektisisme Hukum Nasional: Kompetisi Antara Hukum Islam dan Umum*, cet. ke-1, Yogyakarta: Gama Media, 2003.

Djamil, Faturrahman, *Filsafat Hukum Islam*, cet. ke-1, Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1997.

Muslehuddin, *Filsafat Hukum Islam, dan Pemikiran Orientalis, Studi Perbandingan Sistem Hukum Islam*, alih bahasa Yudian Wahyudi Asmin, Yogyakarta: Tiara Wacana: 1991.

Praja, S Juhaya, *Filsafat Hukum Islam*, Bandung : Universitas Islam Bandung, 1995

Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, cet. ke-27, Bandung : Sinar Baru, 1994.

C. Kelompok Buku-buku Lain

Abdullah, Amin, "Kajian Ilmu Kalam di IAIN Menyongsong Perguliran Paradigma Keilmuan Keislaman pada Era Milenium Ketiga", *Jurnal Al-Jamiah*, No. 60/VI/2000.

-----, *Filsafat Etika Islam*, alih bahasa Hamzah, cet. ke-1, Bandung: Mizan, 2002.

Awe, Makoo. « Jangan Pahami Iklan TV Dengan Logika », *Infotekno* 10, Th, 2, 2002.

Asa Berger, Arthur. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terj. M. Dwi

Asy'ari, Musa, *Manusia Pembentuk Kebudayaan Dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta : LESFI, 1992.

Azizy, Qodri, *Reformasi Bermazhab: Sebuah Ikhtiar Menuju Ijtihad Sesuai Sainifik-Modern*, cet. ke-1 Jakart: Teraju, 2003.

Ali, A. Mukti, *Etika Agama Islam dalam Pembentukan Kepribadian Nasional dalam Pemberantasan Kemaksiatan dari Segi Agama Islam*, Yogyakarta: Nida, 1991.

A'la., Abd, *Melampaui Diaolog Agama*, Qamaruddin SF, (ed.), cet. ke-1, Jakarta : Kompas Media Nusantara, 2002.

- Amin, Ahmad, *Etika (Ilmu Ahlak)*, alih bahasa Farid Ma'ruf, cet. ke-8, Jakarta: Bulan Bintang, 1995.
- Arif, Mahmud, "Konsep Pendidikan Moral al-Mawardi," laporan penelitian, IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2000.
- Abdurrahman, dan Soejono, *Metode Penelitian Hukum*, cet. ke-3, Jakarta : Rineka Cipta, , 2003
- A. Mustofa, *Akhlaq Tasauf*, cet. ke-1, Bandung : Pustaka Setia, 1997.
- Bakri, Asafri Jaya *Konsep Syari'ah Menurut Syatibi*, cet. ke-1, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996.
- Bagus, Lorens, *Kamus Filsafat*, Jakarta : Gramedia 1996.
- Budiman, Hikmat. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius, 2001.
- Baudrilard, Jean. *Galaksi Simulacra*, Terj. Galuh, E. Akoso dan Ninik Rochani Syams. Yogyakarta: LliS 2001.
- Djabar, Basril, *Terperangkap Dalam Iklan*, Pustaka Alfabeta, Bandung, 2002
- Departemen Penerangan Republik Indonesia, *Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Penerbit Proyek Pembinaan Pers, Jakarta, 1985
- Engineer, Asghar Ali, *Islam dan Teologi Pembebasan*, alih bahasa Agung Prihantoro, cet. ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Ensiklopedia Indonesia*, Jakarta : Gramedia 1983.
- Fakhry, Majid, *Etika Dalam Islam*, alih bahasa Zakiyuddin Baidhawi, cet. ke-1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Fauroni, R. Lukman, "Etika Bisnis dalam Al-Qur'an," tesis IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001.
- Jefkins, Frank *Periklanan*, Erlangga, Surabaya
- Fauroni, R. Lukman, dan Muhammad, *Visi al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, cet. ke-1, Jakarta : Salemba Diniyah, 2002.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1987.
- Huda, Miftahul, "Dimensi Etis Pesan-pesan al-Quran: Sebuah Telaah Filsafat," tesis IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1996.
- Hanafi , Ahmad., *Pengantar Theologi Islam*, Jakarta: Pustaka al-Husna, 1992.
- Izutsu, Toshihiko, *Konsep-konsep Etika Religius dalam Qur'an*, alih bahasa Agus Fahri Husein dkk, cet. ke-1, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1993.

