

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP IKLAN MEDIA  
CETAK YANG MENGANDUNG PORNOGRAFI**



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

**OLEH:**

**DARMAWAN**  
**NIM: 16380066**

**PEMBIMBING:**

**DRS. H. SYAFAUL MUDAWAM, M.A., M.M.**  
**NIP: 19621004 198903 1 003**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi akibat arus globalisasi membuat iklan yang menjadi sorotan penting dalam dunia bisnis dalam hal memasarkan produk, hal tersebut juga membuat dunia periklanan Indonesia terkena serangkaian dampak negatif. budaya-budaya negatif dari negara asing yang sudah lazim dalam berpakaian minim ataupun tampil bugil dalam beriklan. Hal tersebut sangat di gemari oleh perusahaan ataupun agen iklan karena dapat menarik minat baca konsumen sehingga menambah nilai bagi perusahaan tanpa memandang dampak kerusakan yang ditimbulkan. Lemahnya regulasi hukum terkait iklan pornografi membuat iklan-iklan penyimpangan tersebut masih terus dapat di jumpai di setiap media khususnya media cetak. Padahal, Islam sudah mengatur tata cara dalam berbisnis dengan tuntunan nabi Muhammad SAW Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seluk-beluk iklan media cetak, menjelaskan dan menjabarkan hal penting terkait iklan media cetak pornografi dalam tinjauan hukum Islam, dan mengungkap fakta penyimpangan media cetak pornografi di dunia periklanan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kepustakaan yang bersifat deskriptif. pendekatan ilmiah yang digunakan ialah normatif. Sedangkan metode analisis yang di gunakan ialah metode analitik, dalam metode analitik yang digunakan yaitu metode *maqasid asy-syari'ah*, metode *sadd az-zari'ah*.

Hukum beriklan dalam media cetak ialah mubah atau diperbolehkan apalagi di pergunakan dalam hal kebaikan seperti dakwah maka hukumnya dapat berubah menjadi wajib. Akan tetapi apabila dipergunakan dalam hal *mafsadah* seperti memuat iklan yang berbau semi porno maka hukumnya menjadi haram dan wajib hukumnya untuk di jauhi. Sehingga dengan menjauhi iklan seperti itu kita telah menyelamatkan diri kita dari zina yang membawa manusia ke dalam mudarat.

kata kunci: Periklanan, Media Cetak, Pornografi, Tinjauan Hukum Islam, Maqasid Asy-Syari'ah, Dan Sadd Az-zari'ah.

## ABSTRACT

Advances in technology and information due to the flow of globalization have made advertising an important spotlight in the business world in terms of marketing products, this has also subjected the Indonesian advertising world to a series of negative impacts. Like negative cultures from foreign countries that are customary in dressing minim or appearing naked in advertising. Companies or advertising agents enjoy doing this because they can attract consumer reading interest so that it adds value to the company regardless of the impact of the damage. Weak legal regulations related to pornographic advertisements mean that these irregular advertisements can still be found in every media, especially print media. In fact, Islam has regulated the procedures for doing business with the guidance of the prophet Muhammad SAW. The purpose of this research is to find out the ins and outs of print media advertisements, to explain and explain important things related to pornographic print media advertisements in Islamic law review, and to reveal the facts of pornographic print media deviations in the advertising world.

The method used in this research is descriptive literature and utilizes the normative scientific approach. Whereas its analytical method used the analytical method, the analytical method used is the maqasid asy-syari'ah method, the sadd az-zari'ah method.

The law of advertising in print media is permissible or permissible, especially if it is used in terms of goodness such as preaching, so the law can be changed to become mandatory. However, if it is used in terms of immorality, such as loading semi-pornographic advertisements, then the law is haram and it is obligatory to stay away. So by staying away from advertisements like that we have saved ourselves from adultery which leads to harm.

Keywords: Advertising, Print Media, Pornography, Islamic Law Review, Maqasid Asy-Syari'ah, and Sadd Az-zari'ah.

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Darmawan

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Sunan Kalijaga  
di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Darmawan  
NIM : 16380066  
Judul : "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Iklan Media Cetak Yang Mengandung Pornografi"

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Rajab 1442 H

03 Maret 2021 M

Pembimbing,



**Drs. H. Syafaul Mudawam, MA., MM.**

NIP. 19621004 198903 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darmawan  
NIM : 163866  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Iklan Media Cetak yang Berkualifikasi Semi Pornografi”** adalah asli karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penulis tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Rajab 1442 H

03 Maret 2020 M

Saya yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL

6E172AEF312922610

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Darmawan

NIM.16380066





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-245/Un.02/DS/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP IKLAN MEDIA CETAK YANG MENDUNG PORNOGRAFI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DARMAWAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 16380066  
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Maret 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syaria'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Ketua Sidang/Penguji I

Drs. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M.  
SIGNED

Valid ID: 60726b520b30b



Penguji II

Dr. H. Hamim Ilyas, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6073c8f95d8d0



Penguji III

Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6073c0a3c2953



Yogyakarta, 04 Maret 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Syaria'ah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 607629b2a91a2

## MOTTO

*Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.*

*(QS. AL-INSYIRAH: 5-8)*

*“Sesungguhnya kerja keras tidak akan pernah mengkhianati hasil, maka dengan bekerja keras dan ikhtiar kepada Allah SWT. Akan mendatangkan Keberkahan di dunia maupun di akhirat”*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Alamin..

*Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang terdekat yang telah memberi arti kehidupan dalam perjalanan saya sampai saat ini.*

*Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua Ayahanda (Basri) dan ibunda (Nuraeni), yang senantiasa memberikan dukungan materi dan doa, dan alasan untuk terus berjuang meraih cita-cita. Semoga ini awal dari kesuksesan buatku dan menjadi kebanggaan buat kalian.*

*Guru dan para dosen yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat*

*Dan untuk almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Kebanggaanku*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين اشهد ان لا اله الا  
الله وحده لا شريك له واسهد ان محمد رسول الله. والصلاة والسلام على اشرف الانبياء  
 والمرسلين سيدنا محمد و علي آله وصحبه أجمعين أما بعد

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang atas segala karunia nikmat sehat dan pengetahuan yang teramat besar. Sehingga kita masih diberi kehidupan untuk beribadah kepada-Nya hingga saat ini.

Shalawat serta salam tetap terlantunkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan semoga kita mendapatkan syafaatnya kelak, Aamiin  
Allahumma Aamiin

Terlepas dari banyaknya kekurangan dari skripsi ini “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Iklan Media Cetak yang mengandung Pornografi” Harapan penyusun semoga skripsi ini memiliki nilai manfaat bagi yang membaca. Ucapan terima kasih juga penyusun haturkan kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, secara material maupun moril. Oleh karena itu penyusun mengucapkan terima kasih banyak kepada:


1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Gusnam Haris, S.Ag, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak A. Hashfi Luthfi, M.H. selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. H. Syafaul Mudawam, MA., MM. selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, nasehat selama kuliah dan sampai terselesainya proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Hamim Ilyas, M.Ag. dan Bapak Dr. Gusnam Haris, S.Ag, M.Ag. selaku dosen penguji.
6. Para dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah tercinta, yang tak kenal lelah untuk mendidik kami
7. Seluruh staff TU Prodi dan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah membantu secara administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga yang senantiasa hadir dalam menemani saya, khususnya untuk kedua orang tua saya, Basri dan Nuraeni yang tidak pernah lelah mengayomi dalam suka maupun duka. Juga untuk kakak Fadhilah dan kakak Hardianti.

9. Kawan-kawan seperjuangan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2016. Terima kasih atas perjumpaan dan perkenalannya. Semoga kita di pertemukan dalam kesuksesan kita masing-masing.
10. Untuk seorang wanita di sana yang kelak akan menjadi penyempurna agamaku, dan
11. Terakhir Kalian semua yang telah berjasa selama ini dan tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, tanpa mengurangi rasa hormat kepada kalian semua, saya ucapkan TERIMAKASIH!!!

