

**PANDANGAN HUKUM ISLAM TERHADAP TAYANGAN
IKLAN OBAT DI MEDIA TELEVISI**



SKRIPSI

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

OLEH:

ZULI ASTUTIK

NIM: 99383392

DI BAWAH BIMBINGAN :

- 1. DRS. ABDUL HALIM, M.HUM**
- 2. BUDI RUHIATUDIN, SH., M.HUM**

**MUAMALAT
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2006**

Drs. Abdul Halim, M.Hum.
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi

Saudara Zuli Astutik

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Zuli Astutik

NIM : 99383392

Judul : "Pandangan Hukum Islam terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi"

sudah dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Jumadil Akhir 1427 H
21 Juli 2006 M

Pembimbing {



Drs. Abdul Halim, M.Hum.
NIP. 150242804

Budi Ruhiatudin, SH., M.Hum.
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi

Saudara Zuli Astutik

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Zuli Astutik

NIM : 99383392

Judul : "Pandangan Hukum Islam terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi"

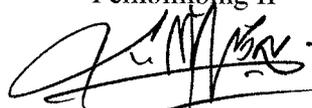
sudah dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Jumadil Akhir 1427 H
21 Juli 2006 M

Pembimbing II



Budi Ruhiatudin, SH. M.Hum.
NIP. 150300640

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PANDANGAN HUKUM ISLAM TERHADAP TAYANGAN IKLAN OBAT DI
MEDIA TELEVISI**

Yang disusun oleh:

ZULI ASTUTIK
NIM: 99383392

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Sabtu tanggal 29 Juli 2006 M / 3 Rajab 1427 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Yogyakarta, 03 Rajab 1427 H
29 Juli 2006 M



Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua Sidang

Drs. Malik Ibrahim, M.Ag.
NIP. 150 260 065

Sekretaris Sidang

Udiyo Basuki, SH., M.Hum.
NIP. 150 291 022

Pembimbing I

Drs. Abdul Halim, M.Hum.
NIP. 150 242 804

Pembimbing II

Budi Ruhiatudin, SH., M.Hum.
NIP. 150 300 640

Penguji I

Drs. Abdul Halim, M.Hum.
NIP. 150 242 804

Penguji II

Drs. Kholid Zulfa, M.Si.
NIP. 150 266 740

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0543 B/U/1998 tertanggal 10 September yang ditandatangani pada tanggal 22 Januari 1988 M.

I. Konsonan Tunggal

ARAB	NAMA	LATIN	KETERANGAN
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša'	š	š (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ħ (dengan titik di bawahnya)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ž (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	za'	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	š (dengan titik di bawahnya)
ض	ḍad	ḍ	ḍ (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭa'	ṭ	ṭ (dengan titik di bawahnya)
ظ	ẓa	ẓ	ẓ (dengan titik di bawahnya)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	ql
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el

م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (dipakai diawal kalimat)
ي	ya'	y	ye

II. Konsonan rangkap karena *syahdah* ditulis rangkap

متعقدين ditulis *muta' aqqidain*

عده ditulis *'iddah*

III. Ta' *marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

زكاة ditulis *zakāh*

جزية ditulis *jizyah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain ditulis t

نعمة الله ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطر ditulis *zakatulfitri*

IV. Vokal pendek

1. *Fathah* (ـَ) ditulis a

وَجِبَ ditulis *wajaba*

2. *Kasrah* (ـِ) ditulis i

كُتِبَ ditulis *kutiba*

3. *Dammah* (ـُ) ditulis u

مُحَمَّدٌ ditulis *Muhammad*

V. Vokal panjang

1. *Fathah + alif* ditulis ā

جاهليته ditulis *jāhiliyah*

2. *Fathah + ya'* ditulis ā

يسعى ditulis *yas'ā*

3. *Kasrah + ya' mati* ditulis ī

مجيد ditulis *majīd*

4. *Dammah* + *wawu* mati ditulis *ū*
فروض ditulis *furūd*

VI. Vokal rangkap

1. *Fathah* + *ya'* mati ditulis *ai*
بينكم ditulis *bainakum*
2. *Fathah* + *wawu* mati ditulis *au*
قول ditulis *qaul*

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipastikan dengan *apostrof*

- أنتم ditulis *a'antum*
لئن شكرتم ditulis *la'in syakartum*

VIII. Kata sandang *alif* + *lam*

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah* ditulis *al*
القران ditulis *al-Qur'ān*
القياس ditulis *al-Qiyās*
2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggandengkan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf *lam*-nya
السماء ditulis *as-Samā'*
الشمس ditulis *asy-Syams*

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

- ذوى الفروض ditulis *ẓawī al-Furūd*
أهل السنّه ditulis *ahl as-Sunnah*

PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan kepada sang pemilik kehidupan, Allah SWT, kepada yang
tercinta Bapak dan Ibu yang telah memberikan curahan kasih sayang dan
dengan penuh kesabaran menuntunku serta pengorbanan lahir batin demi
keberhasilanku, kepada suami dan putraku tercinta yang senantiasa
memberikan kasih sayang dan perhatian buatku terutama buat
buah hatiku tercinta Dek Alamuddin Bahrul Atho' dan
tak lupa buat adek-adekku yang kusayangi.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي انزل سكينه في قلوب المؤمنين والذي ارسل رسوله بالهدى
ودين الحق ليظهره على الدين كله ولو كره المشركون, أشهد ان لا اله الا الله
وحده لا شريك له وأشهد ان محمدا عبده ورسوله, اللهم صل وسلم على
محمد وعلى آله وصحبه اجمعين, اما بعد :

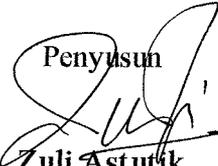
Segala puji bagi Allah penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya dan sahabatnya semua.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pandangan Hukum Islam terhadap Tayangan Iklan Obat di Media Televisi” ini tidak terlepas dari bantuan para pihak, baik berupa sarana maupun kontribusi pemikiran. Oleh karena itu sudah sepatutnya penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Malik Madaniy, M.A. selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Drs Abdul Halim, M.Hum. selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penyusun.
3. Bapak Budi Ruhiatudin, S.H., M.Hum. selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Noor, S.Ag, M.Ag. selaku Pembimbing Akademik.