- , *Etika Beragama Dalam Islam*, cet. ke-1 Jakarta : Pustaka Firdaus, 1993.
- Idhamy, Dahlan, *Karakteristik Hukum Islam*, cet. ke-1, Surabaya : al-Ikhlash, 1994.
- K. Bertens, *Etika*, cet. ke-2 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), hlm. 278-279.
- Kuhn, Daryl, *Landasan Etika Profesi*, alih bahasa Agus M. Hardjana, cet. ke-4, Yogyakarta : Kanisius 2002.
- Lubis, Suhwardi K., *Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 1994.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. ke-2, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1990.
- Mardjono, Hartono, *Menegakkan Syariat Islam dalam Konteks Keindonesiaan: Proses Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Aspek Hukum, Politik, dan Lembaga Negara*, cet. ke-1 Bandung: Mizan, 1997.
- Mukti, Takbir Ali, dkk, *Membangun Moralitas Bangsa*, Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengamalan Islam Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 1998.
- Muslehuddin, Muhammad, , *Filsafat Hukum Islam dan pemikiran orientalis Studi Perbandingan*, (penerj.) Yudian Wahyudi Amin, cet. ke-3, Yogyakarta : Tiara Wacana, 1997.
- Nurdin , Muslim, *Moral Dan Kognisi Islam*, cet. ke-1, Bandung : Alfa Beta, 1993.
- Nasir, Salihun A, *Tinjauan Akhlak*, cet. ke-1, Surabaya : al-Ikhlash, 1991.
- Piliang, Yasraf A. *Hiper Semiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jala Sutra, 2003.
- Quasem, M. Abdul, *Etika Al-Ghazali Etika Majemuk Di Dalam Islam*, cet. ke-1, Bandung : Pustaka, 1988.
- Rasjidi, Lili, dkk, *Dasar-Dasar Filsafat Dan Teori Hukum*, Cet. ke-9, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004.
- Ritonga, A. Rahman, dkk, *Ensiklopedia Hukum Islam*, cet. ke-1, Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Rahman, Fazlur, *Islam*, :Bandung ,1-ke .cet ,alih bahasa Ahsin Muhammad ,Islam .1984 ,Pustaka
- ., *Metode dan Alternatif Neomodernisme Islam Fazlurrahman*, Taufiq Adnan Amal (peny.), Bandung: Mizan, 1992.
- Sidiktono, dkk, *Ibadah dan Akhlak Dalam Islam*, (ed.) Ainur Rahim Faqih dan Amir Muallim, cet. ke-1, Yogyakarta : UII Press, 1998
- Setiardja, A. Gunawan, *Dialektika Hukum Dan Moral Dalam Pembangunan Masyarakat Indonesia*, Yogyakarta : Kanisius, 1990.

- Salam, Burhanuddin, *Etika Sosial, Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*, Cet. ke-1, Jakarta: Aneka Rineka Cipta, 1997.
- Shidarta, dan Darji Darmodiharjo dan *Pokok-Pokok Filsafat Hukum*, cet. ke-4, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Said, H. Muh., *Etika Masyarakat Indonesia*, Jakarta: Pradya Paramita, 1980.
- Sumaryono, E., *Etika Profesi: Norma-norma Bagi Penegak Hukum*, cet. ke-1, Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Suseno, Frans Magnis dkk. (peny.), *Etika Sosial*, Jakarta: APTIK-Gramedia, 1989.
- , *Etika Dasar: Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius, 1990.
- Suryagama, Fajar. « Iklan itu Candu », *Infotekno*. 11, Th, 2, 2002, hlm. 10.
- Subandi Ibrahim, Idy (ed), *Estasi Gaya Hidup Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung : Mizan, 1997.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008
- Trisnanto, Adhy, *Cerdas Berklan: Ide Hangat, Biaya Hemat, Iklan Tepat, Bisnis Dahsyat*, Yogyakarta: Galang Press, 2007
- Utomo, Priyo, *Etika Dan Profesi*, Jakarta : Gramedia, cet. ke-1, 1992.
- Yahya, Muhtar, dan Faturrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqih Islam*, cet. ke-1, Bandung : Ma'arif .