Semoga amal dan jasa mereka mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun dan pembaca. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penyusun harapkan demi perbaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 Maret 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

  
Darmawan  
16380066

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	.....	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	H{	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ص	Şād	Ş	es titik di bawah
ض	Dād	D}	de titik di bawah
ط	Tā'	Ṭ	te titik di bawah
ظ	Zā'	Z{	zet titik di bawah
ع	'Ayn	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	... ' ...	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

II. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين            ditulis            *muta' aqqidīn*

عدة                ditulis            'iddah



### III. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

- 1 Bila dimatikan, ditulis h:

هبة                      ditulis                      *hibah*

جزية                      ditulis                      *jizyah*

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

- 2 Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله                      ditulis                      *ni'matullāh*

زكاة الفطر                      ditulis                      *zakātul-fitri*

### IV. Vokal pendek

ـَـ (fathah) ditulis a contoh                      ضَرَبَ                      ditulis                      *daraba*

ـِـ (kasrah) ditulis i contoh                      فَهِمَ                      ditulis                      *fahima*

ـُـ (dammah) ditulis u contoh                      كُتِبَ                      ditulis                      *kutiba*

### V. Vokal panjang:

- 1 Fathah + alif, ditulis ā (garis di atas)

جاهلية                      ditulis                      *jāhiliyyah*

- 2 Fathah + alif maqṣūr, ditulis ā (garis di atas)

يسعي                      ditulis                      *yas'a*

- 3 Kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

مجيد                      ditulis                      *maji*

- 4 Dammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)

فروض                      ditulis                      *furu*

### VI. Vokal rangkap:

- 1 Fathah + yā mati, ditulis ai

بينكم                      ditulis                      *bainakum*

2 Fathah + wau mati, ditulis au

قول                      ditulis                      *qaul*

VII. Vokal-vokal pendek yang beruntun dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

الانتم                      ditulis                      *a'antum*

اعدت                      ditulis                      *u'iddat*

لئن شكرتم                      ditulis                      *la'in syakartum*

VIII. Kata sandang Alif + La>m

1 Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

القران                      Ditulis                      al-Qur'a>n

القياس                      Ditulis                      al-Qiya>s

2 Bila diikuti huruf syamsiyyah, sama dengan huruf qamariyah.

الشمس                      ditulis                      al-syams

السماء                      ditulis                      al-sama'

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) diantaranya, huruf capital digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Nama diri yang didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah huruf awal nama diri bukan huruf awal kata sandangnya.

X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض                      Ditulis                      *z/awi al-furūd*

اهل السنة                      Ditulis                      *ahl al-sunnah*

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian .....	23
G. Sistematika Pembahasan .....	26

## **BAB II. PRINSIP DASAR TEORITIK DAN LANDASAN HUKUM ISLAM**

<b>TENTANG MEDIA PERIKLANAN .....</b>	<b>27</b>
A. Teori Komunikasi Dan Media .....	27
B. Teori pornografi.....	40
C. Teori <i>Maqa&gt;sjid Syari&gt;'ah</i> .....	44
D. Teori <i>Sadd Az/-z/ari&gt;'ah</i> .....	49

## **BAB III. GAMBARAN UMUM PORNOGRAFI BENTUK MEDIA**

<b>CETAK.....</b>	<b>57</b>
A. Pengertian Media Cetak.....	57
B. Macam-macam Media Cetak .....	58
C. Tujuan Media Cetak.....	66
D. Fungsi Media Cetak .....	67
E. Kekurangan dan Kelebihan Media Cetak .....	69
F. Dampak Iklan Pornografi .....	71
1. Menarik Minat Baca Konsumen.....	71
2. Citra Iklan Di Masyarakat .....	73
3. Meningkatkan Budaya Konsumtif .....	75
4. Dampak Pornografi Bagi Kesehatan.....	76

## **BAB IV. PROBLEM AURAT DALAM IKLAN YANG**

<b>MENGGUNAKAN PORNOGRAFI.....</b>	<b>81</b>
A. Problem Aurat Dalam Iklan Yang Menggunakan Pornografi .....	81
B. Analisis <i>Maqa&gt;sjid Asy-Syari&gt;'ah</i> terhadap iklan komersial yang	

Berorientasi pornografi.....	93
C. Analisis teori <i>Sadd Az/-z/ari&gt; 'ah</i> mengenai iklan pornografi pada media cetak.....	108
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	116
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	117
C. Penutup .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	119
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	131



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Salah satu profesi yang paling banyak di minati saat ini ialah berbisnis, di mana hal tersebut merupakan kegiatan yang menghasilkan dari menjual produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Untuk itu periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini, karena iklan memainkan peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi (pesan) tentang suatu produk kepada masyarakat.<sup>1</sup>

Iklan merupakan sebuah kekuatan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penekanan dalam iklan ialah akses informasi dan promosi dari produsen ke konsumen, pada hakikatnya iklan merupakan salah satu alat strategis untuk menjual produk atau mendekatkan produk kepada masyarakat. Komunikasi yang baik melahirkan suatu kepercayaan dalam diri konsumen sehingga peluang untuk mendekatkan produk semakin tinggi sehingga, Komunikasi dalam bisnis menjadi proses penting dalam pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi waktu serta dana periklanan. Dalam kegiatan komunikasi bisnis pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak

---

<sup>1</sup> Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Vol. III (Juni 2013), hlm. 1.

lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan dari iklan tersebut.<sup>2</sup> Banyaknya iklan yang ada menjadikan konsumen bisa lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, sehingga harus memperhatikan dan mempertimbangkan aspek yang terkandung di dalam produk tersebut agar tetap sesuai dengan ajaran agama Islam, pada saat ini iklan di berbagai *platform* kurang memperhatikan aspek etika dalam membuat iklan.

Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya, Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka dengan kepuasan konsumen yang tetap terjaga akan menyebabkan perusahaan *sustainable* dan dapat dipercaya dalam jangka waktu yang panjang.<sup>3</sup>

Dunia periklanan saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya iklan komersial, karena di dorong oleh arus globalisasi yang cukup kuat. Yang mengakibatkan budaya-budaya dari negara maju dan berkembang lainnya dapat mempengaruhi budaya lokal serta pola pikir masyarakat, sehingga dunia periklanan juga tidak luput dari budaya-budaya asing.<sup>4</sup> Yang untuk sebagian dari masyarakat

---

<sup>2</sup> Andri Kurniawan, "Upaya Untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Bisnis," *makalah* untuk memenuhi tugas mata kuliah komunikasi bisnis, oleh fakultas manajemen informatika UD, Medan (2017), hlm. 18.

<sup>3</sup>Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Focus Ekonomi (FE)*, Vol. 9:1 (April 2010), hlm. 52.

<sup>4</sup> *Ibid.*

menganggap bahwa budaya asing yang ditampilkan di dalam iklan melanggar norma-norma sosial yang luhur yang telah di sepakati dan telah ada dari sejak lama. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa budaya-budaya asing yang masuk juga tidak dapat ditahan serta dibendung, karena didukung oleh kemajuan teknologi informatika yang sangat maju yang mengakibatkan hal tersebut dapat terus berkembang dan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Industri iklan saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu representasi globalisasi juga. Bila suatu masyarakat memiliki industri iklan maka masyarakat itu menjadi bagian dari sistem global kapitalisme, industri konsumen, dan jaringan media yang secara terus-menerus dalam keseharian berbagi ideologi dan bertukar nilai sosial. Oleh karenanya industri iklan harus dipandang sebagai agen global dalam sistem sosial dan perlu diawasi eksistensinya.<sup>5</sup> Hal yang mendasari suatu kesuksesan iklan terlihat dari banyaknya permintaan barang dari konsumen kepada produsen, sehingga keuntungan yang didapat sesudah membuat sebuah iklan menjadi sebuah parameter.

Banyaknya produk yang beredar di pasaran, utamanya produk luar negeri, berdampak pada makin merembaknya jumlah penayangan iklan. Dari sini dapat dibayangkan dengan banyaknya tayangan iklan, akan meningkatkan permintaan akan produk-produk asing, Proses konsumsi terhadap suatu produk dalam hal ini tidak dapat dilihat sebagai pola konsumsi sederhana, namun erat kaitannya dengan konsumsi gaya hidup dan budaya yang menyertai produk pada tataran konsep.

---

<sup>5</sup> Taufik Martono, "Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan," *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol. 1:1 (Juni 2009), hlm. 2.

Gambaran tersebut akan memicu pertanyaan bagaimana keberadaan identitas budaya global Barat dan budaya lokal Indonesia dalam iklan.<sup>6</sup>

Pada saat ini konsep periklanan yang ada di Indonesia sudah terasimilasi, dengan budaya-budaya global dan mulai sangat berkembang di Industri periklanan yang mengakibatkan mempengaruhi identitas lokal yang telah ada. Hal ini sedikit bertentangan dengan nilai-nilai sosial yang ada karena budaya-budaya asing yang masuk mempunyai pengaruh buruk yang signifikan sehingga menjadi permasalahan baru di masyarakat dari cara berpakaian seperti memamerkan anggota tubuh serta bentuk tubuh dengan kata lain memakai pakaian yang *sexy* serta ketat yang mempunyai unsur semi pornografi dalam beriklan.