Dengan demikian setelah mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Namun demikian penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan pembedaan lebih lanjut. Karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penyusun harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun pada khususnya dan bagi para peminat studi Islam pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 3 Mei 2006

Penyusun

Zuli Astuti
NIM: 99383392

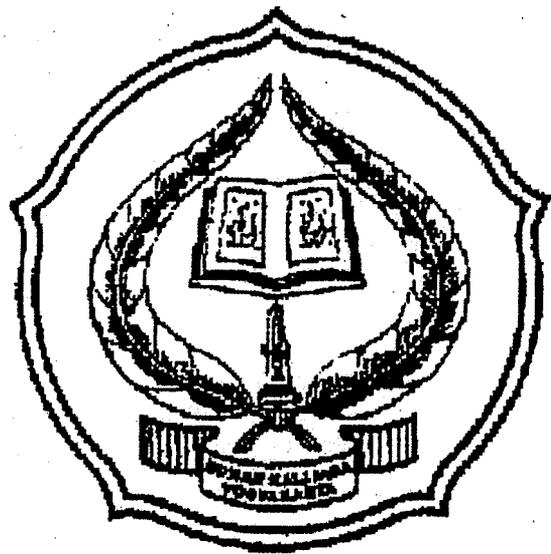
ABSTRAK
PANDANGAN HUKUM ISLAM TERHADAP PELAKSANAAN IKLAN
OBAT DI MEDIA TELEVISI

Iklan merupakan media penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa, dengan tujuan merekrut konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dapat dilakukan lewat media cetak maupun media elektronik. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, yang menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif sekitar barang yang diproduksi oleh produsen. Namun dalam kenyataannya, tidak sedikit iklan justru menyesatkan dan mengelabui masyarakat. Iklan yang disiarkan di media massa, terutama iklan obat, banyak yang bersifat pemberian informasi yang tidak benar untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini muncul sebuah permasalahan tentang bagaimana etika dalam beriklan, terutama melalui media televisi, dan bagaimana pandangan hukum Islam dalam merespon kondisi dan kenyataan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan iklan melalui media televisi dengan sudut pandang etika dan norma dalam dunia periklanan. Selain itu, penelitian juga ditujukan untuk menjelaskan pandangan hukum Islam terhadap tayangan iklan obat di media televisi.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka dengan memakai pendekatan *normatif*. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan ketentuan-ketentuan pelaksanaan iklan dari sudut pandang hukum Islam yang bersumber dari dalil-dalil atau kaidah-kaidah yang mengatur perilaku manusia, baik dari naş al-Qur'an maupun Sunnah, serta pendapat ulama.

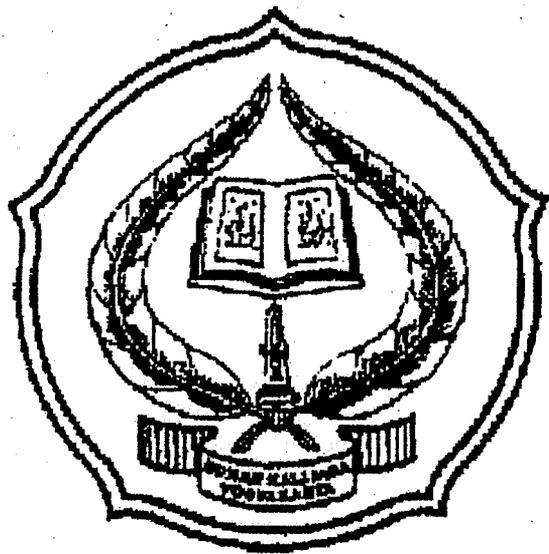
Berawal dari pokok permasalahan dan metode penyelesaiannya tersebut, penelitian berakhir pada kesimpulan bahwa, 1) etika iklan melalui media televisi paling tidak harus memenuhi empat prinsip, yakni prinsip kejujuran, prinsip penghormatan terhadap martabat manusia, prinsip moralitas keagamaan, dan prinsip tanggung jawab sosial. 2) Iklan obat baik melalui media televisi maupun media massa lainnya dalam pandangan hukum Islam adalah haram berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadis, karena iklan tersebut mengandung unsur-unsur; a) Pesan yang tidak jujur, b) Menafsirkan secara salah isi dari produk atau jasa, c) Pernyataan-pernyataan atau pesan-pesan yang bertentangan dengan norma-norma keagamaan, d) Klaim-klaim promosi yang menyesatkan, dan e) Pernyataan-pernyataan atau pesan-pesan yang mengaburkan arti yang sebenarnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teoretik	9
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II PELAKSANAAN IKLAN DI MEDIA TELEVISI	16
A. Definisi Iklan	16
B. Peran dan Fungsi Iklan	17
C. Pengaruh Iklan di Media Televisi terhadap Masyarakat	27
D. Etika Iklan di Media Televisi	31
1. Prinsip Kejujuran dalam Iklan	32
2. Prinsip Martabat Manusia sebagai Pribadi	34
3. Prinsip Moralitas Keagamaan dalam Iklan	35
4. Prinsip Tanggung Jawab Sosial dalam Iklan	38

