

PERANG IKLAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Operator Seluler XL {PT. Excelcomindo Axiata Tbk.}

dan Operator Seluler As {PT.Telkomsel Tbk.})



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH:

INDRAWATI HAYATI GANI

07380060

PEMBIMBING

1. Drs. KHOLID ZULFA, M.Si

2. Dr. MISNEN ARDIANSYAH, SE.M.Si

JURUSAN MUAMALAT

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2012

ABSTRAK

Dalam bisnis *modern* iklan memainkan peran yang sangat penting karena untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang suatu produk kepada masyarakat. Dalam hal ini operator seluler kartu AS dari PT. Telkomsel Tbk. Dan operator seluler katrtu XL dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. Dalam menarik konsumen untuk membeli prodaknya yakni menggunakan iklan baik melalui media siaran, media cetak maupun media *outdoor*.

Dalam mengiklankan produknya kedua operator seluler ini yakni kartu XL dan kartu AS adalah mengiklankan prodaknya dengan cara serang menyerang dalam iklan yang terlihat dari slogan-slogan yang dikeluarkan oleh kedua operator ini seperti iklan yang dikeluarkan oleh kartu XL “*sejujur Baim, sejujur XL*” kemudian kartu AS mengeluarkan slogannya yang dibawakan oleh Sule yang sebelumnya menjadi ikon operator seluler XL yakni “*makanya jangan mau dibohongi anak kecil*”. Hal diatas dapat dikatakan kedua operator iklan ini dalam mengiklankan produknya tidak memakai etika pariwisata Indonesia yang telah dibuat oleh dewan periklanan Indonesia dan juga jauh dari etika bisnis Islam.

Dari permasalahan diatas maka penyusun mengangkatnya menjadi skripsi dengan judul “perang iklan perspektif etika bisnis Islam studi kasus operator seluler kartu XL (PT.Excelcomindo Axiata Tbk.) dan operator seluler kartu AS (PT.Telkomsel Tbk.)”. yang akan dianalisis masalah tersebut dari sudut pandang etika bisnis Islam dan etika priwara Indonesia kemudian mengimplikasikan dengan dunia periklanan saat ini sehingga kita dapat mengetahui apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam dunia periklanan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sementara sifat penelitian ini adalah *deskriptif-analitik*. Namun data yang dikumpulkan melalui media siaran televisi yakni iklan kedua operator seluler yakni kartu XL dan kartu AS sehingga metode analisis datanya menggunakan metode analisis wacana dimana data dianalisis menggunakan tiga metode yaitu: analisis teks, analisis praktik wacana dan terakhir menggunakan analisis sosial budaya.

Setelah mengkaji dan menganalisis menggunakan prinsip-prinsip dasar dalam etika bisnis Islam dan kode etik etika pariwisata Indonesia maka Perang iklan kedua operator ini dalam mengiklankan produknya tidak memperhatikan kode etik yang terkandung dalam etika pariwisata Indonesia yang hanya merupakan taktik untuk meraup keuntungan semata dan dalam etika bisnis Islam dilarang karena melanggar empat dasar prinsip etika bisnis Islam yaitu jujur dalam takaran, dilarang menggunakan sumpah, membangun hubungan baik antar kolega dan menetapkan harga transparan.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indrawati Hayati Gani

NIM : 07380060

Jurusan : Muamalat

Fakultas : Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 07 Maret 2012

Yang menyatakan



INDRAWATI HAYATI GANI

NIM: 07380060



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: skripsi Saudara Indrawati Hayati Gani

Kepada:

Yth. Bapak Dekan fakultas Syariah

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Indrawati Hayati Gani

NIM : 07380060

Judul :“Perang Iklan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Operator Seluler XL (PT. Excelcomindo Axiata) dan Operator Seluler AS (PT. Telkomsel)”

Sudah dapat diajukan kepada Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wasssalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Rabiul Akhir 1433 H

07 Maret 2012 M

Pembimbing

Drs. Kholid Zulfa, M.Si

NIP.196607041994031002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: skripsi Saudara Indrawati Hayati Gani

Kepada:

Yth. Bapak Dekan fakultas Syariah

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Indrawati Hayati Gani

NIM : 07380060

Judul : "Perang Iklan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Operator Seluler XL (PT. Excelcomindo Axiata) dan Operator Seluler AS (PT. Telkomsel)"

Sudah dapat diajukan kepada Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Rabiul Akhir 1433 H

07 Maret 2012 M

Pembimbing

Dr. Misnen Ardiansyah.SE.M.Si

NIP.197109292000031001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/K.MU/Skrp/PP.00.9/016/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : " Perang Iklan Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Kasus Operator Seluler XL {PT. Excelcomindo Axiata Tbk.}
dan Operator Seluler As {PT.Telkomsel Tbk.})"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Indrawati Hayati Gani
NIM : 07380060
Telah dimunaqasyahkan pada : 8 Maret 2012
Nilai Munaqasyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan
Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Drs. Kholid Zulfa, M.Si
NIP. 196607041994031002

Penguji I

Yasin Baidi, S.Ag. M. Ag
NIP.197003021998031003

Penguji II

Abdul Mughits, S.Ag. M. Ag
NIP. 197609202005011002

Yogyakarta, 08 Maret 2012

UIN Sunan Kalijaga Fakultas Syari'ah dan Hukum



Dekan

Yasin Baidi, M.A.M.Phil,ph.D

NIP. 12071995031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan Skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Sā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dād	□	de (dengan titik di bawah)
ط	tā'	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	□	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	'el
م	mīn	m	'em
ن	nūn	n	'en
و	wāwū	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	‘	aprostrof
ي	yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة عدة	ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i> 'iddah
---------------	--------------------	-------------------------------

C. Ta' marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h,

حكمة علة	ditulis ditulis	<i>hikmah</i> <i>'illah</i>
-------------	--------------------	--------------------------------

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāh al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

----- فعل	fathah	ditulis	<i>A</i>
----- ذکر	kasrah	ditulis	<i>fa'ala</i>
----- يذهب	dammah	ditulis	<i>i</i>
		ditulis	<i>zūkira</i>
		ditulis	<i>u</i>
		ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1.	Fatḥah + alif جاهلية	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2.	fatḥah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3.	kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4.	dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fatḥah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2.	fatḥah + wawu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم أعدت لئن شكرتم	ditulis ditulis ditulis	<i>A'antum</i> <i>U'iddat</i> <i>La'in syakartum</i>
---------------------------	-------------------------------	--

H. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan "I".