Iklan komersial yang berorientasi pornografi sangat digemari bagi beberapa perusahaan periklanan, karena dapat menarik minat baca konsumen serta dapat menaikkan nilai (*value*) bagi perusahaan yang di mana itu menjadi keuntungan tersendiri bagi sekelompok orang tanpa memandang efek yang ditimbulkan untuk jangka waktu yang panjang.

Islam juga mempunyai aturan dalam berbisnis walaupun tidak diatur dengan signifikan karena itu adalah urusan muamalah, akan tetapi nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kita tentang dunia bisnis karena beliau adalah seorang pebisnis yang sukses serta terpuji akhlaknya. Yang di mana itu menjadikan sosok beliau sebagai manusia yang spesial yang tidak hanya mengurus agama dan negara melainkan dalam bidang bisnis juga. Sehingga, beliau sangat pantas menjadi panutan

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

dalam berbisnis seperti yang tertera di dalam Al-Quran ayat tentang himbauan/seruan berdasarkan perintah Allah SWT, yang berfirman:

وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله ان الله شديد العقاب<sup>7</sup>

Allah SWT memberikan informasi tentang perbuatan baik yang harus kita kerjakan serta melarang perbuatan dosa yang mengajak kepada keburukan, sama halnya dengan beriklan jangan membuat suatu iklan yang bertentangan dengan nilai-nilai yang telah ada di dalam al-Quran. Iklan yang berperspektif Islam tersebut sepatutnya digunakan oleh perusahaan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti bank Islam dan lainnya, sehingga tidak hanya melekatkan logo "halal" saja pada kemasan tetapi juga harus memiliki iklan yang halal.<sup>8</sup>

Berangkat dari fakta-fakta yang telah ada terdapat beberapa penyimpangan dalam dunia periklanan media cetak di Indonesia berdasarkan pandangan hukum Islam, di mana dalam membuat sebuah iklan terdapat larangan untuk memuat unsur-unsur kebohongan, penipuan, kecurangan serta unsur pornografi. Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk menggali lebih dalam tentang permasalahan tersebut, sehingga penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih detail dengan mengangkat tema **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP IKLAN MEDIA CETAK YANG MENGANDUNG PORNOGRAFI”**

---

<sup>7</sup> Al-Maidah (5): 2

<sup>8</sup>Teuku Meldi Kesuma, “Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam,” *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 1:1 (Februari 2012), hlm. 12.



## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Media Periklanan berunsur pornografi berdampak secara sosial?
2. Bagaimana pandangan hukum Islam mengenai iklan media cetak yang mengandung pornografi?

## **C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan**

1. Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini ialah:
  - a. Untuk mengetahui bagaimana pandangan hukum Islam secara umum terkait iklan di media cetak yang memuat konten pornografi.
  - b. Untuk mengkaji dan membahas bagaimana dampak atas iklan komersial yang berorientasi pornografi.
2. Kegunaan yang ingin di capai dalam penelitian ini ialah:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam khazanah pengetahuan tentang periklanan di perpustakaan khususnya persoalan muamalah yang selalu dinamis.
  - b. Memberikan motivasi kepada pengusaha-pengusaha muslim atau Muslimah agar menjalankan bisnisnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam ajaran Islam, yang telah ada di dalam al-Quran dan hadis sehingga mendapatkan keberkahan dalam berbisnis.

#### **D. Telaah Pustaka**

Pada telaah pustaka ini penulis mencoba untuk menggali kembali literatur-literatur tentang penelitian atau karya-karya terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian penulis. Termasuk di antaranya skripsi, tesis, jurnal dan karya ilmiah yang lainnya berkenaan dengan hal tersebut. Diharapkan tidak terjadi plagiarisme dan duplikasi dengan penelitian terdahulu, maka dari itu terdapat beberapa penelitian yang akan sama-sama membahas iklan media cetak dengan segala persoalannya serta ditinjau dengan hukum Islam.

Penelitian pertama adalah jurnal dari Hasli Yutifa (2015) yang berjudul “Hubungan Paparan Pornografi Melalui Elektronik Terhadap Perilaku Seksual Remaja” jurnal ini merupakan hasil penelitian tentang hubungan paparan pornografi melalui media elektronik terhadap perilaku seksual remaja di Pekanbaru, Diketahui bahwa Penggunaan pornografi dalam jangka waktu lama dapat mengakibatkan peniruan perilaku secara eksplisit dalam konten pornografi. Peniruan perilaku ini dapat berupa perilaku hubungan seksual baik yang ringan seperti ciuman, pelukan, hingga perilaku seksual berat seperti hubungan intim. Peniruan perilaku ini dapat menyebabkan kehamilan yang tidak diinginkan maupun penularan infeksi seksual.

Pada kenyataannya banyaknya informasi yang tersedia di media massa adalah banyak berisi konten-konten dewasa yang isinya tidak dapat dipertanggungjawabkan dan tidak mendidik, sehingga setiap harinya jumlah yang mengakses informasi erotis di media massa dari kalangan remaja semakin meningkat, dengan tingkat penyebaran yang semakin luas. Persamaan dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas

konten pornografi pada media massa yang banyak beredar di masyarakat dan perbedaan dengan penelitian penulis ialah penelitian penulis memfokuskan objek kepada media massa cetak lalu menganalisisnya dengan tinjauan hukum Islam.<sup>9</sup>

Penelitian kedua adalah skripsi dari Armawanto (2010) yang berjudul. “Iklan Aborsi Berkedok Jasa Pengobatan Perspektif Hukum Islam” pokok permasalahan dari penelitian ini ialah banyaknya pelaku atau penyedia jasa aborsi di dalam periklanan Indonesia yang melakukan penyimpangan dalam memuat iklan aborsi akibat dari banyaknya sex bebas, khususnya pada iklan media cetak yang di mana mempunyai banyak macam modus serta iming-iming palsu yang diberikan seperti kemudahan, murah dan cepat. Sehingga banyak orang yang tertipu dari janji-janji palsu yang diberikan, maka dari itu tidak sedikit dari korban mengalami pendarahan ringan atau berat sampai kepada tahap kematian.

Akibat kurangnya sosialisasi dari pemerintah kepada masyarakat serta kesadaran dari korban mengakibatkan hal yang sangat fatal bagi masyarakat serta Kurangnya pengetahuan akan hukum positif ataupun hukum Islam, yang menambah banyaknya dari orang-orang dari pelosok daerah tidak ragu sedikit pun untuk melakukan aborsi ilegal. Jenis penelitian ini ialah menggabungkan antara (*Library Research*) dan (*Field Research*).<sup>10</sup> Persamaan dengan penelitian penulis ialah sama-

---

<sup>9</sup> Hasli Yutifa, “Hubungan Paparan Pornografi Melalui Elektronik Terhadap Perilaku Seksual Remaja,” *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 2:2 (Oktober 2015).

<sup>10</sup> Armawanto, “Iklan Aborsi Berkedok Jasa Pengobatan Perspektif Hukum Islam,” *Skripsi Sarjana Jinayah Siyasa Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta* (2010).

sama menggunakan pandangan hukum Islam dalam menganalisis kasus dan sama-sama membahas tentang penyimpangan yang terjadi di media dengan memberikan iming-iming palsu yang dapat merusak konsumen dan tidak memedulikan dampak buruk apa yang akan terjadi. Perbedaan dari penelitian penulis ialah, terletak pada fokus penelitian yaitu penulis memfokuskan bahasan tentang iklan media cetak yang mempunyai unsur-unsur penyimpangan dalam beriklan dengan memuat konten pornografi lalu di tinjau dengan hukum Islam di dalamnya.

Penelitian ketiga adalah skripsi dari Muhammad Arie (2009) yang berjudul, “Etika Periklanan Dalam Hukum Islam” pembahasan dari penelitian ini ialah tentang etika di dalam dunia periklanan di Indonesia. Periklanan sudah mengalami banyak kemajuan, akan tetapi terdapat beberapa pelanggaran secara etika di beberapa tayangan atau muatan iklan yang ada, seperti iklan yang mengandung unsur, penyimpangan, pornografi bahkan memanipulasi antara iklan dan produk yang di perdagangkan sehingga sangat merugikan konsumen. Adapun penelitian ini ialah (*library research*) dengan pendekatan etis-filosofis.