BAB III IKLAN DALAM ISLAM	44
A. <i>Najasy</i> dan Pengertiannya	44
B. Pendapat-pendapat Ulama tentang <i>Najasy</i>	48
BAB IV ANALISIS TERHADAP IKLAN OBAT DI TELEVISI	
DITINJAU DARI HUKUM ISLAM	54
A. Analisis terhadap Iklan Obat di Televisi	54
B. Tinjauan Hukum Islam terhadap Iklan Obat di Televisi	58
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN :	
- TERJEMAHAN TEKS ARAB	I
- BIOGRAFI ULAMA DAN SARJANA	III
- CURRICULUM VITAE	V



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan satu kekuatan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan produsen kepada pihak konsumen.¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh metode-metode atau kiat-kiat yang dilakukan oleh pengusaha. Salah satu metode yang kini dipandang efektif dan bisa langsung mempengaruhi konsumen adalah dengan mengiklankan produknya. Dengan jurus iklan, terbukti banyak produk yang langsung melonjak dan populer di masyarakat.²

Untuk mengiklankan suatu produk, kini bisa dilakukan hampir segala cara, lewat media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, selebaran) maupun media elektronik (televisi nasional maupun swasta, radio, film lebar, atau dengan cara *tele-shopping* yang memungkinkan terjadinya transaksi jarak jauh dengan terlebih dahulu dilakukan penayangan iklan produk tertentu). Cara yang dipandang lebih efektif untuk memasarkan suatu produk, yakni menggunakan *billboard* (papan penayangan iklan) yang biasa dilakukan setiap saat di pusat-pusat keramaian. Pendek kata, banyak yang digunakan untuk

¹ Jeremias Jena, *Etika dalam Iklan* (Jakarta: Seksi Publikasi Senat Mahasiswa STF Driyakarya, 1997), hlm. 46.

² Haryo S. Martodirdjo, dkk, *Dampak Periklanan dalam Kehidupan Masyarakat*, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998), hlm. 4.

menyebarkan produk, semua ditujukan untuk mencari perhatian masyarakat.³

Hampir setiap hari masyarakat dibanjiri iklan baik di media-media cetak maupun elektronik. Akibatnya seakan-akan upaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari untuk sebagian besarnya dikondisikan oleh iklan.⁴

Iklan yang menurut fungsinya adalah sebagai fenomena komunikasi antara produsen dan konsumen yang menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif sekitar barang yang diproduksi oleh produsen. Dalam kenyataannya, tidak sedikit iklan justru menyesatkan dan mengelabui masyarakat. Iklan yang disiarkan di media massa banyak yang bersifat pemberian informasi yang tidak benar untuk memperoleh keuntungan yang bertentangan dengan hukum dan perundang-undangan.⁵

Contoh dari pemberian informasi yang tidak benar adalah pengelabuhan, kalau tidak mau dikatakan manipulasi informasi yang banyak ditemukan pada iklan obat. Pengelabuhan diketahui karena informasi yang disampaikan untuk konsumen amat berbeda dengan informasi yang ada DOI di (Data Obat Indonesia).⁶ Iklan atau promosi cenderung melebih-lebihkan khasiat obat, sementara efek sampingnya tidak diketahui.⁷

³ *Ibid*, hlm. 2.

⁴ Haryo S. Martodirdjo, dkk, *Dampak Periklanan.*, hlm. 46.

⁵ Hanafi, *Penegakan Hukum Pidana terhadap Praktek Curang*, (Yogyakarta: Lembaga Peneliti Fakultas Hukum UII, 1997), hlm. 65.

⁶ Nurul H.A., *Perlindungan Konsumen di Apotek*, no. 1 (Jakarta: Medika: 2000), XXVI: 61.

⁷ Zoemrotin K. Soesila. "Iklan Menyimpang dan Perlindungan Konsumen", dalam Andrianus Meliala *Praktek Bisnis Curang*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999), hlm. 66 .

Mengenai periklanan pada akhir tahun 1992, Menteri Kesehatan RI pernah melontarkan suatu kritikan yang sangat tajam terhadap iklan obat-obatan yang beredar di masyarakat, khususnya yang ditayangkan di media televisi. Menurutnya semua iklan itu menyesatkan.⁸

Jika sinyalemen Menteri Kesehatan ini benar, berarti iklan-iklan obat yang ditayangkan di televisi tidak satu pun yang memberikan informasi yang jujur, itu baru satu media belum media yang lainnya.

Dibandingkan dengan instansi-instansi lainnya, Departemen Kesehatan relatif lebih lengkap dalam melindungi konsumen. Departemen ini mempunyai lembaga tersendiri yang mengawasi peredaran dan penggunaan obat (termasuk obat tradisional), makanan, kosmetika, dan alat-alat kesehatan). Tugas demikian dibebankan pada Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (Dirjen POM)⁹

Berangkat dari keadaan seperti itu, lahir pula lapisan-lapisan usaha baru dalam masyarakat, yakni mereka yang berkiprah dalam dunia periklanan untuk melayani kebutuhan para produsen. Kini dikenal adanya kreator yang menciptakan adanya gambar, animasi maupun penulis *script* iklan, pengusaha atau pemilik rumah produksi (*Production House*), pembuat *jingle* iklan, pelaku dan sebagainya. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, kehadiran usaha periklanan dipandang menjadi salah satu cara yang paling jitu untuk

⁸ Sidarta, *Iklan Obat dan Mekanisme Pengawasannya*, edisi 13 Desember (Yogyakarta: Harian Bernas, 1992), hlm. 4.

