

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TENTANG PERIKLANAN MEDIA SUARA**



**SKRIPSI**

**DISUSUN DAN DIAJUKAN 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**

**DIAJUKAN OLEH :**

**ALSYARI GHEANANDA SAVITRI**

**16380073**

**PEMBIMBING:**

**Drs. H. SYAFAUL MUDAWAM, MA., MM.**

**NIP. 19621004 198903 1 003**

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

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TENTANG PERIKLANAN MEDIA SUARA**



**SKRIPSI**

**DISUSUN DAN DIAJUKAN 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**

**DIAJUKAN OLEH :**

**ALSYARI GHEANANDA SAVITRI**

**16380073**

**PEMBIMBING:**

**Drs. H. SYAFAUL MUDAWAM, MA., MM.**

**NIP. 19621004 198903 1 003**

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

2023

## ABSTRAK

Radio adalah jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat. Salah satu faktor yang membuat radio masih bertahan (eksis) sebagai salah satu media penyiaran adalah iklan, tanpa iklan radio tidak akan bertahan. Periklanan merupakan bentuk dari kegiatan bisnis yang memerlukan etika agar periklanan dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai aturan. Peneliti membahas terkait transaksi pelayanan jasa periklanan melalui media suara menurut etika periklanan dan etika bisnis Islam.

Metode penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui transaksi jasa pelayanan pemasangan iklan sehingga konten iklan dapat ditayangkan menurut tinjauan etika bisnis Islam dan etika periklanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi lapangan (*field research*) yang sumber datanya diperoleh berdasarkan hasil wawancara. Data yang diperoleh akan ditinjau menurut etika periklanan dan etika bisnis Islam.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa praktik pelayanan jasa periklanan di beberapa media suara atau radio antara lain *Hard Rock* FM, *Elshinta* FM, *Sonora* FM, *Suzana* FM telah sesuai dengan etika periklanan dan etika bisnis Islam karena telah mematuhi dan menerapkan aturan yang berlaku. Pada *Suara Surabaya* FM dan *MTB* FM pernah melakukan penyimpangan atas peraturan yang berlaku sehingga belum memenuhi etika periklanan dan belum sesuai dengan etika bisnis Islam.

***Kata Kunci:*** Periklanan, Etika, Radio

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Alsyari Gheananda Savitri

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Alsyari Gheananda Savitri  
NIM : 16380073  
Judul : "Tinjauan Etika Bisnis Islam Tentang Periklanan Media Suara".

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

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.*

Yogyakarta, 03 Agustus 2023 M.  
16 Muharram 1445 H.

Pembimbing



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

NIP. 19621004 198903 1 003

## HALAMAN PENGESAHAN



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-1001/Un.02/DS/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TENTANG PERIKLANAN MEDIA SUARA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALSYARI GHEANANDA SAVITRI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16380073  
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 64e58e802ac2



Penguji I

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

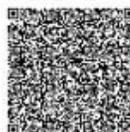
Valid ID: 64e7197912770



Penguji II

Muhamad Ulul Albab Musaffa, Lc., M.H.  
SIGNED

Valid ID: 64e7077207972



Yogyakarta, 15 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

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

Valid ID: 64e099f6ca77

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alsyari Gheananda Savitri

NIM : 16380073

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TENTANG PERIKLANAN MEDIA SUARA" adalah asli, hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Yogyakarta, 09 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Alsyari Gheananda Savitri

NIM: 16380073

## **MOTTO**

*“No one has the right to criticise the way that someone else lives, living our own life is enough. Let other people have their freedom, there is no need for you to judge others.”*