القرآن القياس	ditulis ditulis	<i>Al-Qur'ān</i> <i>Al-Qiyās</i>
------------------	--------------------	-------------------------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta dihilangkan huruf 1 (el) nya.

السماء الشمس	ditulis ditulis	<i>As-Samā'</i> <i>Asy-Syams</i>
-----------------	--------------------	-------------------------------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض أهل السنة	ditulis ditulis	<i>Żawī al-furūḍ</i> <i>Ahl as-Sunnah</i>
-------------------------	--------------------	--

-(MOTTO)-

*Jangan menyerah pada suatu masalah
Karena semakin lama kita akan semakin
kuat*

(Indrawati Hayati Gani)

“Everything gona be ok”

(BONDAN PRAKOSO)

-(PERSEMBAHAN)-

*skripsi ini saya persembahkan untuk
mama dan bapak dan saudara-saudara
ku, makasih karena telah mendukung
akan terwujudnya skripsi ini.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي نستعين ونعبد إلا إياه, نشهد أن لا إله إلا الله وأنّ محمدًا رسول الله. ربّ
أشركلي صدري ويسرلي أمري واحلل عقدة من لساني يفقه قولتي...

Hanya kepada Allah kita menyembah dan meminta pertolongan, serta atas kekuatan Iman, Islam dan Ihsan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat & salam senantiasa tercurah limpahkan kepada sang Rasulullah Muhammad SAW yang telah menunjukkan umatnya dari cahaya kegemerlapan menuju kebenaran hakiki.

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu *field research* tentang praktik pemindahan utang dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syari'ah di sebagian kalangan pedagang pasar Sentul Yogyakarta. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun menghaturkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. H. Musya As'arie
2. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. Noorhaidi, M.AM.Phil,ph.D
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Abdul Mujib., S.Ag., M.Ag dan Bapak Abdul Mughits., S.Ag., M.Ag

4. Drs. Kholid Zulfa., M.Si dan Dr. Misnen Ardiansyah, SE.M.Si selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II
5. Segenap Dosen dan Karyawan jurusan Muamalat (pa' Lutfi dan bu' Tatik), dan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini (Mama, Bapak, Dada In. Adik2q Moyang dan Mj)
7. Teman-teman kelas Muamalat 2007 UIN Sunan Kalijaga dan teman-temanku semua di Yogyakarta.

Semoga bantuan, bimbingan dan saran-saran yang telah disampaikan kepada penyusun dapat menjadi pintu bagi terbukanya masa depan yang lebih baik. Akhirnya tiada kata yang bisa mewakili ucapan terima kasih penyusun selain do'a, semoga amal budi baik tersebut mendapatkan balasan setimpal dari-Nya. Amin.

Yogyakarta, 07 Maret 2012
Penyusun

INDRAWATI HAYATI GANI

NIM: 07380060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
HALAMAN MOTTO	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Pokok Masalah	7
C. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka teoritik	9
F. Metode penelitian	14

G. Sistematika pembahasan	16
BAB II : GAMBARAN UMUM IKLAN, ETIKA BISNIS ISLAM DAN ETIKA DALAM PERIKLANAN	
A. Pengertian Iklan.....	22
B. Etika dalam Dunia Bisnis.....	35
C. Norma dalam Bisnis.....	37
D. Prinsip-prinsip dalam islam.....	43
E. Etika dalam periklanan.....	53
BAB III : GAMBARAN UMUM PERANG IKLAN DALAM BISNIS OPERATOR SELULER KARTU AS DAN KARTU XL	
A. Periklanan dalam dunia bisnis	56
B. Gambaran Umum Perang Iklan	58
C. Persaingan dalam Iklan Kartu XL dan Kartu AS	72
BAB IV : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERANG IKLAN OPERATOR SELULER KARTU AS DAN KARTU XL	
A. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perang Iklan	76
B. Analisis Etika Pariwisata Indonesia Terhadap Perang Iklan.....	85
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran-saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Terjemahan	I
Biografi Ulama	V
Curriculum Vitae.....	VII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini setiap perusahaan baik barang maupun jasa dalam dunia bisnis saling bersaing dalam mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya dari konsumen. Salah satu cara bagi perusahaan adalah dengan gencar mempromosikan produk-produk andalannya agar semakin diminati konsumen, sehingga para pengusaha bersaing dengan segala cara untuk mendapatkan hasil yang sebanyak-banyaknya, tanpa memperhatikan nilai-nilai etika yang merupakan salah satu indikasi persaingan secara tidak sehat.¹

Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas *modern* saat ini, karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Iklan yang sebenarnya berfungsi sebagai fenomena komunikasi antara produsen dan konsumen, dan menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif sekitar barang yang diproduksi oleh produsen. Dalam kenyataannya, tidak sedikit iklan yang justru menyesatkan dan mengelabui masyarakat. Dengan demikian iklan secara tidak langsung ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya suatu kegiatan-kegiatan bisnis, sedangkan iklan sendiri menurut Etika Pariwara Indonesia adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik

¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. 75

tentang suatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²

Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam ilmu ekonomi khususnya dalam dunia marketing iklan merupakan bauran dari promosi yang berfungsi menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat, yang tujuannya adalah untuk mendekatkan suatu produk dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut lebih unggul atau *excellent* daripada yang lain dengan beberapa kelebihannya.³

Di Indonesia sendiri banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produk andalannya baik melalui media periklanan televisi, media cetak maupun media *billboard* yang berada di jalanan yang merupakan media outdoor atau luar ruangan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Seperti halnya kedua perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yakni PT Telkomsel Tbk dan PT Excelcomindo Axiata Tbk dalam hal ini kedua perusahaan operator telekomunikasi ini menggunakan ketiga media periklanan ini.

² Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia*, cet-3 (Jakarta: Gedung Dewan Pers, 2007), hlm. 18

³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. 77

PT Telkomsel Tbk merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia, yang secara hukum resmi berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 dengan layanan pasca bayar kartu Halo, Telkomsel sampai saat ini memiliki tiga produk GSM yaitu kartu Simpati (prabayar), kartu As (prabayar), dan kartu Halo (pascabayar). Selain itu, telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel dikenal sebagai operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari seratus juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011.⁴

PT Excelcomindo Axiata dahulu bernama PT Excelcomindo Pratama adalah salah satu perusahaan telekomunikasi swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia, mulai beroperasi secara komersil sejak tanggal 8 Oktober 1996, XL memiliki dua lini produk GSM yaitu XL prabayar, XL pascabayar. Selain itu, XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider (ISP)* dan *Voice over Internet Protocol* (juga disebut *VoIP*, *IP Telephony*, *Internet telephony* atau *Digital Phone*) adalah teknologi yang memungkinkan percakapan suara jarak jauh melalui media internet.⁵

Periklanan merupakan sarana yang digunakan kedua operator seluler ternama di Indonesia untuk mengiklankan produk andalannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang diiklankan. Hal

⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, akses 20 September 2011

⁵ http://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata#Referensi_dan_catatan , akses 29 September 2011

utama yang dilakukan dalam periklanan adalah strategi yang terkadang membuat kita heran karena menggunakan kata-kata sindiran dan saling mengalahkan, merupakan hal yang biasa dilakukan para pelaku bisnis. Dalam hal ini kedua operator ternama di Indonesia ini yakni operator seluler AS dan operator seluler XL ini dalam mengiklankan prodaknya menggunakan kata-kata sindiran yang saling mengalahkan yang sangat jauh dari etika periklanan yang telah dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia

Kata-kata sindiran dan saling mengalahkan kian hari kian meruncing antara kedua operator seluler ternama di Indonesia ini terlihat dari slogan-slogan yang dikeluarkan seperti yang terlihat dalam iklan-iklan yang dipajang baik melalui media cetak, media siaran maupun media *outdoor* seperti *billboard* yang banyak dipajang di jalanan. slogan-slogan saling menyindir dan saling mengalahkan terlihat dalam iklan yang dikeluarkan oleh kedua operator ini yakni sebagai berikut:

Dalam iklan XL versi Sule, Baim dan Putri Titian. Sule (pelawak), Baim (bintang cilik) dan Putri Titian (artis remaja) bermain dalam satu frame. Di iklan tersebut Baim diberitahu Putri Titian untuk berkomentar: “*om Sule ganteng*”, malah baim dengan polosnya mengatakan “*om sule jelek*”. Sesaat kemudian Sule memberikan permen *lolipop* kepada Baim dengan harapan Baim mengatakan kalo kalo om sule ganteng. Kemudian sule bertanya kepada Baim “*gimana, om Sule gantengan*”? namun Baim menjawab: “*dari pertama om Sule itu jelek, dari pertama kalo Rp.25 XL benaran murahnyanya*”. Tiba-tiba *handphone* Putri Titian berdering, *handphone* itu kemudian diberikan kepada Baim dengan

mengatakan: *bilangin kakak Tiannya lagi tidur*, Baimpun menjawab telepon tersebut dengan mengatakan: *tadi kata kakak Tiannya lagi tidur, kakak Tiannya lagi pelototin Baim neh*, kemudian Sule mendekat dan bertanya pada Baim: *“baim akrab banget ma kakak ini”* dan dijawab baim *“emang Baim akrab banget ma kakak ini”*. Dalam iklan ini diakhiri dengan jinggel XL *seakrab Baim, seakrab XL, benaran murahnya dari menit pertama*.

Selang beberapa waktu kemudian muncul iklan AS versi konfrensi pers, Dalam iklan ini Sule (pelawak) telah berpindah tempat untuk mengiklankan kartu AS dan tidak lagi mengiklankan iklan kartu XL. Iklan kartu AS konfrensi pers ini disini Sule dikelilingi dua *body guard* dan banyak wartawan kemudian sule berkata: *“tenang-tenang pokoknya saya sudah tobat ternyata kartu as yang paling murah dari menit pertama, pagi siang malam nggak ribet nggak ada batas-batasin oke*, kemudian tayangan slogan kartu AS *paling murah ya kartu AS* kemudian sule beranjak pergi menaiki mobil kemudian mengatakan: *“saya kapok dibohongi oleh anak kecil”*.