⁹ Sidarta, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm. 113.

mendongkrak perolehan konsumen dan mengangkat volume penjualan, di samping menghadirkan pula kelas-kelas baru dalam masyarakat.¹⁰

Badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) sendiri pada tanggal 16 April 2001, melarang peredaran obat flu dan batuk yang mengandung *phenylpropanolamine* (PPA) yang melebihi 15 miligram (mg) per-tablet atau sendok makan, karena berdampak pada percepatan strok bagi pemakainya. Sebuah hasil penelitian di Yale University, Amerika Serikat, mengemukakan bahwa PPA dengan dosis kurang dari 75 mg sebagai zat pelega tenggorokan pada obat flu atau batuk dinilai masih aman dari peredaran pada otak, kecuali jika PPA itu digunakan untuk obat pelangsing tubuh. Data BPOM pada bulan Desember 2000 menyebutkan bahwa terdapat 189 merek obat Flu dan Batuk yang diproduksi 79 produsen mengandung PPA. 55 merek di antaranya mengandung PPA di atas 15 mg per-tablet/sendok makan, sehingga harus dikurangi menjadi 15 mg ke bawah atau diganti dengan bahan yang lebih aman. Nama-nama obat flu/batuk yang mengandung PPA lebih dari 15 mg antara lain: Abdi Cold, Abtudryl, Contrex, Inza, Mixagrip, Neosep Forte, Procol, Sanafllu, Stop Cold, dan Ultraflu.¹¹

Dalam kaitan itu, iklan mempunyai andil besar dalam menciptakan citra bisnis, baik secara positif maupun negatif. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik-buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, lebih banyak iklan justru menciptakan citra negatif tentang bisnis. Seakan-akan bisnis adalah kegiatan tipu menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara

¹⁰ Haryo S. Martodirdjo, dkk, *Dampak...*, hlm. 3.

¹¹ *Suara Pembaharuan*, edisi 21 April 2001, hlm. 4.

demikian mencapai tujuan, yaitu keuntungan. Hal ini terjadi karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu tentang produk tertentu, yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan masyarakat konsumen.¹²

Dalam khasanah ilmu periklanan terdapat beberapa kriteria bagi iklan atau periklanan yang dapat dikatakan baik. *Pertama*, iklan harus membawa *Persuasive selling message* dan menghasilkan kepuasan yang *desirable* dan *believable* bagi konsumen. *Kedua*, iklan harus konsisten dalam jangka waktu yang cukup, sehingga dapat menciptakan identitas atau personalitas produk yang diiklankan. *Ketiga*, segmen pasar tertentu yang paling tepat. *Keempat*, dapat dilakukan secara ekonomis.¹³

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 pemuas kebutuhan, apalagi iklan-iklan tersebut ditayangkan lewat radio atau televisi. Keadaan semacam ini yang membuat manusia tidak hanya tidak sadar bahwa iklan sedang "menjajah", 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

¹² Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*, cet. ke-8, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 197.

¹³ Pudjianto, *Peran Periklanan dalam Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 1995), hlm. 46.

bisa sampai pada sopan santun, dan bukannya sebuah kesadaran etis untuk memprotes iklan-iklan yang tidak bermoral tersebut.

Dengan alasan-alasan yang dikemukakan di atas, penyusun merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana etika dalam periklanan dalam media televisi, dan memadukan atau pun melihatnya dalam kacamata hukum Islam melalui prinsip-prinsip nilai ajaran Islam tersebut.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana etika iklan di media televisi?
2. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap iklan obat di media televisi?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berangkat dari pokok masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan iklan melalui media televisi dengan sudut pandang etika dan norma dalam dunia periklanan.
2. Untuk menjelaskan pandangan hukum Islam terhadap iklan obat di media televisi.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah untuk memperkaya khazanah keilmuan Islam, sebagai kontribusi pemikiran hukum Islam, dan sedapat mungkin bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan terhadap

penyelesaian masalah-masalah kontemporer di bidang hukum Islam secara spesifik, dan di bidang-bidang lain secara umum.

D. Telaah Pustaka

Literatur-literatur mengenai periklanan dapat ditemukan dalam beberapa referensi, baik dalam bentuk buku maupun dalam bentuk surat kabar, majalah dan lain-lain. Tema periklanan biasa dibicarakan dalam karya-karya yang mengambil tema bisnis atau etika bisnis. Akan tetapi, karya tulis tentang tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan iklan obat yang ditayangkan di media televisi, sejauh pengamatan kami, belum ditemukan. Meskipun demikian, telah ada karya tulis yang membahas etika periklanan secara umum, di antaranya adalah: buku *Pengantar Etika Bisnis*, karya K. Bertens, yang menjelaskan bahwa periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dan kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli. Ada kaitannya juga dengan sistem ekonomi pasar, di mana kompetisi dan persaingan merupakan unsur yang hakiki. Iklan dianggap cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan. Bisnis periklanan hanya memamerkan suatu suasana *hedonistis* dan *materialistis*. Dalam buku ini diterangkan pula mengenai fungsi iklan, periklanan dan kebenaran, manipulasi dengan periklanan, pengontrolan terhadap iklan, penilaian etis terhadap iklan dan beberapa kasus etika periklanan.¹⁴

¹⁴ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 263.