Meskipun demikian tidak semua iklan mengandung hal yang negatif terdapat pula iklan yang memberikan pesan sosial dan mendidik kepada masyarakat sehingga sebagai konsumen harus betul-betul selektif terhadap sebuah iklan yang ditawarkan melalui media cetak maupun media elektronik.<sup>11</sup> Persamaan dengan penelitian penulis ialah, sama-sama membahas permasalahan yang terjadi di media yang di

---

<sup>11</sup> Muhammad Arie, “Etika Periklanan Dalam Hukum Islam,” *Skripsi Sarjana Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta* (2009).

mana agen iklan sudah tidak memedulikan konsep iklan yang benar dan mendidik sehingga iklan yang bernuansa pornografi sudah biasa menghiasi dunia periklanan. Perbedaan dari penelitian penulis ialah terletak pada fokus penelitian yaitu penulis memfokuskan bahasan tentang iklan media cetak yang mempunyai unsur pelanggaran atau penyimpangan dalam memuat konten pornografi dalam beriklan lalu di tinjau dengan hukum Islam di dalamnya.

Penelitian keempat adalah jurnal dari Sandra Fikawati (2008) yang berjudul, “Efek Paparan Pornografi Pada Remaja SMP Negeri Kota Pontianak” jurnal ini membahas tentang paparan konten pornografi yang terjadi pada anak-anak yang ada di bawah umur, akibat Tayangan media massa yang menonjolkan aspek pornografi diyakini sangat erat hubungannya dengan meningkatnya berbagai kasus kekerasan seksual yang terjadi pada kalangan remaja. Rangsangan yang kuat dari luar seperti film–film seks (*blue film*), sinetron, buku–buku bacaan dan majalah–majalah bergambar seksi, godaan dan rangsangan dari kaum pria, serta pengamatan secara langsung terhadap perbuatan seksual tidak hanya mengakibatkan memuncaknya atau semakin panasnya reaksi–reaksi seksual tetapi juga mengakibatkan kematangan seksual yang lebih cepat pada diri anak.

Pornografi telah menjadi hal yang sangat umum di Indonesia karena sangat mudah diakses oleh setiap kalangan usia. Aliansi Selamatkan Anak (ASA) Indonesia (2006) menyatakan bahwa Indonesia selain menjadi negara tanpa aturan yang jelas tentang pornografi, juga mencatat rekor sebagai negara kedua setelah Rusia yang paling rentan penetrasi pornografi terhadap anak-anak.

Remaja pada saat ini merupakan populasi terbesar yang menjadi sasaran pornografi. Menurut *Attorney General's Final Report on Pornography (2005)* konsumen utama pornografi (baik dari majalah, internet, tabloid, dan lain-lain) adalah remaja laki-laki berusia 12 sampai 17 tahun. Dampaknya adalah makin aktifnya perilaku seksual pranikah yang disertai ketidaktahuan yang pada gilirannya bisa membahayakan kesehatan reproduksi remaja. Persamaan dengan penelitian penulis ialah objek kajian yang di bahas ialah sama-sama tentang muatan konten pornografi yang menjadi dalang rusaknya generasi muda bangsa, perbedaan dengan penelitian penulis ialah penulis lebih memfokuskan kajian dalam satu media saja yaitu media massa cetak dan menganalisis permasalahannya dengan tinjauan hukum Islam.<sup>12</sup>

Penelitian terakhir adalah jurnal yang berjudul “Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak” karya dari Deddi Duto Hartanto penelitian ini, membahas tentang iklan media cetak yang menggunakan ilustrasi atau gambar seperti karikatur di sebuah koran atau majalah. Hal ini untuk menarik para pembaca agar tidak bosan saat membaca. Tetapi ada juga beberapa para pelaku pembuat iklan khususnya iklan media cetak yang memuat gambar ajakan kepada sesuatu yang tidak baik seperti gambar-gambar ejekan, provokasi, semi pornografi dll. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri iklan yang memuat gambar positif akan produk yang sesuai dengan

---

<sup>12</sup> Sandra Fikawati, “Efek Paparan Pornografi Pada Remaja SMP Negeri Kota Pontianak Tahun 2008,” *Jurnal Makara, Sosial Humaniora*, Vol. 13:1 (Juli 2009).



produknya lebih banyak dan terkenal dari iklan negatif.<sup>13</sup> Persamaan dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas iklan pada media cetak dan juga sama-sama membahas tentang penyimpangan yang terjadi di media cetak periklanan. Perbedaan dari penelitian penulis ialah terletak pada fokus penelitian yaitu penulis memfokuskan bahasan tentang iklan media cetak yang mempunyai unsur-unsur pelanggaran dalam memuat konten pornografi dalam beriklan lalu di tinjau dengan hukum Islam di dalamnya.

## **E. Kerangka Teoritik**

### **1 Teori Komunikasi: Media Sosial Cetak**

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas suatu produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

---

<sup>13</sup> Deddi Duto Hartanto, "Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak," *Jurnal Nirmana Fakultas Seni Dan Desain Universitas Kristen Petra*, Vol. 3:1 (Januari 2001).

3. *Reminding* (mengingatkan) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.<sup>14</sup>

Media cetak merupakan bagian dari salah satu sumber informasi di masyarakat. Di samping media elektronik dan media baru yaitu media internet. Di tengah arus globalisasi yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan

---

<sup>14</sup> <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html>, akses 4 Januari 2020.

informasinya, media periklanan dapat berjalan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target *audience*-nya.

Media cetak didefinisikan oleh Madjadikara sebagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan sebagainya sedangkan spanduk, poster, *neon sign* dan lain-lain digolongkan dalam media luar ruang (*outdoor media*).<sup>15</sup>

Karakteristik dari iklan media cetak yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1) praktis, cepat, dan murah 2) daya jangkau 3) tahan lama 4) informatif 5) massal 6) fleksibel 7) lebih mahal dari media massa 8) masa singkat 9) media pasif 10) minat baca 11) Judul singkat, provokatif, informal, dan spesifik 12) Topik aktual dan menarik, 13) Berita cepat 14) Umur berita pendek 15) Bahan referensi berita terkini.<sup>16</sup> Inilah beberapa karakteristik iklan media cetak atas perkembangan dan dinamika dunia periklanan di Indonesia.

## 2 Perspektif Fikih

Pornografi sering diidentikkan dengan tampilan gambar mengumbar aurat. Sedang porno aksi merupakan tindakan atau perilaku berbau porno dalam media visual (layar kaca), atau penampilan seronok di depan khalayak umum. Gambar memiliki efek

<sup>15</sup> Indriani Triandjojo, "Semiotika Iklan Mobil Di Media Cetak Indonesia," *tesis* program pascasarjana universitas di Panegoro, Semarang (2008), hlm. 18.

<sup>16</sup> <https://pakarkomunikasi.com/karakteristik-media-cetak>, akses 7 Januari 2020.

besar bagi jiwa dan mental seseorang. Sebab penglihatan pada suatu objek, fantasi manusia dapat tenggelam dalam lautan khayalan. Tidak sedikit pula yang lalu terjerumus dalam jurang dosa, sebab “terinspirasi” dari sebuah visualisasi.

Fikih Islam dalam kajiannya menembus ranah hukum ini. Dalam disiplin keilmuan Islam ini, dikenal berbagai istilah, antara lain sebagai berikut, aurat (bagian tubuh yang tak boleh ditampilkan atau tak boleh dilihat), *gadhul bashar* (menahan pandangan), *ajnabiyyah* (wanita yang tak mempunyai hubungan nasab atau pernikahan), *mahram* (yang tak boleh dinikahi dari kerabat dekat), dan sebagainya.

Fikih mengklasifikasikan manusia dalam beberapa kelompok dan masing-masing mempunyai konsep hukum berbeda. Seorang wanita *ajnabiyyah* tak boleh dilihat seluruh auratnya. Sebaliknya, seorang istri boleh dilihat oleh suami bagian mana pun dari tubuhnya.<sup>17</sup>

Objek penglihatan yang dimaksud itu bermacam-macam, dapat berupa objek hidup secara langsung, atau objek mati seperti foto atau gambar. Mengenai objek mati ini, memang beberapa ahli fikih berpendapat tentang tidak adanya keharaman untuk melihat bayangan wanita yang dipantulkan oleh media semacam cermin atau air. Hal itu sebagaimana disebutkan dalam Kitab *I'anaḥ at Thalibin*:

أَيُّ لَا يَحْرَمُ نَظْرَهُ لَهَا فِي نَحْوِ مِرْآةٍ كَمَا وَذَلِكَ لِأَنَّهُ لَمْ يَرَهَا فِيهَا وَإِنَّمَا رَأَى مِثْلَهَا<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> [17-artihttps://muftiwp.gov.my/en/pengenalan/carta-organisasi/1kel/irsyad-fatwa/2412-irsyad-al-fatwa-227-hukum-memuat-naik-gambar-tidak-menutup-aurat-di-media-sosial](https://muftiwp.gov.my/en/pengenalan/carta-organisasi/1kel/irsyad-fatwa/2412-irsyad-al-fatwa-227-hukum-memuat-naik-gambar-tidak-menutup-aurat-di-media-sosial), akses 15 Maret 2021.