Majalah, Surat Kabar, Makalah, dan Homepage

www.brti.or.id, diakses 27 Juni 2009

www.kpi.go.id, diakses 27 Juni 2009

www.forum.wgaul.com, diakses 27 Juni 2009

<http://ananku.blongspot.com> diakses 27 Juni 2009

www.korantempo.com edisi 28 September 2008

Terjemahan

BAB I		
HLM	FNT	TERJEMAHAN
13	25	Sesungguhnya syari'at diturunkan untu kepentingan manusia
14	26	Sesungguhnya Syari'ah disyari'atkan untuk kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat
15	27	Hukum disyari'atkan untuk kemaslahatan hambanya
BAB IV		
54	8	Apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat
54	9	Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berbuat adil dan kebajikan, memberi kepada kaum kerabat.....
54	11Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan secara dengan adil.....
54	12	Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang-orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah
57	19	Hai orang-orang yang beriman, ruk'ulah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu dapat kemenangan.
58	20	Mereka beriman kepada Allah dan hari penghabisan, mereka menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar dan bersegera kepada (mengerjakan) berbagai kebaikan.....
58	22	Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.....
60	24	Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa yang memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya...
60	26	Apakah manusia mengira, bahwa akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban) ?.
61	28	Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik...
61	29	Barangsiapa mengerjakan amal saleh maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan barang siapa yang berbuat jahat maka (dosanya) atas dirinya sendiri; dan sekali-kali tidaklah Tuhanmu menganiaya hamba-hamba(Nya).
61	30	Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam), sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat...
62	31	Tidakkah mereka mengetahui bahwa Allah mengetahui segala yang mereka sembunyikan dan segala yang mereka nyatakan.
62	32	Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat <i>zarrah</i> pun,

		niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat <i>zarrahpun</i> , niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula....

BIOGRAFI ULAMA / SARJANA

1. Imam al-Ghazali

Abu Hamid Muhammad Ibn Muhammad al-Gazali lahir di Tus (Persia) pada 450-505 H/1058-1111 M. Seorang ahli fiqh, kalam, filsafat dan tasawwuf, pengarang kitab *Ihyā' 'Ulūm ad-Dīn*, *al-Mustasfā min 'Ilm al-Usūl*, *Tahāfut al-Falāsifah* dan *Jawāhir al-Qur'ān*. Adapun guru-gurunya adalah Ahmad Ibn Muhammad ar-Razikani at-Tusi (ahli tasawwuf dan fiqh), Abu Nasr al-Isma'ili (ahli fiqh Jurjan), Abu al-Ma'ali al-Juwaini (ahli fiqh, mantik, filsafat dan kalam), Yusuf an-Nassaj dan Abu Ali al-Fadl Ibn Muhammad Ibn Ali al-Farmazi at-Tusi (ahli tasawwuf).

2. Imam as-Syatibi

Abu Ishaq al-Syatibi (w. 730 H/1388 M) pengarang kitab *al-Muwāfaqat fī Usūl asy-Syarī'ah*. Guru-gurunya adalah Abu Abdullah Muhammad Ibn Ali al-Fakhkhar al-Ilbiri (ahli nahwu), Abu al-Qasim asy-Syarif as-Sabti (ahli bahasa Arab) dan Abu Sa'id al-Lubb (ahli fiqh). Tetapi, orang yang paling banyak mempengaruhi pemikiran asy-Syatibi dalam bidang tasawwuf adalah seorang sarjana Granada, Abu Abdullah al-Muqqari, pengarang kitab *al-haqā'iq wa ar-Raqā'iq fī at-Tasawwuf*.