Sonny Keraf menjelaskan dalam bukunya, *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*, bahwa dalam masyarakat modern, iklan berperan besar dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Kebudayaan masyarakat modern adalah kebudayaan massa, kebudayaan serba instan, kebudayaan serba tiruan, dan akhirnya kebudayaan serba polesan kalau bukan palsu yang penuh tipuan sebagaimana iklan yang penuh tipuan dengan tipuan mata dan kata-kata. Dalam buku ini dijelaskan pula mengenai fungsi iklan, beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, makna etis menipu dalam iklan dan mengenai kebebasan konsumen.¹⁵

Buku yang cukup *representatif* untuk menggambarkan masalah periklanan dalam Islam adalah buku *Kode Etik Dagang Menurut Islam: Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi*, karya H. Hamzah Ya'kub.¹⁶ Dalam buku ini penulis menjelaskan tentang kode etik dalam berdagang, yang diantaranya membahas tentang masalah larangan menjual barang yang cacat dan juga tentang *najasy* atau reklame palsu. Perbuatan *najasy* ini sering dilakukan oleh orang-orang jahiliyah pada zaman dahulu. Penjelasan mengenai *najasy* juga tertuang dalam buku *Fiqh Sunnah* karya as-Sayyid Sabiq.

Dalam kaitannya dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, penyusun juga menemukan skripsi saudara Taufik Wijaya, yang berjudul *Pandangan Hukum Islam terhadap Perempuan dalam Iklan di Media Televisi*.

¹⁵ Sonny Keraf, *Etika...*, hlm. 198.

¹⁶ Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang menurut Islam: Pola Pembinaan Hidup Berekonomi*, (Bandung, CV. Diponegoro, 1994), hlm. V.

Namun karya tersebut menitikberatkan pembahasannya pada masalah perempuan yang menjadi objek iklan di media televisi.

Dari sumber-sumber data tersebut, penyusun tertarik untuk menghadapkan permasalahan tentang ketentuan mengenai norma dan etika periklanan yang ditayangkan pada media televisi yang disorot dari perspektif hukum Islam. Berkaitan dengan hal itu, penyusun berpendapat belum ada kajian tentang hal tersebut dalam beberapa penelitian sebelumnya.

E. Kerangka Teoretik

Ajaran Islam berisi ketentuan-ketentuan yang diperuntukkan bagi umat manusia untuk memperoleh kehidupan yang bahagia di dunia dan akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِئِينَ¹⁷

Dalam hukum Islam, ketentuan tersebut juga mendasari manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi atau bermuamalat. Ajaran tentang muamalat berkaitan dengan persoalan-persoalan hubungan sesama manusia dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing, sesuai dengan prinsip-prinsip dan ajaran-ajaran yang dikandung oleh al-Qur'an dan as-Sunah. Oleh karenanya bidang muamalat tidak bisa dipisahkan dari dimensi ketuhanan.

Obyek muamalat dalam Islam mempunyai cakupan yang luas. Oleh karena itu tidak semuanya tercakup secara rinci dalam al-Qur'an dan as-Sunah, tetapi banyak yang diungkap secara global saja. Hal ini menunjukkan bahwa

¹⁷ Al-Qaṣaṣ (28) : 77

Islam memberikan peluang bagi umat untuk bermuamalat sesuai dengan kebutuhan dalam kehidupan mereka, dengan ctatn tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam hukum Islam.

Seiring perkembangan zaman yang sudah memasuki era informasi ini, iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia, baik secara positif maupun negatif. Secara umum iklan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Sebaliknya, iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik. Periklanan hampir apriori disamakan dengan tidak dapat dipercaya.¹⁸

Dalam praktiknya, iklan dirancang dengan sangat cermat, sedangkan faktor yang paling dipentingkan adalah *selling effect*-nya. Tujuannya tentu saja membidik sisi psikologis konsumen, dan bukan akal sehatnya. Maka pada dasarnya tidak lagi ada iklan yang menjual atau mempromosikan nilai (*value*) produk (atau jasa), tetapi selalu kegunaan sekunder. Yang dipromosikan adalah harapan, prestis, bahkan kekhawatiran konsumen dalam kehidupan sosialnya. Akan tetapi dalam ilmu marketing ada suatu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan, yaitu "*Truth in Advertising*", artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan,

¹⁸ Sonny Keraf, *Etika...*, hlm. 197.

apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negatif.¹⁹

Demi terwujudnya keadilan dalam masyarakat, Islam telah memberikan batasan-batasan kepada manusia dalam bermuamalat dengan beberapa prinsip dasar sebagaimana dijelaskan H. Nasrun Haroen, yaitu :

1. Untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dengan memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai situasi dan kondisi yang mengitari manusia itu sendiri, dan juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, jujur serta tolong menolong.
2. Hukum dasar dari muamalat adalah mubah sampai ada ketentuan nash yang melarangnya. Dengan demikian, segala kreasi dan inovasi jenis muamalat selama tidak ada dalil yang melarangnya maka diperbolehkan.²⁰

Sejalan dengan ketentuan di atas maka berlaku kaidah:

الاصل في الاشياء الاباحة حتى يدل الدليل على التحريم²¹

Berkaitan dengan prinsip-prinsip muamalat, Ahmad Azhar Basyir juga memberikan rumusan sebagai berikut:

1. Pada dasarnya segala bentuk muamalat adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh al-Qur'an dan as-Sunnah.
2. Muamalat dilakukan atas dasar suka rela, tanpa mengandung unsur-unsur paksaan.