<sup>18</sup> *Ibid*

Hukum ini tidaklah mutlak. Ada dua syarat yang ditentukan ulama hingga melihat bayangan (gambar) wanita dikatakan boleh. Pertama, tidak ada kekhawatiran timbulnya fitnah yang dapat menimpa orang yang melihat tersebut. Kedua, orang itu tidak melihatnya dengan syahwat. Sebagaimana disebutkan di kitab *Tuhfah al-Muhtaj*:

ومحل ذلك كما هو ظاهر حيث لم يُخشِ فتنه ولا شهوة<sup>19</sup>

Gambar negatif yang bercetak atau dalam bentuk digital boleh di *qiyās* hukumnya kepada gambaran suatu objek yang terpantul pada cermin atau air. Maka hukum melihat kepada gambar yang tidak menutup aurat adalah harus jika ada keperluan dan tidak mendatangkan fitnah seperti menimbulkan syahwat. Maka memuat naik gambar tidak menutup aurat di media sosial atau dalam bentuk cetakan adalah harus jika ada keperluan dan tidak mendatangkan fitnah.

Melihat gambar seronok, cabul, dan mengumbar aurat tidak dapat dipungkiri dapat mengakibatkan manusia terkena fitnah dan akan terdorong untuk melakukan dosa. Ulama berpendapat hukum seperti di atas, dengan pemisalan melihat gambar bayangan wanita semisal di cermin atau air, sebagaimana disebutkan dalam Kitab *Tuhfah-al-Muhtaj*. Dalam pandangan logis, hal tersebut jarang sekali terjadi. Di masa ulama tersebut, karena belum ada gambar-gambar fotografi, tayangan televisi, kaset video, CD, internet, dan sebagainya.

---

<sup>19</sup> <https://darulfaqih.com/kajian/2019/02/16/pornografi-dalam-pandangan-fikih/>, akses 15 Maret 2021.



### 3 Teori *Maqāṣid Asy-Syari'ah*

Ajaran Islam terdapat banyak aturan-aturan tentang ibadah (*Hablum minallah*) maupun aktivitas muamalah (*Hablum minan-nas*). Salah satu aktivitas muamalah yang dapat di kerjakan untuk memenuhi kehidupan ialah berbisnis seperti yang di ajarkan langsung oleh nabi Muhammad SAW. Beliau ialah seorang pebisnis yang sangat terkenal akan akhlak serta budi pekerti karena beliau menjalankan bisnis dengan adil, jujur, amanah dan dapat dipercaya sehingga kemaslahatan umat sangat dapat di rasakan itulah yang membuat beliau sangat terkenal pada masanya, dan sampai saat ini masih dipegang teguh ajaran beliau. Semua perilaku-perilaku beliau tidak lain adalah ajaran agama tauhid yang berasal dari Allah SWT, dengan syariat-syariat yang beliau bawa kita dapat memahami keinginan dan perintah Allah SWT.

Menurut imam asy-Syatibi sebagai konsep *maqāṣid asy-syari'ah* bahwa tujuan dilaksanakannya hukum adalah semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia. Tak satu pun hukum Allah dalam pandangan imam asy-Syatibi yang tidak mempunyai tujuan dan maksud sehingga hukum-hukum itu tidaklah dibuat untuk hukum itu sendiri, melainkan dibuat untuk sebuah tujuan yang mulia yaitu kemaslahatan bagi seluruh umat manusia khususnya umat Islam.<sup>20</sup> Kemaslahatan inti dikategorikan menjadi dua, baik yang pencapaiannya dengan cara menarik kemanfaatan atau dengan cara menolak kemudharatan:

---

<sup>20</sup> Muhammad Arie, "Etika Periklanan Dalam Hukum Islam", *Skripsi Sarjana Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2009), hlm. 12.



1. Kemaslahatan *dharuriyat* (inti/pokok); kemaslahatan yang berada pada urutan paling atas.
2. Kemaslahatan *ghairu dharuriyat* (bukan kemaslahatan pokok); namun kemaslahatan ini tergolong penting dan tidak dapat dipisahkan.<sup>21</sup>

Kemaslahatan yang tidak inti dan kemaslahatan ini di bagi lagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. bersifat kebutuhan, yakni kemaslahatan yang di butuh kan manusia untuk bisa melakukan pekerjaan dan memperbaiki kehidupan mereka, seperti jual beli, sewa-menyewa transaksi bagi hasil dan lain sebagainya.
2. bersifat perbaikan, yakni kemaslahatan yang merujuk kepada moral dan etika, juga semua hal yang dapat menyampaikan seseorang yang dapat menuju *muru'ah* dan berjalan di metode yang lebih utama dan jalan yang lebih baik.<sup>22</sup>

Tujuan pokok dalam syariat hukum adalah untuk kemaslahatan manusia. Kemaslahatan yang dimaksud adalah meliputi lima jaminan dasar antara lain adalah antara lain sebagai berikut:

- 1) Menjaga agama (*Hafidz Ad-Din*) 2) Menjaga jiwa (*Hafidz Al-Nafs*) 3) Menjaga akal (*Hafidz Al-Aql*) 4) Menjaga harta (*Hafidz Al-Mal*) 5) Menjaga keturunan (*Hafidz An-Nasl*).<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ahmad al-Mursi Husain Jauhar, *Cet II Maqasid Syariah*, Ahli Bahasa Khikmawati, (Jakarta: Hamzah, 2010), hlm. xv.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. xvi.

<sup>23</sup> *Ibid.*

Dengan adanya kemaslahatan atas pemahaman *maqāṣid asy-syarī'ah*, maka hukum Islam yang di ciptakan oleh Allah SWT akan terus dapat di lestarikan dengan baik.

#### **4 Teori Perubahan Sosial**

Perubahan ialah proses yang terus menerus terjalin dalam tiap warga. Proses pergantian itu ada yang berjalan sedemikian rupa sehingga tidak terasa oleh masyarakat pendukungnya. Gerak pergantian yang sedemikian itu disebut evolusi. Sosiologi memiliki cerminan adanya pergantian evolusi masyarakat dari warga sederhana ke dalam warga modern. Proses gerak pergantian tersebut terdapat dalam satu rentang tujuan ke dalam warga modern. Berangkat dari pemikiran teori evolusi Comte tentang perubahan sosial. Titik tolak pemikiran Comte adalah pemikirannya tentang warga dengan menggunakan konsep- konsep hayati, yang dapat diringkas.<sup>24</sup>

Setiap perubahan pasti membawa sebuah dampak yakni dampak positif dan dampak negatif di masyarakat, baik perubahan tersebut terjadi secara internal maupun eksternal dan hal tersebut sudah menjadi sebuah kelumrahan, sehingga memilih untuk mengambil satu dampak saja tidak akan mempengaruhi sisi sebaliknya. Dilihat dari kecenderungan globalisasi terhadap budaya Indonesia dapat berdampak positif dan negatif. Dampak positif dari globalisasi yaitu:

- 1 Masyarakat berwawasan semakin luas;
- 2 Masyarakat dapat mengambil hikmah dari peristiwa-peristiwa penting di luar negeri;

---

<sup>24</sup> Abdulsyani, *Sosiologi: Skematika, Teori Dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2007), hlm. 22.

- 3 Masyarakat mengenal berbagai macam kebudayaan luar negeri;
- 4 Masyarakat dapat mengembangkan kebudayaan bangsa yang sesuai dengan peradaban kita dengan konsep luar negeri;
- 5 Masyarakat bersifat kritis dan aktif terhadap permasalahan aktual yang menyangkut budaya
- 6 Globalisasi akan memperkaya unsur kebudayaan Indonesia.

Sedangkan dampak negatif yang terjadi dari perubahan sosial dari globalisasi yakni sebagai berikut:

- 1 Cultural shock di mana guncangan budaya bangsa akibat informasi penjualan budaya asing.
- 2 Cultural lag yaitu ketimpangan budaya akibat perbedaan masyarakat maju di kota-kota dengan masyarakat desa di daerah terpencil.
- 3 Memperkecil unsur-unsur budaya asli Indonesia karena ada desakan budaya asing.
- 4 Masyarakat cenderung bersifat konsumerisme.
- 5 Masyarakat cenderung melakukan pemborosan dan bersikap tidak jujur.
- 6 Kurang disiplin pribadi atau kelompok yang akibatnya masyarakat tidak mau kerja sama.<sup>25</sup>

Menurut William F. Ogburn perubahan sosial adalah perubahan yang mencakup unsur-unsur kebudayaan baik material maupun imaterial yang menekankan adanya

---

<sup>25</sup> Robert H, *Perspektif tentang Perubahan Sosial*. (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 1993), hlm. 18.

pengaruh besar dari unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur imaterial. Kebudayaan materiil adalah sumber utama kemajuan. Aspek kebudayaan non-materiil harus menyesuaikan diri dengan perkembangan kebudayaan materiil, dan jurang pemisah antara keduanya akan menjadi masalah sosial.