Pemaparan diatas adalah contoh dari “perang iklan” yang berupa sindiran dan saling mengalahkan sehingga dalam periklanan merupakan salah satu indikasi persaingan usaha tidak sehat yang dalam etika bisnis Islam disebut persaingan tidak *fair* sangat dicela oleh Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur’an

يايهاالذين امنوا لايسخر قوم من قوم عسى ان يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء
 عسى ان يكن خيرا منهن ولا تلمزوا انفسكم ولا تاتنا بزواجاللقاب بئس الاسم الفسوق بعد
 الايمان ومن لم يتب فاولئك هم الظالمون⁶

Dan juga seperti terdapat di dalam hadist riwayat imam muslim yang juga menjelaskan tentang larangan mencaci maki orang sesama mukmin karena merupakan suatu kejahatan yang berbunyi:

سباب المؤمن فسوق وقتاله كفر⁷

Perang iklan sendiri merupakan salah satu indikator persaingan usaha tidak sehat antara para pelaku bisnis dalam menjatuhkan lawannya karena di dalam perang iklan ada unsur yang menjelek-jelekan suatu prodak perusahaan lain. Seperti yang terdapat dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yakni: *“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan tidak sehat”*.⁸

Tanpa disadari, iklan ternyata sungguh-sungguh ditampilkan sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang mempengaruhi sebagian besar hidup manusia, terutama yang berkaitan dengan upaya mendapatkan barang dan jasa pemuasan

⁶ Al- Hujurat (33) : 11

⁷ Muhammad Faiz Almath , *1100 Hadits Terpilih*, (Jakarta: Gema Insani, 1991), hlm. 33

⁸ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Tidak diterbitkan.

kebutuhan, apalagi iklan-iklan tersebut ditayangkan lewat media siaran radio, televisi maupun baliho-baliho periklanan yang dipajang dijalanan. Keadaan semacam ini membuat manusia tidak hanya tidak sadar bahwa iklan sedang “menjahaj”, tetapi juga tidak peka terhadap kenyataan bahwa iklan sedang mengikis nilai-nilai moral dan agama yang selama ini dijunjung tinggi. Untuk hal yang terakhir ini paling-paling masyarakat hanya pada sopan santun dan bukannya sebagai sebuah kesadaran etis untuk memprotes iklan-iklan yang tidak bermoral tersebut.

Dengan alasan-alasan yang dikemukakan diatas, menarik untuk mengkaji bagaimana *perang iklan* yang disiarkan baik melalui media cetak, media siaran dan media *outdoor* kemudian memadukan ataupun melihatnya dalam kaca mata hukum bisnis Islam melalui norma-norma dan prinsip dasar yang ada dalam Etika bisnis Islam.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan pada deskripsi di atas, dapat ditegaskan bahasan permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana Perang Iklan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Operator Seluler kartu XL (PT. Excelcomindo Axiata Tbk.) Dan Operator Seluler kartu AS (PT. Telkomsel Tbk.)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- 1) Adapun tujuan dari penelitian adalah:
 - a. Mendiskripsikan *perang iklan* suatu produk operator seluler yang

merupakan bagian dari persaingan bisnis.

- b. Menjelaskan bagaimana pandangan hukum bisnis Islam terhadap *perang iklan* antara operator seluler XL dan operator seluler AS.

2) Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi semua pihak terutama pemerhati hukum Islam yang berhubungan dengan *perang iklan*.
- b. bagi ilmu pengetahuan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengkaji persoalan-persoalan yang timbul seiring dengan berkembangnya zaman.

D. Telaah Pustaka

Ada beberapa penelitian lainnya yang telah dilakukan berkaitan dengan peran iklan dalam perang iklan diantaranya adalah sebagai berikut.

Skripsi Zuli Astutik yang berjudul “Pandangan Hukum Islam terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi”, yang membahas tentang pandangan hukum islam terhadap tayangan obat dimedia televisi. Dalam skripsinya tersebut ia menggunakan kerangka prinsip-prinsip muamalah dan undang-undang perlindungan konsumen pasal 17 dan pasal 20, jenis penelitiannya literal atau *library research*, serta dengan menggunakan pendekatan masalah normatif. Menyimpulkan bahwa iklan obat baik melalui media televisi maupun media massa lainnya dalam pandangan hukum Islam adalah haram berdasarkan Al-Qur’an dan Al-Hadist karena iklan tersebut mengandung unsur-unsur antara lain: pesan yang tidak jujur, menafsirkan secara salah isi dari produk atau jasa, pesan-

pesan yang bertentangan dengan norma-norma keagamaan, klaim-klaim promosi yang menyesatkan dan pesan-pesan yang mengaburkan arti yang sebenarnya.⁹

Skripsi Heni Aisyah Faridi yang berjudul “Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam”, yang membahas tentang bagaimana etika periklanan di media televisi dalam perspektif hukum islam. Dalam skripsinya tersebut ia menggunakan kerangka etika bisnis al-qur’an dan prinsip-prinsip muamalat. Jenis penelitiannya adalah penelitian pustaka, serta dengan menggunakan pendekatan masalah normatif dan yuridis. Dengan kesimpulan bahwa praktik periklanan di media televisi banyak pola iklan belum sesuai dengan etika yang digariskan dalam hukum Islam.¹⁰

Dalam skripsi Muhammad Arif yang berjudul “Etika Periklanan dalam Hukum Islam”, yang membahas tentang bagaimana etika periklanan dalam hukum islam dan bagaimana iklan yang berkembang sekarang ini ditinjau etika periklanan dalam hukum islam. menggunakan kerangka *maqasid asy-syari’ah*. Jenis penelitiannya adalah penelitian kepustakaan, serta dengan menggunakan pendekatan masalah etis filosofis yaitu pendekatan yang mencoba melihat permasalahan secara komprehensif dan mendalam. Dan bahwasannya landasan etika periklanan dalam hukum Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip yaitu pprinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran.