3. Fazlur Rahman

Fazlur Rahman lahir pada 21 September 1919 di Pakistan. Karir pendidikannya dimulai pada Deoband Seminary (Sekolah Menengah Deoband). Kemudian dilanjutkan ke Punjab University di Lahore. Dan di sana juga, ia mendapatkan gelar MA-nya. Pada tahun 1950-1958 ia mengajar bahasa Persi dan Filsafat Islam di Durham University. Pada tahun 1969, ia dikukuhkan sebagai guru besar pemikiran Islam di Departement of Near Eastern Languages and Civilization, University of Chicago. Adapun tokoh-tokoh yang banyak mempengaruhi pemikiran Rahman adalah al-Farabi (w. 950), Ibn Sina (w. 1037), al-Gazali (w. 1111), Ibn Taimiyah (w. 1328), Ahmad Sirhindi (w. 1624) dan Syah Waliyullah (w. 1762). Selanjutnya, Jamaluddin al-Afghani (w. 1897), Muhammad Abduh (w. 1905), Sir sayyid Ahmad Khan (w. 1905), Syibli Nu'mani (w. 1914) dan Muhammad Iqbal (w. 1938). Adapun karya monumentalnya adalah *Major Themes of the Qur'an* (1979), *Islamic Methodology in History* (1965), *Islam and Modernity: Transformation of the Intellectual Tradition* (1984), *Islam* (1979).

7. Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy

Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy lahir di Lhokseumawe, Aceh Utara pada 1904 ditengah keluarga ulama pejabat. Dalam karir akademiknya, memperoleh dua gelar Doctor Honoris Causa karena jasa-jasanya terhadap perkembangan

Perguruan Tinggi Islam dan perkembangan ilmu pengetahuan keislaman di Indonesia. Satu diperoleh dari Universitas Islam Bandung (UNISBA) pada tanggal 22 Maret 1975 dan dari IAIN –sekarang UIN– Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tanggal 1975. Semasa hidupnya, M. Hasbi ash-Shiddieqy telah menulis 72 judul buku dan 50 artikel di bidang tafsir, hadits, fiqh dan pedoman ibadah umum.

8. Munawir Sadzaly,

Munawir Sadzaly, lahir di Klaten pada tanggal 7 November 1925. Setelah menamatkan sekolah menengah pertamanya di *Mambaul Ulum* Solo, mengabdikan diri sebagai guru di Ungaran dan sebagai sukarelawan perang semasa revolusi fisik Indonesia. Pendidikan tinggi dia selesaikan di *University of Exeter* Inggris (1953-1954) dan *Georgetown University* sampai mencapai gelar MA (1959). Karirnya sebagai diplomat diakhiri dengan diangkatnya beliau sebagai Menteri Agama sejak Kabinet Pembangunan IV (1983-1988) sampai Kabinet Pembangunan V (1988-1993). Pernah tercatat sebagai staf pengajar Pascasarjana IAIN Syarif Hidayatullah yang mengampu kuliah *al-Fiqh as-Siyasiy*. Buku *Islam dan Tata Negara: Ajaran, Sejarah, dan Pemikiran* karyanya banyak dibaca dan dirujuk oleh peminat pemikiran politik Islam.

Lampiran 3

BIODATA PENULIS

Nama : Muhammad Arif
Tempat Tanggal Lahir : Bukittinggi, 29 Juli 1985
Alamat Asal : Koto Tuo, Balai Gurah, Kec IV Angkat, Kab
Agam, Sumatra Barat
Alamat Di Yogyakarta : Jl. Timoho Gg. Gading No. 22 B Ngentak Sapen
Yogyakarta 55281

Nama Orang Tua

Ayah : H. Yusri
Ibu : Hj. Yenifa

Jenjang Pendidikan

1. SD Negeri 01 Koto Tuo 1991-1997
2. MTI Tsanawiyah Pasir 1997-2001
3. MTI Aliyah Pasir 2001-2004
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2004-2009