Menurut Ogburn, teknologi adalah mekanisme yang mendorong perubahan, manusia selama berupaya memelihara dan menyesuaikan diri dengan alam yang senantiasa diperbaharui oleh teknologi. Teori Materialis yang disampaikan oleh William F. Ogburn pada intinya mengemukakan bahwa:

1. Penyebab dari perubahan adalah adanya ketidakpuasan masyarakat karena kondisi sosial yang berlaku pada masa yang mempengaruhi pribadi mereka.
2. Meskipun unsur-unsur sosial satu sama lain terdapat hubungan yang berkesinambungan, namun dalam perubahan ternyata masih ada sebagian yang mengalami perubahan tetapi sebagian yang lain masih dalam keadaan tetap (statis).<sup>26</sup>

William F. Ogburn mengusulkan suatu pandangan mengenai perubahan sosial yang didasarkan pada teknologi. Menurutnya teknologi mengubah masyarakat melalui 5 proses, yaitu:

#### 1 Penciptaan

Ogburn mendefinisikan penciptaan sebagai suatu kombinasi unsur dan bahan yang ada untuk membentuk unsur dan bahan yang baru. Kita biasanya hanya memikirkan

---

<sup>26</sup> *Ibid*

penciptaan sebagai suatu yang bersifat materiil seperti komputer, namun ada juga yang disebut dengan penciptaan sosial, contoh kapitalisme, birokrasi, korporasi, dll.

## 2 Penemuan

Ogburn mengidentifikasikan penemuan sebagai suatu cara baru melihat kenyataan, sebagai suatu proses perubahan kedua. Kenyataannya sendiri sudah ada, tetapi orang baru melihatnya tetapi orang baru melihatnya untuk pertama kali. Salah satu contohnya adalah penemuan Amerika Utara oleh Columbus, yang membawa konsekuensi besar sehingga mengubah perjalanan sejarah manusia.

## 3 Difusi

Ogburn menekankan bahwa difusi penyebaran suatu penciptaan dan penemuan dari suatu wilayah ke wilayah lain, dapat berakibat besar pada kehidupan orang. Contoh: ketika para Jurnal Analisa Sosiologi 3 (1) 10 misionaris memperkenalkan kapak baja kepada orang Aborigin di Australia,

## 4 Akumulasi

Akumulasi dihasilkan dari lebih banyaknya unsur baru yang ditambahkan kepada satu kebudayaan dibanding dengan unsur-unsur lama yang lenyap dari kebudayaan bersangkutan,

## 5 Penyesuaian

Penyesuaian mengacu pada masalah yang timbul dari saling ketergantungan seluruh aspek kebudayaan. Sebagai contoh, penemuan di bidang ekonomi tanpa terelakkan akan mempengaruhi pemerintah menurut cara tertentu, pemerintah terpaksa menyesuaikan diri terhadap situasi yang dihadapkan oleh perubahan ekonomi. Atau

teknologi baru akan mempunyai dampak terhadap keluarga, memaksa keluarga menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, meskipun penemuan teknologi berkaitan langsung dengan keluarga.<sup>27</sup>

## F. Metode Penelitian

penelitian ilmiah menggunakan metode untuk mencari data-data yang diperlukan guna mengetahui jenis penelitian yang akan dilakukan dan cara dalam menganalisis suatu penelitian untuk dapat menemukan sebuah kesimpulan, adapun metode penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian pustaka (*library research*), data-data yang akan didapatkan bersumber dari al-Quran dan hadis, buku-buku, karya-karya ilmiah dan literatur-literatur yang mempunyai relevansi atas penelitian yang akan dilakukan.

### 2. Sifat penelitian

Sifat penelitian ini ialah bersifat deskriptif yakni penelitian yang digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang ada secara objektif, guna mengetahui permasalahan iklan khususnya media cetak yang mengandung unsur pornografi di dalamnya kemudian di analisis dengan tinjauan hukum Islam agar mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

---

<sup>27</sup> Martono dan Nanang, *Sosiologi Pendidikan: Individu, Masyarakat Dan Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 45.



### 3. Pendekatan ilmiah

Pendekatan yang akan dilakukan penelitian ini ialah pendekatan normatif yakni pendekatan dengan teori-teori hukum Islam dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian.

### 4. Teknik pengumpulan data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan bersumber dari pihak-pihak yang ada hubungannya langsung dari masalah yang sedang diteliti oleh penulis.
- b. Data sekunder, yaitu data yang menunjang dari data primer dan diperoleh dan bersumber dari sebuah perantara buku-buku, undang-undang, karya-karya ilmiah yang berupa skripsi, tesis, maupun jurnal, serta literatur-literatur yang mempunyai kaitan dari penelitian penulis.

### 5. Analisis data

Setelah data-data telah terkumpul maka penulis menganalisisnya dengan metode deduktif. Metode deduktif ialah menganalisis pikiran yang bersifat paling umum setelah itu ditarik ke dalam kesimpulan yang bersifat khusus.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Sukandarrumidi Hayanto, *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 2014), hlm. 18.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah susunan pembahasan yang telah di atur secara sistematis di dalam skripsi ini yang memberikan penjelasan atas pokok-pokok dari bahasan setiap bab agar mempermudah dalam mengetahui isi dari penelitian adapun pembahasannya sebagai berikut:

*Bab pertama*, gambaran umum atas penelitian di mulai dari pendahuluan lalu di sertai dengan kandungan inti yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

*Bab kedua*, berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang di angkat oleh penulis di dalam penelitian skripsi ini.

*Bab ketiga*, berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian penulis yang objek kajiannya adalah tentang pengertian media cetak secara umum, jenis-jenis media cetak, tujuan media cetak serta dampak apa saja yang ditimbulkan dari iklan yang mempunyai unsur pornografi.

*Bab keempat*, berisi tentang analisis dari objek permasalahan di dalam periklanan media cetak yang mengandung unsur pornografi lalu ditinjau dengan hukum Islam agar mendapatkan jawaban atas permasalahan dari objek penelitian skripsi penulis.

*Bab kelima*, berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban terhadap permasalahan-permasalahan yang diangkat oleh hasil penelitian penulis, serta berisi saran-saran ataupun masukan-masukan kepada para pembaca yang mempunyai ketertarikan terhadap penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat kepada teman-teman yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Pandangan hukum Islam mengenai iklan komersial yang berkonotasi pornografi di larang tegas oleh Islam, tidak ada kelonggaran akan hal tersebut walaupun iklan semi pornografi dianggap oleh sebagian golongan masyarakat mempunyai dampak positif. Akan tetapi dampak negatif yang ditimbulkan lebih banyak dan berbahaya baik cepat atau lambat efek yang akan dirasakan. Iklan yang berbau pornografi masih ada sampai saat ini karena kurangnya kesadaran dari masyarakat dan pemerintah, sehingga iklan yang dianggap bugil baru akan disoroti oleh masyarakat akan tetapi apabila iklan pornografi yang hanya memperlihatkan sebagian dari bentuk tubuh tidak akan disoroti sebagai contoh memperlihatkan belahan payudara, rok mini dan pakaian yang ketat, tidak dianggap sebagai isu penting dalam diskusi publik dan tidak di prioritaskan oleh pemerintah.

*Maqasid asy-syari'ah* mengambil peran penting dalam membedah dan membahas iklan pornografi dalam pandangan hukum Islam secara detail karena di dalam *maqasid asy-syari'ah* terkandung lima tujuan lima dasar yang hampir semua dari itu mempunyai sudut pandang iklan pornografi hanya mendatangkan *mafsadah* dan tidak sedikit pun menghasilkan maslahat. Akan tetapi didapati satu aspek yaitu memelihara harta, yang menghasilkan *maslahah* dan mudarat dalam waktu bersamaan, sehingga perlu menggunakan satu penetapan hukum lagi yaitu *sadd az-*

*zari'ah* dalam menganalisis iklan pornografi dengan segala dampak positif dan dampak negatifnya dalam kacamata sosial. Sehingga didapati kesimpulan bahwa menolak kemudaran dari iklan pornografi lebih diutamakan dibanding mengambil sebuah *masalah* dari perilaku tercela tersebut.