– Huang Renjun.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, bangsa dan negara.
  2. Kedua orangtua penulis, Eko Bachrul H. Dan Eny Rusmeiny yang telah memberikan kasih sayang sejak kecil, memberikan doa, pendidikan pertama dan pelajaran hidup.
  3. Saudariku, Rizqia Gheananda B., segala doa dan support darimu adalah sumber kesabaranku dalam menyelesaikan skripsi ini.
  4. Teman-Temanku, Niswa, Katya, Nia, Chiquita, Anggun, Uty, Hafiz, Fendi dan lainnya pengalaman yang ku hadapi bersama kalian, baik susah dan senangya perjalanan hidup selama di rantauan ini adalah sesuatu yang akan ku catat sebagai sejarah dalam hidupku.
  5. Almamaterku, ilmu yang kau ajarkan sangat lah bermanfaat bagiku.
  6. Seventeen, NCT Dream, Treasure, STAYC, ITZY, NMIXX, NewJeans, Jeon Wonwoo, Lee Haechan, Choi Hyunsuk, Lee Chaeyoung(ISA), Shin Ryujin, Jang Kyujin, Kim Jiwoo, dan Hanni Pham telah memberi pelajaran untuk terus berjuang dan melanjutkan hidup.
- Semoga kalian tetap dalam lindungan Allah.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	=	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	w
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamz ah	=	apostrof
ي	Ya'	Y	ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>'iddah</i>

## C. Ta' Marbûṭah di Akhir Kata

### 1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
عِلَّةٌ	ditulis	<i>'illah</i>

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

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

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-Auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta' marbûṭah* hidup atau dengan harakat fathah kasrah dan ḍammah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāh al-Fiṭri</i>
-------------------	---------	-----------------------

#### D. Vokal Pendek

1.	----- - -----	Fathah	ditulis	a
2.	----- - -----	Kasrah	ditulis	i
3.	----- - -----	Ḍammah	ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif إِسْتِحْسَانٌ	ditulis ditulis	ā <i>Istiḥsān</i>
2.	Fathah + ya' mati أُنثَى	ditulis ditulis	ā <i>Unṣā</i>
3.	Kasrah + yā' mati الْعُلَّوَانِ	ditulis ditulis	ī <i>al- 'Ālwānī</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati عُلُومٌ	ditulis ditulis	û <i>'Ulûm</i>

#### I. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati غَرِيهِمْ	ditulis ditulis	ai <i>Gairihim</i>
2.	Fathah + wawu mati قَوْلٌ	ditulis ditulis	au <i>Qaul</i>

## II. Vokal Pendek yang ber Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
إِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## III. Kata Sandang Alif +Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
------------	---------	------------------

الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
------------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

الرِّسَالَةُ	ditulis	<i>ar-Risālah</i>
النِّسَاءُ	ditulis	<i>an-Nisā'</i>

## IV. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

أَهْلُ الرَّأْيِ	ditulis	<i>Ahl ar-Ra'yi</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- Kosa kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
- Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di-Latin-kan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan

sebagainya.

- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf Latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma'arif dan sebagainya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين. وبه نستعين على أمور الدنيا والدين. اشهدان لا اله الا الله.

واشهد ان محمدا رسول الله. اللهم صل وسلم على محمد وعلى اله وصحبه اجمعين. اما بعد

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, inayah, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad saw. yang telah membawa dunia ke dalam cahaya Islam.

Dalam penelitian dan penyelesaian skripsi yang berjudul “**Tinjauan Etika Bisnis Islam tentang Periklanan Media Suara**” ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Almakin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M. Hum., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Gusnam Haris, S. Ag., M. Ag., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Sayariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. H. Syafaul Mudawam, MA., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya selama

bimbingan untuk memberikan pengarahannya dan masukan dengan kesabaran selama bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Para *Staff Marketing* Radio Suara Surabaya FM, *Hard Rock* FM, Elshinta FM, Suzana FM, Sonora FM, dan MTB FM yang telah berkenan menjadi narasumber penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen Fakultas Syariah dan Hukum khususnya segenap dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmunya selama saya menempuh pendidikan, hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan pendidikan perkuliahan sampai akhir di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh Staff Tata Usaha (TU) Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu secara administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada teman-teman terkhusus kepada teman satu angkatan Jurusan Hukum Ekonomi Syariah/Muamalah Angkatan 16 yang telah memberikan dukungan dan kenangan. Suatu kebahagiaan bisa mengenal dan bertemu dengan kalian. Semoga selalu terjaga silaturahmi di antara kita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan, tetapi banyak memberi bantuan baik secara langsung maupun tidak.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang mampu melawan rasa malas dan mau terus berusaha menyelesaikannya meskipun sulit.