¹⁹ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1994), hlm. 59.

²⁰ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm. 165.

²¹ Muhlish Usman, *Kaidah-kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah: Pedoman Dasar dalam Istinbat Hukum Islam*, edisi I, cet. 2, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 119.

3. Muamalat dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan madharat dalam hidup masyarakat. Hal ini sesuai dengan kaidah:

الضرر يدفع بقدر الامكان²²

Yang tersirat dalam kaidah ini adalah adanya kewajiban menghindarkan dari kemungkinan terjadinya suatu kemaḍaratan, atau dengan kata lain, usaha-usaha preventif agar jangan terjadi suatu kemaḍaratan dengan segala daya upaya yang mungkin dapat diusahakan.

4. Muamalat dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur-unsur penganiyaan, pengambilan kesempatan dalam kesempitan²³

Untuk melaksanakan prinsip-prinsip di atas perlu adanya kebebasan dalam urusan transaksi bisnis, dan untuk itu perlu mempertimbangkan adanya kesepakatan bersama. Kesepakatan bersama hanya akan ada jika terdapat kemauan, kejujuran dan dapat dipercaya, berlawanan dengan paksaan, kecurangan dan kebohongan.²⁴ Hal ini sejalan dengan tujuan Syari'at, yaitu memelihara kemaḥḥaratan manusia, sekaligus untuk menghindari mafsadat baik di dunia maupun di akhirat. Adapun tujuan maḥḥaratan dalam teori *Maqāḥḥid Syari'at* ada lima, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal

²² Asymuni A. Rahman, *Kaidah-kaidah Fiqh*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), hlm. 84.

²³ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Hukum UII, 1993), hlm. 10.

²⁴ Alwi Shihab, *Islam Inklusif*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 174.

memelihara keturunan dan memelihara harta.²⁵

Masalah periklanan juga dilihat dari sudut pandang aturan hukum perundangan, yaitu Pasal 17 dan 20 UU tentang Perlindungan Konsumen No. 8. Tahun 1999, baik mengenai beberapa larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha periklanan maupun mengenai tanggung jawab bagi pelaku usaha periklanan sebagai bentuk peraturan yang masing-masing memiliki maksud dan tujuannya sendiri-sendiri. Kemudian penyusun melihatnya dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang terkandung dalam tujuan hukum itu sendiri, yaitu untuk merealisasikan kemaslahatan manusia,²⁶ baik yang segera maupun yang akan datang,²⁷ baik dengan jalan menarik *manafi'* maupun menolak madarat,²⁸ yang pada dasarnya menghilangkan kemaqaratan sebagai bentuk prinsip ajarannya.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*), yaitu dengan meneliti sumber-sumber kepustakaan yang ada relevansinya dengan pembahasan di atas.

²⁵ Fathurahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), hlm. 127.

²⁶ Kamal Muhtar, *Masalah sebagai Dalil Penetapan Hukum Islam Masalah Kontemporer*, pidato pada pengukuhan guru besar Ilmu Ushul Fiqh, (Yogyakarta: IAIN Sunan Kalijaga, 2000), hlm. 8-9. Maslahat adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Hal yang menimbulkan manfaat dan menghilangkan kerusakan.

²⁷ Abu Ishaq As-Syatibi, *Al-Muwāfaqāt fi Uṣūl as-Syari'ah*, (Mesir, Tnp, t.t) II: 6.

²⁸ *Ibid*, hlm. 365.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang realitas melalui kejadian dan peristiwa yang didapatkan dari pustaka atau media informasi yang kemudian dilakukan suatu analisis berdasarkan data-data yang diperoleh dari subyek yang diteliti.

3. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah dalam penelitian ini, pendekatan yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu kesimpulan adalah *normatif*. Pendekatan ini digunakan untuk melihat obyek hukum karena berkaitan dengan etika dan moral dalam dunia periklanan berdasarkan norma keagamaan.

4. Analisis Data

Dalam menganalisis data, penyusun memakai metode induktif. Metode induktif adalah metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, dan peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa tersebut ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai kesimpulan yang umum. Dengan metode ini penyusun menganalisa fakta-fakta dari pelaksanaan iklan obat di televisi Indonesia dengan berbagai karakteristiknya yang bersifat khusus, untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum, berdasarkan peraturan hukum tentang ketentuan mengenai periklanan yang dilihat dari perspektif hukum Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisannya, penelitian dibagi ke dalam beberapa bab antara lain: bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini. Kemudian bab kedua mengeksplorasi pengertian membahas tentang pelaksanaan iklan di media televisi, yang diawali dengan sub bab tentang definisi iklan, peran dan fungsi iklan di media televisi, pengaruh iklan di media televisi terhadap masyarakat, dan etika iklan di media televisi yang rinciannya meliputi: prinsip kejujuran dalam iklan, prinsip moralitas keagamaan dalam iklan, iklan dan tanggung jawab sosial, dan prinsip tanggung jawab pelaku usaha dalam iklan. Pembahasan dilanjutkan pada bab ketiga yang membahas tentang iklan dalam Islam. Bab ini meliputi dua sub bab, yaitu *najasy* serta pendapat-pendapat ulama tentang *najasy*.