⁹ Zuli Astutik, “Pandangan Hukum Islam terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi”, 2006, UIN Sunan Kalijaga

¹⁰ Heni Aisyah Faridi, “Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam”, 2008 UIN Sunan Kalijaga

Dalam skripsi Ana Muti'ah yang berjudul "Ketentuan mengenai Periklanan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 pasal 17 dan pasal 20)", yang membahas tentang bagaimana ketentuan umum mengenai periklanan yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 dan pasal Pasal 20 dan bagaimana pandangan hukum islama terhadap Undang-undang tersebut. Dalam skripsinya ia menggunakan kerangka prinsip-prinsip muamalat. Jenis penelitiannya adalah kajian pustaka, pendekatan masalahnya adalah yuridis normatif. Dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa ketentuan mengenai periklanan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 pasal 17 sesuai dengan larangan dalam hukum Islam yakni: pengelabuan dan manipulasi dalam iklan, eksploitasi dalam iklan, masalah etika dalam iklan dan juga dalam pasal 20 yakni tanggung jawab yang dalam hukum Islam juga menekankan untuk bertanggung jawab.¹¹

Berdasarkan hasil telaah pustaka diatas, belum pernah ditemukan penelitian tentang *perang iklan* perspektif hukum bisnis Islam pada iklan operator seluler XL dan operator seluler AS. Pembahasan dalam penyusunan skripsi ini lebih menitikberatkan pada tinjauan hukum bisnis Islam terhadap persaingan iklan antara kedua operator seluler ternama di Indonesia yakni operator seluler XL dan operator seluler AS.

¹¹ Ana Muti'ah, "Ketentuan mengenai Periklanan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 pasal 17 dan pasal 20)", 2002. UIN Sunan Kalijaga

E. Kerangka Teoritik

Terkait dengan *perang iklan* operator seluler ini, menurut analisa penyusun, teori yang paling relevan adalah teori etika bisnis Islam. Teori Etika bisnis Islam inilah yang akan digunakan sebagai pisau analisis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini.

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 mendapatkan keberkahan. Keberkahan usaha dalam arti kemantapan menjalankan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah SWT. .

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah Al-Qur'an dan Sunah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan jaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Bagi sementara pihak bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas dalam persaingan bisnis, dianggap menghalangi kesuksesannya.

Dalam masyarakat Islam, hukum Islam harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas seperti yang dinyatakan oleh Islam. Hukum Islam memberi ketentuan bahwa kaidah kesusilaan tidak boleh bertentangan dengan

syarat-syarat yang termaktub dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Norma merupakan alat ukur standar yang punya kekuatan yang dapat mengarahkan anggota kelompok, mengontrol, dan mengatur tingkah laku baiknya. Norma menjadi kaidah dan aturan sebuah pertimbangan dan penilaian. Sedangkan norma hukum yaitu norma yang pelaksanaannya dapat dituntut atau dipaksakan serta pelanggarannya ditindak. Bisnis Islam adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktivitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah.

Bisnis dinilai buruk jika bisnis tersebut dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan ajaran Islam, jika bisnis itu halal namun lantaran cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan berbohong dengan mengelabui pihak-pihak yang terlibat misalnya tenaga kerja, produsen, konsumen dan lain-lain, maka hal tersebut termasuk dalam kategori bisnis yang buruk. Terhadap konsumen pelaku bisnis melakukan kebohongan dengan cara mengatakan barang yang dihasilkan kurang atau tidak semutu dengan yang dikatakan atau yang diberitakan.

Etika bisnis Islam adalah seperangkat aturan-aturan yang mengacu pada aturan-aturan atau norma yang berlaku untuk mencapai suatu tujuan bisnis yang beracu juga pada Al-Qur'an sehingga tidak melenceng dari norma-norma yang ada dimasyarakat sekarang. Dalam hal ini persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan prinsip etika yang

telah digariskan dalam Islam¹² antara lain:

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

Seorang yang berbisnis memang bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tapi dalam pandangan bisnis Islam bukanlah sekedar mencari keuntungan tapi keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah.¹³ Bisnis bukanlah sesuatu yang terpisah dari masyarakat namun dengan segala kegiatannya merupakan bagian integral dari masyarakat, sebagai usaha untuk meningkatkan taraf hidupnya, hanya saja sebagai muslim dituntut dalam melakukan kegiatan bisnis itu harus memperhatikan norma dan hukum yang benar, Allah SWT juga melarang muslim untuk saling memakan harta sesama secara batil.

ولا تأكلوا أموالكم بغيركم بالباطل و تدلوا بها إلى الحكام لتأكلوا فريقتنا أموال

الناس بالاثم وانتم تعلمون¹⁴

¹² Burhanudin Salam, *Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia* (Jakarta: RinekaCipta, 1997), hlm. 23

¹³ Hamzah Ya'qub, *Etika Islam*, cet. ke-2 (Bandung: CV Diponegoro, 1993), hlm. 52

¹⁴ Al- Baqarah (2) : 188

Sedangkan parameter kunci sistem etika Islam¹⁵ adalah sebagai berikut:

- a. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah Maha Kuasa dan mengetahui niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.
- b. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang *halal* tidak dapat yang mengubah tindakan yang *haram* menjadi *halal*.
- c. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan
- d. Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapapun kecuali Allah.
- e. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas tidak secara langsung bersifat etis dalam dirinya. Etika bukanlah permainan mengenai.
- f. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup, dan berorientasi diri sendiri. Egoisme tidak mendapat tempat dalam ajaran islam.
- g. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara al-Qur'an dan alam semesta.
- h. Tidak seperti sistem etika yang diyakini banyak agama lain, islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan *tazkiyah*

¹⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm. 52

melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini. Dengan berperilaku secara etis di tengah ujian dunia, kaum muslim harus mampu membuktikan ketaatannya kepada Allah SWT.