Semoga amal dan jasa mereka semua mendapat balasan yang sebaik-baiknya dari Allah Swt. semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya pembaca. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 Agustus 2023 M.

11 Muharram 1444 H

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'G' followed by several vertical and horizontal strokes, likely representing the initials 'AGS'.

Alsyari Gheananda Savitri

NIM 16380073

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
F. Kerangka Teori .....	13
G. Metode Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan .....	19

BAB II.....	20
LANDASAN TEORITIK.....	20
A.    Gambaran Umum Etika Bisnis .....	20
B.    Pengertian dan Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam .....	26
C.    Etika Bisnis Dalam Periklanan .....	35
D.    Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan yang Merugikan .....	46
BAB III.....	54
SEJARAH RADIO DAN IKLAN DI RADIO .....	54
A.    Sejarah Radio dan Periklanan Di Radio .....	54
B.    Iklan Pada Radio .....	56
BAB IV .....	68
PEMBAHASAN .....	68
A.    Praktek Etika Periklanan Pada Transaksi Pelayanan Jasa Periklanan Melalui Media Suara.....	68
B.    Praktek Etika Bisnis Islam Pada Transaksi Pelayanan Jasa Periklanan Melalui Media Suara.....	71
BAB V.....	77
PENUTUP .....	77
A.    Kesimpulan .....	77
B.    Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN .....	I

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dalam pengembangan bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media dalam memasarkan bisnis dapat membuat para pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produk sehingga dapat dijangkau oleh calon konsumen yang lebih luas, cepat dan tepat.<sup>1</sup>

Salah satu media yang digunakan dalam penampilan pesan iklan adalah radio. Menurut KBBI media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak baik berupa orang, golongan, dan sebagainya. . Sedangkan suara adalah bunyi yang dikeluarkan dari mulut manusia.<sup>2</sup> Media suara merupakan suatu bentuk media komunikasi yang penerimaan informasinya hanya dapat tersampaikan melalui indra pendengaran, contohnya: radio.<sup>3</sup>

Dalam undang-undang no. 32 Tahun 2002 pasal 1 ayat 3 yang berisi Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan

---

<sup>1</sup> Umar Mustafa, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Promosi Olahan Buah Salak Lokal di Karang Joang Balikpapan", *Jurnal Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SEPAKAT)*, Vol. 2, No. 1, (Desember 2021), hlm. 2.

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia V

<sup>3</sup> <https://www.dosenpendidikan.co.id/media-komunikasi/>, diakses 25 Oktober 2022

dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.<sup>4</sup> Kemudahan mobilitas radio memudahkan setiap individu untuk mendengarkan radio di mana saja sesuai keinginan mereka. Masyarakat dapat mendengarkan siaran radio dalam berbagai aktivitas, seperti saat makan, bekerja, beristirahat, melakukan aktivitas di rumah, bahkan sambil mengendarai mobil. Dengan kata lain, mendengarkan siaran radio dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas lainnya.<sup>5</sup>

Saat ini perkembangan penyiaran iklan di radio cukup pesat., beberapa pelaku usaha menggunakan radio untuk mempromosikan produk dan jasanya. Bagi beberapa pelaku usaha, radio lebih digemari sebagai sarana mempromosikan produk dan jasa karena bersifat ekonomis serta dapat menjangkau masyarakat luas.<sup>6</sup>

Radio adalah jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat. Salah satu faktor yang membuat radio masih bertahan (eksis) sebagai salah satu media penyiaran adalah iklan, tanpa iklan radio tidak akan bertahan. Di antara media yang ada, seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan, antara lain dapat diakses secara mudah dan tidak diperlukan keterampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti keterampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif.

---

<sup>4</sup> Undang-undang No. 32 Tahun 2022.

<sup>5</sup>Dina Haryati Sukardi dan Emilia Susanti, “Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Pengobatan Alternatif Madinah Melalui Radio (Studi Pada Radio Tuba Fm Menggala)”, *Jurnal Pro Justitia(JPJ)* No. 2, Vol. 1 (Agustus 2020) hlm. 21.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 21.