Selanjutnya pada bab keempat, penyusun melakukan kajian analisis dari dua sub bab. *Pertama*, analisis terhadap iklan obat di media televisi. *Kedua*, analisis tentang tinjauan hukum Islam terhadap iklan obat di media televisi. Sedangkan bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang merupakan manifestasi harapan penyusun.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan merupakan media penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan merekrut konsumen sebanyak-banyaknya. Media ini dapat berupa media cetak maupun elektronik. Dalam penelitian ini terdapat dua masalah pokok yang akan dijawab secara singkat:

1. Dalam penyampaian informasi melalui iklan di media televisi harus diperhatikan etika-etika sebagai berikut:
 - a. Prinsip kejujuran; yakni isi iklan yang dikomunikasikan haruslah sungguh-sungguh menyatakan realitas sebenarnya dari produk atau jasa.
 - b. Prinsip martabat manusia sebagai pribadi; Iklan harus menghormati hak dan tanggung jawab setiap orang dalam memilih produk atau jasa yang ia butuhkan.
 - c. Prinsip moralitas keagamaan; Iklan secara etis memang tidak dapat dilepaskan dari aspek moral seiring dengan norma-norma agama, tata susila, adat dan budaya bangsa. Oleh karena itu iklan harus mengedepankan sisi-sisi moralitas.
 - d. Prinsip tanggung jawab sosial: Iklan memiliki tanggung jawab sosial yang dikembangkan menjadi ide solidaritas sosial.
2. Islam memberikan batasan-batasan atau prinsip-prinsip berbisnis melalui iklan dengan berpijak pada ketentuan yang terkandung dalam al-Qur'an

dan as-Sunnah, yakni kejujuran dan penawaran yang jujur. Prinsip-prinsip ini mendasari beberapa tujuan substantif yang dapat dirumuskan dalam hubungan aktifitas bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Periklanan dalam Islam dikenal dengan istilah *najasy* atau reklame palsu. Islam menyebutkan bahwa pemberian informasi yang salah termasuk sumpah palsu. Hal ini jelas diharamkan oleh Rasulullah berdasarkan hadisnya, sebagaimana telah disebutkan pada bab sebelumnya. Oleh karena itu, ulama juga melarang pelaksanaan *najasy* ini, karena *najasy* telah jelas-jelas diharamkan baik berdasarkan al-Qur'an maupun as-Sunnah. Dengan kata lain, bahwa iklan obat baik melalui media televisi maupun media massa lainnya dalam pandangan hukum Islam adalah haram, apabila iklan tersebut mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

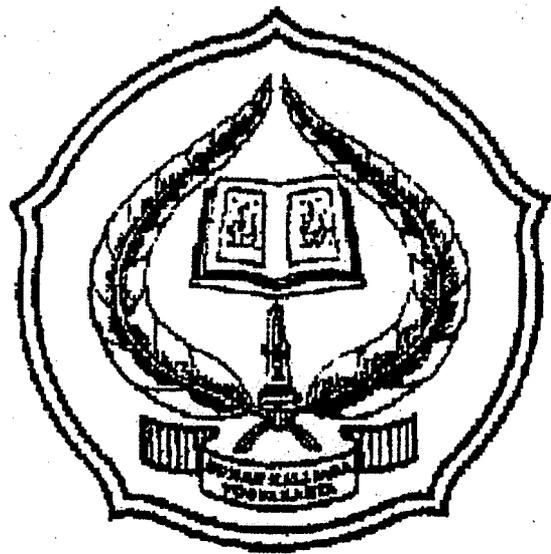
- a. Pesan yang tidak jujur atau yang sifatnya mengelabui konsumen karena melebih-lebihkan promosi daripada kenyataan dari barang yang diiklankan.
- b. Menafsirkan secara salah isi dari produk atau jasa, baik itu dilakukan oleh produsen sendiri maupun oleh pihak editor maupun fotografer.
- c. Pernyataan-pernyataan atau pesan-pesan yang bertentangan dengan norma-norma keagamaan.
- d. Klaim-klaim promosi yang menyesatkan.
- e. Pernyataan-pernyataan atau pesan-pesan yang mengaburkan arti yang sebenarnya.

Namun jika iklan obat tersebut tidak mengandung salah satu atau beberapa unsur tersebut di atas, maka hukum Islam tidak mengharamkan pelaksanaan iklan tersebut.

B. Saran

Dengan selesainya penyusunan penelitian ini semoga bermanfaat bagi umat manusia, dalam menghadapi permasalahan hidup manusia yang sangat memerlukan perhatian khusus dari agama guna menggapai kehidupan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan penuh makna.

Betapapun kecilnya kontribusi yang dihasilkan dari penelitian ini mengenai iklan obat di media televisi secara riil, namun penyusun telah berupaya memberikan kontribusi yang terbaik secara intelektual dalam memetakan kebenaran hukum, terutama dalam pandangan Islam, atas tindak kejahatan yang telah dilakukan pihak-pihak periklanan yang kurang bertanggung-jawab. Oleh karena itu, disarankan bagi para pembaca budiman untuk menelusuri lebih jauh tentang apa yang melatarbelakangi kurang kuatnya supremasi hukum atas pelanggaran iklan yang merugikan masyarakat, hingga praktik-praktik iklan yang 'menyesatkan' itu banyak berkeliaran di sekitar kita.



DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1989.

B. Hadis

Ibnu Anas, Imam Malik, *Al-Muwatta': Kumpulan Hadits dan Hukum Islam Pertama*, alih bahasa: Dwi Surya Atmaja, Jakarta; Remaja Grafindo Persada, 1992.

Muhammad bin Ismail, Abi Abdillah, *Shāḥih Bukhāri*, Beirut: Dar al-Fikr, 1981.