Dan dalam etika pariwisata Indonesia juga dimuat tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam mengiklankan sebuah produk yaitu:

1. Pemeran iklan yang tertuang sebagai berikut
 - a. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.
 - b. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
 - c. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.
 - d. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya tarik (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.
2. Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.
3. Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.
4. Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.
5. Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar,

konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

6. Pemakaian Kata “Gratis”, Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

Pentingnya seorang pedagang atau pebisnis mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil satu keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan satu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan para pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era *modern* ini.¹⁶

F. Metode Penelitian

Penelitian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dengan maksud untuk mendapatkan informasi ilmiah mengenai serentetan peristiwa dan dalam rangka pemecahan suatu permasalahan. Penelitian merupakan suatu proses dari kegiatan mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis suatu peristiwa. Untuk memperoleh kajian yang dapat

¹⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, cet-1 (Semarang: Walisongo press, 2009), hlm.122

dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Maka metode yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial: individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.¹⁷ Namun dalam skripsi ini yang menjadi objek peneliti adalah iklan di televisi sehingga menggunakan metode *content analisis* atau yang disebut analisis isi wacana.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif-analitik*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan dan menguraikan suatu masalah secara obyektif dari obyek yang diselidiki tersebut.¹⁸ Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1995), hlm. 22.

¹⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cet. ke-8 (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), hlm. 31.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan masalah yang penyusun gunakan adalah pendekatan yuridis normatif, yang berarti meneliti masalah dengan bingkai norma- norma yang ada, dengan mendasarkan pada teks-teks yang bersumber dari hukum Islam (*fiqh*) dan teks- teks lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini proses yang paling utama adalah proses pengumpulan data. Data-data yang diambil sebagai objek dalam penelitian ini adalah diambil dari tayangan iklan di media televisi yakni iklan operator seluler PT. Excelcomindo Pratama yakni kartu XL dan iklan operator seluler PT.Telkomsel yakni kartu AS.

5. Metode Analisis Data

Dalam proses ini teks dalam iklan akan dibahas satu persatu. Proses analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini mencakup analisis-analisis sebagai berikut:¹⁹

- a) Analisis teks adalah analisis teks dalam iklan akan difokuskan pada tiga unsur yaitu representasi, relasi dan identitas. Representasi merupakan tampilan atau gambaran peristiwa orang, kelompok, situasi dan keadaan yang ada didalam teks iklan. Relasi merupakan

¹⁹ Bambang Setiawan dan Ahmad Muntaha, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Pusat Penerbitan Terbuka, 2004), hlm. 87

tampilan atau gambaran hubungan antara wartawan, khalayak dan partisipan berita yang ada dalam teks iklan. Sementara itu yang dimaksud dengan identitas adalah tampilan atau gambaran identitas media, khalayak dan partisipan yang juga terdapat dalam iklan.

- b) Analisis praktik wacana ini memfokuskan perhatian pada aspek produksi dan konsumsi teks. Untuk menganalisis ini, perlu juga dilakukan analisis intertekstualitas. Analisis intertekstualitas ditekankan bagaimana media menampilkan suara dan pandangan dari banyak pihak dalam teks iklan.
- c) Analisis praktik sosial budaya adalah analisis ini adalah menganalisis dengan cara membandingkan antara analisis teks dengan praktik sosial budaya yang ada pada masyarakat sekarang.

Hasil dari ketiga analisis diatas kemudian dikaitkan dengan hukum bisnis Islam apakah sudah sesuai dengan norma-norma atau aturan yang telah terkandung dalam hukum bisnis Islam tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka menyuguhkan beberapa masalah yang dituliskan diatas 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 diuraikan dibawah ini:

Pada bab pertama, yaitu pendahuluan yang mencakup gambaran umum 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 an rumusan segala persoalan yang mengarahkan dan mengendalikan penelitian ini, menjadikan sub bahasan ini diletakan dalam bab satu.

Pada bab kedua, akan diuraikan terlebih dahulu tentang pengertian iklan dan macam-macam iklan, fungsi iklan, prinsip iklan, asas-asas umum periklanan kemudian dilanjutkan dengan bagaimana bisnis itu sendiri dalam hal prakteknya dalam kehidupan sehari-hari. Etika bisnis Islam yang menyangkut prinsip-prinsip yang menyangkut dengan perang iklan dan juga menerangkan tentang etika pariwisata Indonesia apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam mengiklankan suatu produk.

Pada bab ketiga, akan membahas tentang perang iklan yang terjadi antara kedua operator seluler ini, dan membahas dan menganalisa iklan mana saja yang termasuk dalam perang iklan dan melanggar etika pariwisata periklanan dan juga diberi tabel tentang perang iklan yang terlihat dari slogan-slogan maupun gambar yang terdapat dalam iklan kedua operator seluler ini yakni iklan kartu XL dan iklan kartu AS..

Kemudian dilanjutkan pada bab keempat yang membahas tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap perang iklan operator seluler XL dan operator seluler AS dimana disini akan dianalisis perang iklan terhadap etika bisnis Islam apakah

perang iklan ini melanggar prinsip-prinsip dasar yang terkandung dalam etika bisnis Islam dan juga menganalisis apa yang seharusnya digunakan dalam tata cara periklanan agar terhindar dari perang iklan.