## **B. SARAN**

1. Mendorong majelis ulama Indonesia untuk mengeluarkan fatwa tentang pelarangan iklan yang berbau pornografi untuk mempertimbangkan akan dampak yang ditimbulkan serta mengeluarkan fatwa logo halal dalam beriklan sehingga bukan hanya makanan saja yang dapat diketahui halal, akan tetapi iklan juga sehingga umat dapat lebih berhati-hati lagi untuk ke depannya.
2. Menghimbau kepada pemerintah untuk memperdalam undang-undang No. 44 tahun 2018 tentang pornografi dan porno aksi untuk memperjelas apa yang dimaksud dengan pornografi tersebut.
3. Kepada dewan pers Indonesia lebih teliti lagi untuk mengelola iklan yang berbau erotik ataupun iklan komersial yang berbau pornografi baik yang ada di media cetak, media elektronik maupun media baru.
4. kepada perusahaan ataupun agen pembuat iklan, untuk tidak membuat atau memuat iklan pornografi dalam memasarkan produk ataupun jasanya karena dapat merusak moral serta pola pikir anak-anak bangsa untuk ke depannya.

### C. PENUTUP

Alhamdulillah penulis ucapkan tidak henti-hentinya ke pada Tuhan yang maha tinggi lagi maha kuasa atas segala sesuatu baik yang ada di langit maupun di bumi yaitu Allah SWT, atas terselesaikannya skripsi ini semoga dengan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca, penulis sudah sangat semaksimal mungkin dalam mengerjakan skripsi ini sehingga apabila ada yang salah akan argumen penulis serta ketersinggungan penulis mohon maaf sebesar-besarnya dan apabila ada saran serta kritik ataupun nasehat penulis sangat berterima kasih sebesar-besarnya guna untuk bahan perbaikan yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, Bandung, Lubuk Agung, 1985.

### B. Buku

Frank Jefkins, *periklanan*, Alih Bahasa Drs. Haris Munandar, cet ke II, Jakarta: Erlangga 1994

Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqhasid Syariah*, ahli Bahasa Khikmawati, cet ke II Jakarta, Amzah 2010

Sukandarrumidi Hayanto, *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press 2014

Muhammad Abu Zahrah, *Ushul Al-Fiqh*, penerjemah Saefullah Ma'shum, cet VIII Jakarta: Pustaka Firdaus 2000

Onong Uchjana Effendi, "*Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2001

Khaerul Azmi, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, cet. II Tangerang: indigo media 2014

Muhammad Mufid, *etika dan filsafat komunikasi*, Jakarta: kencana 2010

Dani Vardiansyah, *filsafat ilmu komunikasi: suatu pengantar*, Jakarta: indeks 2005

- Deddy mulyana, *ilmu komunikasi: suatu pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2007
- Elvinaro Aldianto dan Bambang Q-Anees, *filsafat ilmu komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2019
- Jujun S. Suriasumantri, *filsafat ilmu: sebuah pengantar populer*, Jakarta: pustaka seminar harapan 1990
- Nengah Bawa Atmadja, *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*, cet. I. Depok: rajawali pers 2018
- Cangara, H, *Komunikasi Politik, Konsep, Teori Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada 2014
- Abdul al-wahab khalaf, *ilm usul fiqh*, Kairo: Dar al-kuwaitiyyah 1968
- Ali Yafie, *Konsep-Konsep Istihsan, Istislah, Dan Masalah Al-'Ammah, Dalam Kontekstualisasi Doktrin Agama Dalam Sejarah*, Jakarta: paramadina 1994
- Muhammad Abu Zahrah, *usul al-fiqh* (Mesir: Dar al-fikr al-'arabi, 1958
- Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali, *al-Mustashfa*, cet. I Jakarta: gaung persada press 2007
- Fazluhrrahman, *Islam*, ahli bahasa Ahsin Muhammad, Bandung: pustaka, 1984
- Husein hamid hasan, *nazariyah al-maslahah fi al-fiqh al-islami*, mesir dar al-nahdah al-'Arabiyah, 1971
- Al-syatibi, *al-muwafaqat ft ushul al-syari'ah*, selanjutnya disebut *al-muwafaqat*, cet. I. Kairo: Dar al-Qalam, 1988

- Ahmad ibn Idris al-Qarafy, *Anwar al-Buruq fi Anwa' al-Furuq* (Mesir: Dar al-Kutub al-'Arabiyah, 1926
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, cet. II Jakarta: Penerbit Airlangga 2003
- Baran, Stanley J, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jil II, Ed V, ahli bahasa Wulung Wila Mahendra, Jakarta: Salemba Humanika 2012
- Baran, Stanley J dan Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan Dan Masa Depan*, ahli bahasa Afrianto Daud, Jakarta: Salemba Humanika 2010
- Storey, John, *Cultural Studies Dan Kajian Budaya: Pengantara Komprehensif Teori Dan Metode*, ahli bahasa Laily Rahmawati, Bandung: jalasutra 2007
- Barton Will, *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*, ahli bahasa Ikramullah Mahyudin Yogyakarta: Jalasutra 2010
- Mondry, *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*, cet I Bogor Selatan: Ghalia Indonesia 2008
- Nurudin, *pengantar komunikasi massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada 2007
- McQuail D, *Teori komunikasi massa McQuail*, ahli bahasa putri Iva Issati, Jakarta: Salemba Humanika 2012
- Storey, John, *Cultural Studies Dan Kajian Budaya: Pengantara Komprehensif Teori Dan Metode*, ahli bahasa Laily Rahmawati, Bandung: jalasutra 2007
- William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media 2008

- Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti 2007
- Asep Saepul Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu 1999
- Tinarbuko Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: jalsutra 2000
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: kencana 2006
- Kurnia, Novi. *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan*, Yogyakarta: Kencana Prenada 2003
- Braudillard, Jean, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004
- Zakiah Daradjat, *Membina Nilai-nilai moral di Indonesia*, Jakarta: Bulan Bintang, 1971
- Hawari, Dadang, *Al-Qur'an: ilmu Kedokteran Jiwa dan Kesehatan Jiwa*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2009
- Syaikh Muhammad Nashiruddin Al-Bani, *Jilbab Wanita Muslimah*, Cet I terjemahan. Hawin Murtadlo, Oman: al-Maktabah al-Islamiyah, 1413 H
- Mughniyah, *Muhammad Jawad. Fiqih Lima Mazhab*, terjemahan Masykur A. B. Afif Muhammad, Idrus al-Kaff. Jakarta: Lentera. 2001
- Muhammad Ali Ash-Shabuni, *Rawa'i Al-Bayan*, jil II (Damaskus: Dar Al-Qalam 1990
- Al-Albani Muhammad Nashiruddin, cet, 1, *Jilbab Al-Mar'ah Al-Muslimah fi Al-Kitâb wa As-Sunnah*, Oman: Al-Maktabah Al-Islamiyah, 1993
- Asy-Syaukani Muhammad bin Ali bin Muhammad, *Nail Al-Authar*, Beirut: Dar al- Hadits, 1993

Muhammad Ibnu Muhammad. *Hijab Risalah Tentang Aurat*, Yogyakarta: Pustaka

Sufi. 2002

Fakhr al-Dîn al-Râzi, *al-Mahshûl fi Ilmi Ushûl al-Fiqh*, Beirut: Dâr al-Kutub 1999

Wahbah al-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islamiy*, Damaskus: Dar al-Fikr, 1986

Imam Tajuddin Abdul Wahab bin, Aliyyi Ibnu ‘abdi-l-Kafi Assubki, *Al-Asybah Wa-l-nadzhair* cet I Beirut :Dar Kitab ‘Ilmiyah 1991

### C. Karya ilmiah

Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku dalam Bisnis Islam,” *JESI (Jurnal*

*Ekonomi Syariah Indonesia)*, vol. III (Juni 2013).

Andri Kurniawan, “Upaya untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Bisnis,” *Makalah* untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah

Komunikasi Bisnis, oleh Fakultas Manajemen Informatika

UD, Medan (2017)

Sri Nawatmi, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Focus Ekonomi*

(FE), Vol. 9 No. 1 (April 2010).

Taufik Martono, “Identitas Lokal dan Global dalam Iklan,” *Acintya Jurnal*

*Penelitian Seni Budaya*, Vol. 1 No. 1 ( Januari 2009).