Tirmidzi, M. Isa bin Surah, *Sunan at-Tirmidzi*, alih bahasa: M. Zuhri, Semarang: Asy-Syifa', 1992.

C. Fiqh dan Ushul Fiqh

Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, alih bahasa: Samson Rahman, cet. 3, Jakarta, Pustaka Alkausar, 2005.

Ali Nasyyif, Syeikh Mansyur, *Mahkota Pokok-pokok Hadist Rosulullah*, alih bahasa: Bahrin Abu Bakar, Bandung: Sinar Baru Algensy, 1993, II.

Alma, Buchari, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1994.

Basyir, Ahmad Azhar, *Asas-asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Hukum UII, 1993.

Djamil, Fathurahman, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.

Hanafi, *Penegakan Hukum Pidana terhadap Praktek Curang*, Yogyakarta: Lembaga Peneliti Fakultas Hukum UII, 1997.

Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.

Ibnu Hajar al-Asqalani, Ahmad Ibn Ali, *Hadyu al-Barri Muqaddimah Fath al-Barri Syarh Shāḥih al-Imām Abi Abdillah Muhammad Isma'īl al-Bukhāri*, Beirut: al-Maktabah al-Salafiyah, t.t.

- Jazairi, Abu Bakar Jabir, *Pola Hidup Muslim*, alih bahasa: Ahmad Jatmiko dan Agus Sumpeno, Bandung; PT. Remaja Rusdakarya, 1991.
- Muhammad al-Jamal, Ibrahim, *Fiqh Muslimah*, alih bahasa: Zaid Husein al-Hamid, Jakarta: Pustaka Amani, 1995.
- Muhammad, Mahmud, *Etika Bisnis: Kajian Konsep Perekonomian Umat menurut al-Qur'an dan as-Sunnah*, alih bahasa: Rosihin A. Gani, Solo: CV Ramadhani, 1990.
- Mukhtar, Kamal, *Masalah sebagai Dalil Penetapan Hukum Islam Masalah Kontemporer*, pidato pada pengukuhan guru besar Ilmu Ushul Fiqh, Yogyakarta: IAIN, 2000.
- Nabhani, Taqiyuddin, *An-Nizām al-Iqtisadi fi al-Islām (Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam)*, alih bahasa: Muhammad Maghfur Wachid, Surabaya: Risalah Gusti, 1999.
- Pudjianto, *Peran Periklanan dalam Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 1995.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, alih bahasa: Rosihin A. Ghani, Solo; CV.Ramadhani, 1990.
- Rahman, Asymuni A., *Kaidah-kaidah Fiqh*, Jakarta: Bulan Bintang, 1976.
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah*, alih bahasa: Kamaludin A.Marzuqi, Bandung: Al-Ma'arif 1987.
- Siddiqi, Muhammad Najatullah, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, alih bahasa: Anas Sidiq, Jakarta: Bumi Aksara, 1991.
- Syatibi, Abu Ishaq, *Al-Muwafaqat fi Ushul as-Syari'ah*, Mesir, t.n.p., t.t., II.
- Syihab, Alwi, *Islam Inklusif*, Bandung: Mizan, 1998.
- Syihab, Quraish, *Wawasan Al-Qur'an*, Bandung, Mizan, 1996.
- Thalib, Muhammad, *Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Islami*, Bandung: Gema Risalah Press, 2000.
- Usman, Muhlish, *Kaidah-kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah: Pedoman Dasar dalam Istibat Hukum Islam*, edisi I, cet. 2, Jakarta; Raja Grafindo Persada, 1997.

Ya'kub, Hamzah, *Kode Etik Dagang menurut Islam: Pola Pembinaan Hidup Berekonomi*, Bandung; CV. Diponegoro, 1994.

D. Lain-lain

Baum, Gregory, *The Church and the Mass Media*, dalam majalah Concilium, Volume 6, 1993.

Bertens, K., *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.

Bisri, Adib dan Munawir A., *Kamus al-Bisri: Kamus Indonesia Arab-Arab Indonesia*, Surabaya; Pustaka Progresif, 1999.

Garrett, SJ, Thomas M., *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, t.t.: The Gregorian University Press, 1961.

Jena, Jeremias, *Etika dalam Iklan*, Jakarta: Seksi Publikasi Senat Mahasiswa STF Driyakarya, 1997.

Keraf, Sonny A., *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*, cet. 8, Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, cet. 1, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.

Martodirdjo, Haryo S., dkk, *Dampak Periklanan terhadap Kehidupan Masyarakat*, Jakarta: Depdikbud, 1998.

Meliala, Andrianus, *Paraktek Bisnis Curang*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999.

Muslih, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Ekonosia, 1998.

Nurul H.A., *Perlindungan Konsumen di Apotek*, no. 1, Jakarta: Medika: 2000, XXVI.

Pitoyo, Djoko dan Joko Siswanto, *Pandangan Moral Guru terhadap Iklan Komersial yang Mengeksploitasi Wanita sebagai Model Iklan (Studi Kasus di Sleman, Bantul dan Gunung Kidul)*, Yogyakarta: Jurnal Filsafat UGM, Maret 1997.

Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, cet. 2, Bandung: Mandar Maju, 1996.

Sidarta, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Grasindo, 2000.

Sidarta, *Iklan Obat dan Mekanisme Pengawasannya*, edisi 13 Desember, Yogyakarta: Harian Bernas, 1992.

St. James, Elaine, *Simplify Your Life*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Suara Pembaharuan, edisi 21 april 2001.

Susanto, Astrid S., *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, cet. 1, Bandung: Bina Cipta, 1974.