Pada bab kelima ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran- saran yang merupakan akhir dari skripsi ini. Di dalamnya juga akan dipaparkan tentang hasil dari pengkajian dari analisa terhadap perang iklan kedua operator seluler ternama di Indonesia ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penyusun menguraikan secara keseluruhan terkait perang iklan dalam perspektif hukum bisnis Islam pada iklan operator seluler kartu AS dan iklan operator seluler kartu XL maka dapat ditarik kesimpulan dari jawaban pokok masalah sebagai berikut:

Dalam perang iklan kedua operator seluler kartu AS dan operator seluler kartu XL dilarang dalam etika bisnis Islam karena melanggar beberapa prinsip dasar dalam etika bisnis Islam yakni sebagai berikut:

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

Maka dibutuhkan sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip dasar bagi pengusaha atau pebisnis untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran agar terhindar dari perang iklan kedua operator seluler ternama ini yakni kartu AS dan kartu XL adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spritual
2. Berprilaku baik dan simpatik
3. Berprilakuk adil dalam bisnis

4. Bersikap melayani dan rendah hati
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekan
9. Tidak melakukan sogok

B. Saran

Setelah memaparkan apa yang disebut perang iklan antar kedua provider seluler ini maka penyusun sedikit memberikan saran

1. Skripsi ini hanyalah sekelumit dari sekian banyak tulisan mengenai perang iklan yang belum berarti apa-apa dalam kajian hukum bisnis Islam. Namun penyusun berharap agar skripsi ini dapat dijadikan referensi sampingan bagi para penyusun lain yang ingin membahas tentang topik yang penyusun angkat.
2. Disarankan bagi setiap perusahaan dalam mengiklankan prodaknya harus memakai kode etik yang telah dibuat oleh dewan periklanan Indonesia dalam etika pariwisata Indonesia agar tidak melenceng dari norma-norma yang ada semisal dalam perang iklan kedua provider ini.
3. Diharapkan bagi setiap perusahaan dalam mengiklankan prodaknya dapat memberikan informasi sejujur-jujurnya dalam mengiklankan prodaknya agar konsumen tidak merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an:

Departemen Agama RI, *al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: PT Syaamil Cipta Media. 2007.

B. Al-Hadits:

Abu Dawud, *Sunan Abu Dawud*, 3 Jilid, Beirut: Dar al-Fikr, 1994.

Faiz Almath, Muhammad, *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad*, Jakarta: Gema Insani, 1991

C. Fiqh/Ushul Fiqh:

Al-Qardhawi, Yusuf, *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Muammal Hamidy. Surabaya: Bina Ilmu, 1993

Djakfar, Muhammad, "*Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam*", Malang: UIN Malang Press, 2007

Mujahidin, Akhmad, *Hukum Islam*. No. 2, Vol. IV Desember 2005

Sihab, Quraish, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Quran*, dalam *Ulumul Qur'an*. No.3 VII/1997

D. Kamus dan Kitab Undang-Undang

Departemen Penerangan Republik Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Penerbit Proyek Pembinaan Pers, 1985

Dewan Periklanan Indonesia, "*Etika Pariwisata Indonesia*". cet-3. Jakarta: Gedung Dewan Pers, 2007

Tim Redaksi KBBI Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa, Edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)

E. Lain-lain:

Arif, Muhammad, *Etika Periklanan dalam Hukum Islam*, UIN Sunan Kalijaga. 2009

Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*. cet-1. Semarang: Walisongo press, 2009

Badroen, Faisal, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006

Setiawan Bambang dan Ahmad Muntaha, *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Pusat Penerbitan Terbuka, 2004

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1985

Bugin, Burhan, *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana, 2008

Endro, Gunardi, *Redefinisi Bisnis Suatu Penggalan Keutamaan Aristoteles*. Jakarta: Pustaka Binaman pressindo, 1999

Fajar, Junaedi, dkk, *Gado-Gado Pelanggaran Iklan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010

Faridi, Heni Aisyah, *Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam*, UIN Sunan Kalijaga. 2008

- Fauro, Lukman, *Arah dan Strategi Ekonomi Islam*. cet ke-1. Yogyakarta: Magistra Insani Press, 2006
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Junaedi, Fajar, dkk, *Gado-Gado Pelanggaran Iklan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo, 1997
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Periklanan*. Jakarta: Citra Aditya Bakti, 1992
- M. Amin Abdullah dan Iwan Triuwono, *Etika Muamalah*. Malang: Program Pascasarjana UMM, 1997
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. cet ke-2. Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004
- Muti'ah, *Ana Ketentuan mengenai Periklanan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 pasal 17 dan pasal 20)*, UIN Sunan Kalijaga. 2002

- Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996
- N. Nuryesman M, *Moral dan Etika dalam Dunia Bisnis dan Manajemen*, Mei/Juni 1996
- Rowland, Diana, *Etika Bisnis Jepang : Petunjuk Praktis Menuju Orang Jepang*. ter. Sahat Simamora, Jakarta: Bumi Aksara, 1992
- Salam, Burhanuddin, *Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Salam, Burhanudin, *Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Salam, Burhanudin, *Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007
- Y. Hendi, *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Ya'qub, Hamzah, *Etika Islam*. cet. ke-2. Bandung: CV Diponegoro, 1993
- Yaqub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung: Diponegoro, 1992
- Zuli Astutik, *Pandangan Hukum Islam terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi*, UIN Sunan Kalijaga. 2006

F. Website

Hidayat, Rahmat, *Peranan Periklanan dalam Dunia Usaha*. suara pembaharuan Edisi 18 Oktober 1994.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>

http://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata#Referensi_dan_catatan

<http://masday-ojan.blogspot.com/2010/01/perang-tarif-antar-operator-seluler-di.html>.

<http://www.denbagus.com/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-tujuannya.html>

Wazin Baihaqi, “Norma dan Etika Hukum Bisnis Islam,” <http://wazinmandele.blogspot.com/search/label/Ekonomi%20Islam.html>.