Teuku Meldi Kesuma, “Prinsip dan Kriteria Periklanan dalam Perspektif

Islam,” *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* Vol., 1:1 ( April 2012)

Amrul Mutaqin, “Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Cahaya*

*Aktiva STAIN*, Kediri Vol. 3 No. 1 (Maret 2013)

- Fajar Syuderajat, "Pornografi dalam Iklan: Analisis Isi Iklan dalam Majalah dan Tabloid Remaja di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Program Studi Hubungan Masyarakat*, Vol. 1 No. 1 (Agustus 2016)
- Deddi Duto Hartanto, "Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak" *Jurnal Nirmana Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra*, Vol. 3 No. 1, (Januari 2001)
- Armawanto, "Iklan Aborsi Berkedok Jasa Pengobatan Perspektif Hukum Islam", *Skripsi Sarjana Jinayah Siyasa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga*, Yogyakarta (2010)
- Indriani Triandjojo, "Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia", *Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*, Semarang (2008)
- Baroroh, Nurdhin. "Metamorfosis Illat Hukum dalam Sad Adz-Dzari'ah dan Fath Adz-Dzariah Sebuah Kajian Perbandingan." *Al-Mazahib: Jurnal Pemikiran dan Hukum*, vol 5:2 (Desember 2017)
- Muhlil Musolin, saad azd-dzarai': "konsep dan aplikasi manajemen pendidikan Islam," *manageria: jurnal pendidikan agama Islam*, vol 4:1 (Mei 2019)
- Ali Muktasin, "Teori Maqashid Al Syariah dan Hubungannya dengan Metode Istinbath Hukum", *kanun jurnal ilmu hukum*, vol 19: 3 (Agustus 2017)
- Jalaluddin, "Psikologi Agama", *jurnal Kalam Mulia*, vol. 2:1 (Juni 2001)



Sandra Fikawati, “Efek Paparan Pornografi Pada Remaja Smp Negeri Kota Pontianak Tahun 2008”, *jurnal Makara, Sosial Humaniora*, Vol. 13:1, (Juli 2009)

Hafidhotul Munawaroh, “Sadd Al- Dzari’at Dan Aplikasinya Pada Permasalahan Fiqih Kontemporer”, *jurnal ijtihad* Vol 12:1 (Juni 2018)

Hasli Yutifa, “Hubungan Paparan Pornografi Melalui Elektronik Terhadap Perilaku Seksual Remaja”, *jurnal Online mahasiswa*, vol 2:2 (Oktober 2015).

#### **D. Undang-undang**

Peraturan perundang-undangan Republik Indonesia nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi.

Peraturan perundang-undangan Republik Indonesia tentang etika pariwisata Indonesia nomor 23 tahun 2002

#### **E. Lain-lain**

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi->

periklanan.html,

<http://zakapedia.com/2013/10/pengertian-wawancara->

dan-jenis-wawancara.html,

<https://pakarkomunikasi.com/karakteristik-media-cetak,>

<https://kbbi.web.id/semi->

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/semi>

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/11/pengertian-brosur-fungsi-brosur->

dan-ciri-cirinya-lengkap.html

[https://sardjito.co.id/2019/10/30/dampak-pornografi-bagi-kesehatan-pada-](https://sardjito.co.id/2019/10/30/dampak-pornografi-bagi-kesehatan-pada-remaja-apakah-berbahaya)

[remaja-apakah-berbahaya.](https://sardjito.co.id/2019/10/30/dampak-pornografi-bagi-kesehatan-pada-remaja-apakah-berbahaya)

<https://hidayatuna.com/pandangan-islam-tentang-hukum-mubah/>

<https://tafsirweb.com/287-quran-surat-al-baqarah-ayat-29.html>

<https://tafsirweb.com/7671-quran-surat-al-ahzab-ayat-59.html>

<https://www.google.com/search?q=beliau&oq=beliau&aqs=chrome..69i57.2683j0>

[j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=beliau&oq=beliau&aqs=chrome..69i57.2683j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<https://muslimah.or.id/5778-wanita-haram-memakai-parfum.html>

<https://rumaysho.com/3076-mengikuti-gaya-orang-kafir-tasyabbuh.html>

<https://muslim.or.id/20755-pakaian-tampil-beda-syuhroh.html>

<https://tafsirweb.com/4636-quran-surat-al-isra-ayat-32.html>

<https://tafsirweb.com/7645-quran-surat-al-ahzab-ayat-33.html>

<https://tafsirweb.com/4636-quran-surat-al-isra-ayat-32.html>

<https://tafsirweb.com/829-quran-surat-al-baqarah-ayat-208.html>

<https://tafsirweb.com/4674-quran-surat-al-isra-ayat-70.html>

<https://tafsirweb.com/699-quran-surat-al-baqarah-ayat-188.html>

**Lampiran I : Halaman Terjemahan**

Hal	Nomor footnote	Al-Qur'an, Hadis, dan istilah asing	Terjemahan
5	7	Al-Maidah (5): 2	Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.
46	56	Al-Anbiya' (21): 30	Dan kami jadikan segala sesuatu yang hidup berasal dari air
47	58	Kaidah Fiqih	Sesungguhnya syariat itu ditetapkan bertujuan untuk tegaknya (mewujudkan) kemaslahatan manusia di dunia dan Akhirat
47	59	Kaidah Fiqih	Hukum-hukum di buat untuk kemaslahatan hamba
52	67	Al-Baqarah (1): 104	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu katakan(kepada Muhammad): "Raa'ina", tetapi katakanlah: "Unzhurna", dan "dengarlah". Dan bagi orang-orang yang kafir siksaan yang pedih.
79	96	Kaidah Fiqih	Segala sesuatu pada dasarnya adalah boleh , kecuali bila ada dalil yang mengharamkannya
80	97	Al-Baqarah (2): 29	Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.
81	99	Al-Ahzab (33): 59	Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak

			perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.
85	103	An-Nur (24): 31	agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya
87	103	(Hadis riwayat Tirmidzi)	Siapa pun perempuan yang memakai wewangian, lalu ia melewati kaum laki-laki agar mereka mendapatkan baunya, maka ia adalah penzina.
88	108	(Hadis riwayat Tirmidzi, hasan)	Bukan termasuk golongan kami siapa yang menyerupai kaum selain kami, janganlah kalian menyerupai Yahudi, juga Nasrani, karena sungguh mereka kaum Yahudi memberi salam dengan isyarat jari jemari dan kaum Nasrani memberi salam dengan isyarat telapak tangannya
89	110	(Hadis riwayat abu Daud)	"Barangsiapa mengenakan pakaian syuhrah (untuk mencari popularitas) di dunia, niscaya Allah mengenakan pakaian kehinaan pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka"
89	112	Al-Isra (17): 32	Dan janganlah mendekati zina karena sesungguhnya zina adalah perbuatan yang keji dan suatu jalan yang

			buruk.
90	115	Al-Ahzab (33):33	Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyyah yang dahulu
92	117	Kaidah Fiqih	sesungguhnya syari' (pembuat syari'at) dalam mensyariatkan hukumnya bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan hambanya baik di dunia maupun di akhirat secara bersamaan
95	120	Al-Isra (17): 32	Dan janganlah kamu mendekati zina; (zina) itu sungguh suatu perbuatan keji, dan suatu jalan yang buruk
96	122	Al-Baqarah (1) : 208	Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.
97	124	Al-Isra (17):70	Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan
99	126	Al-Baqarah (1):188	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.
101	126	Kaidah Fiqih	Menolak mafsadah atau kerosakan lebih didahulukan daripada mengambil kemaslahatan
102	130	Kaidah Fiqih	suatu kewajiban tidak akan sempurna kecuali dengan adanya perbuatan lain, maka perbuatan lain itu hukumnya wajib, sesuatu yang menunjukkan terhadap sesuatu perbuatan yang haram, maka sesuatu itu hukumnya haram.



**Lampiran II : Daftar Riwayat Hidup  
CURRICULUM VITAE**



Nama : Darmawan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Tarakan, 1 September 1997  
 Jenis Kelamin : Laki – laki  
 Agama : Islam  
 Alamat Asal : Jl. Sebengkok Tiram RT. 15 No. 8, Sebengkok,  
 Tarakan Tengah, Kota Tarakan.  
 Alamat di Yogyakarta : Jl. Kaliurang Km. 5, Karangwuni Gg. Mulwo Blok H  
 No. 10, Caturtunggal, Depok, Kab. Sleman.  
 Email : [darmawanbasri@gmail.com](mailto:darmawanbasri@gmail.com)

**Latar Belakang Pendidikan**

Formal

- SDN 004 Tarakan
- SMP Pesantren IMMIM Makassar
- SMA Pesantren IMMIM Makassar

Organisasi: Business Law Centre 2018/2019

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan dengan semestinya.

Hormat saya,

Darmawan