Wazin Baihaqi, “Sumber Hukum Bisnis dalam Islam” <http://wazinmendale.blogspot.com/2010/10/03/sumber-hukum-bisnis-dalam-islam-menurut.html>

www.geocities.com

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

TERJEMAHAN

No	Halaman	Foot Note	Terjemahan
BAB I			
1	6	6	Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan jangan saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) dan barang siapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.
2	6	7	Mencaci maki seorang mukmin adalah suatu kejahatan, dan memerangnya adalah suatu kekufuran.
3	13	14	. Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa

			(urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui
BAB II			
1	45	29	celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi..
2	46	31	dan dia (Musa) menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui siap yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat. Sesungguhnya orang-orang yang zalim". tidak akan mendapat kemenangan.
3	47	35	Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah

			<p>mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.</p>
8	48	37	<p>Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah, tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya..</p>
Bab IV			

1	78	3	Pedagang yang jujur amanatnya kelak dihari kiamat bersama-sama para nabi, shiddiqin dan para syuhada
5	79	4	Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan jangan saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) dan barang siapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.
4	80	6	Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Lampiran II

BIOGRAFI ULAMA

1. Ahmad Azhar Basyir

Beliau lahir di Yogyakarta tanggal 21 November 1928. Beliau adalah alumnus Perguruan Tinggi Islam Negeri Yogyakarta (1956). Sejak tahun 1953 beliau aktif menulis buku diantaranya adalah terjemah *Matan Taqrib*, Terjemah *Jawahirul Kalamiyyah ('Aqid)*, ringkasan Ilmu Tafsir, dan lain-lain. Beliau menjadi dosen di universitas Gajah Mada sejak tahun 1968 sampai wafat pada tahun 1994. Beliau juga menjadi dosen luar biasa di universitas Islam Indonesia, selain itu juga Beliau juga terpilih menjadi ketua PP Muhammadiyah periode 1990-1995 dan aktif diberbagai organisasi.

2. Ibnu Taimiyah

Nama lengkap Ibnu Taimiyah adalah Taqayuddin Ahmad bin Abdul Halim, lahir di kota Harran pada tanggal 22 Januari 1263 M (10 Rabiul Awwal 661 H). ia berasal dari keluarga yang berpendidikan tinggi. Ayah, paman dan kakeknya merupakan ulama besar Mahzab Hanbali dan penulis sejumlah buku.

Karena kejeniusan dan kecerdasannya, Ibnu Taimiyah berhasil menamatkan pendidikannya pada usia yang sangat muda dan menjadi yang terbaik diantara kawan-kawannya. Ketika berusia 17 tahun, Ibnu Taimiyah telah diberi kepercayaan untuk mengeluarkan fatwa.

Kehidupannya tidak terbatas pada dunia buku dan kata-kata. Ia turut serta juga dalam dunia polituik dan urusan publik.

Pemikiran Ibnu Taimiyah banyak tertuang dalam karya-karyanya, antara lain *Majmu'Fatwa Syaikh al-Islam, Asy-Sar'iyah fil Ishlah ar-Ra'I wa ar-Ra'iyah dsan al-Hisbah fi al-Islam*.

3. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M.Ag

Muhammad Djakfar, lahir 29 September 1949 di Sampang Madura, adlah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Pendidikan tingkat dasar tahun 1963, Sekolah Pertama Negeri tahun 1966, dan Sekolah Menengah Atas tahun 1969. Semuanya ditempuh di kota kelahirannya. Selama menempuh Pendidikan SMA, juga menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Assirojijyah di kota yang sama. Selepas SMA sebelum menempuh pendidikan tinggi, melanjutkan Miftahul Ulum Ganjaran Gondanglegi Malang. Tamat sarjana lemgkap (Drs) dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Malang jurusan Pendidikan Kemasyarakatan Islam (1977), tahun 1999 menyelesaikan program Pascasarjana, Magister Agama, jurusan Studi Islam konsentrasi Mu'amalah (Ekonomi Islam) di Universitas Muhammadiyah Malang. Selanjtnya, tahun 2007 menyelesaikan pendidikan (S3) di program pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya jurusan studi Islam dengan memilih konsentrasi Ekonomi Islam. Pendidikan sarjana hukum (SH) jurusn keperdataan (1986) dari Universitas Madura diperoleh semasa kerja di Departemen Dalam Negeri. Pendididkan tambahan yang lain pernah mengikuti workshop manajemen pendididkan tinggi (Universitas Management) di National University of Malaysia (2005).

Lampiran III

CURICULUM VITAE

Riwayat Hidup:

Nama Lengkap : Indrawati Hayati Gani
Nama Panggilan : Indrawati atau jes
Jenis Kelamin : Perempuan
Tnp. / tgl. Lahir : Ruteng, 3 April 1989
Alamat Rumah : Selandoro, wangatoa, Lewoleba Timur, Nubatukan
Lembata, Nusa Tenggara Timur.
Alamat Yogyakarta : Jl Sukun 203, Rt: 06 Rw: 03 Karangbendo, Bangutapan,
Bantul, Yogyakarta
Minat : *Traveling*,
E-mail, FB : pikaaurora@ymail.com
Tlp. : 085228123277

Data Orang Tua:

Nama Ayah : Abdul Gani H.A
Nama Ibu : Marwa Jafar
Alamat Rumah : Selandoro, wangatoa, Lewoleba Timur, Nubatukan
Lembata, Nusa Tenggara Timur.
Pekerjaan : PNS

Riwayat Pendidikan:

- SDN Wangatoa tahun 1996 – 2002
- SMP-IT Darul Hikmah, Sleman tahun 2002 – 2005
- MAN 1 Yogyakarta tahun 2005 – 2007
- UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Syariah dan Hukum tahun 2007 - 2011