Salah satu fungsi dari radio bagi pelaku usaha/bisnis adalah sebagai media pemasaran produk (iklan) kepada calon konsumen. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi atau sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi khalayak agar membeli suatu produk dan jasa.<sup>7</sup>

Iklan memiliki peran sangat penting untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen atau masyarakat. Namun, terkadang terdapat beberapa masalah terkait konten iklan yang menyimpang yang dapat merugikan konsumen. Masalah-masalah tersebut antara lain, informasi yang dicantumkan kurang jelas serta ketidaksesuaian waktu penayangan iklan dewasa, dan sebagainya.

Dalam undang-undang no. 32 tahun 2002 pasal 1 ayat 5 menjelaskan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.<sup>8</sup> Dengan demikian, iklan memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dalam kegiatan bisnis.<sup>9</sup> Dalam Undang-Undang no. 32 Tahun 2002 siaran iklan memiliki dua jenis siaran iklan yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi

---

<sup>7</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar – Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 2.

<sup>8</sup> Undang-undang No. 32 Tahun 2002.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 21.

dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>10</sup> Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.<sup>11</sup>

Penyiaran Iklan merupakan sumber pendapatan utama dari usaha media penyiaran radio. Perusahaan/instansi periklanan mempercayakan penyiaran iklan produknya pada radio yang diyakini dapat mengenalkan produk atau jasanya secara efektif kepada masyarakat luas. Dengan demikian, bisnis utama radio adalah memberikan pelayanan yang optimal kepada pengiklan sebagai pelanggan dengan memberikan kepercayaan atas kinerja yang profesional.<sup>12</sup>

Dikatakan efektif dalam kemampuannya menjangkau khalayak luas karena periklanan dapat menembus ke segala lapisan masyarakat tanpa batas-batas yang melingkupinya. Secara sadar maupun tidak dalam kesehariannya hampir setiap orang akan selalu menyaksikan iklan dalam berbagai media. Dalam menciptakan pesan

---

<sup>10</sup> Undang-undang No. 32 Tahun 2022 pasal 1 ayat 6.

<sup>11</sup> Undang-undang No. 32 Tahun 2022 pasal 1 ayat 7.

<sup>12</sup>Berliana Kusuma Riasti, dkk, "Sistem Informatika Manajemen Penyiaran Iiklan Radio", *Indonesian Journal of Applied Informatics* No. 1, Vol. 1 (November 2016) hlm. 13.

iklan, diperlukan kreativitas yang tinggi agar pesan iklan tersebut mampu menarik perhatian masyarakat serta dapat disiarkan seperti yang diharapkan.<sup>13</sup>

Periklanan merupakan kegiatan bisnis dalam mempromosikan produk. Dalam kegiatan bisnis diperlukan etika agar kegiatan tersebut sesuai dengan peraturan dan dilaksanakan dengan baik. Sedangkan, keadaan saat ini, masih banyak iklan yang tidak sesuai etika dengan hanya mementingkan keuntungan sepihak. Bahkan, tidak sedikit peraturan periklanan yang masih dilanggar oleh pengiklan.

Dalam menyampaikan iklan, etika sangat dibutuhkan agar iklan layak untuk ditampilkan. Iklan sebagai kekuatan ekonomi dan sosial sangat memengaruhi kehidupan kita dalam kegiatan bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa yang dibutuhkan. Iklan tentu saja sangat berpengaruh pada masyarakat. Maka dari itu, etika sangat dibutuhkan agar tidak terjadi hal yang merugikan berbagai pihak. Beberapa iklan yang disiarkan masih ada yang melanggar etika. Namun, kerap kali pendengar atau penyimak sendiri tidak paham ataupun peduli bahwa hal tersebut menyinggung nilai-nilai moral dan agama.

Dalam periklanan, etika dan persaingan yang sehat sangat diperlukan untuk menarik konsumen. Apabila hal itu dapat dipenuhi, produk dan jasa yang ditawarkan akan memiliki nilai lebih baik dan menarik bagi konsumen. Hal itu tentu berpengaruh pada ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, iklan memberikan kontribusi positif bagi bidang ekonomi.

---

<sup>13</sup> Dina Haryati Sukardi dan Emilia Susanti, "Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Pengobatan Alternatif Madinah Melalui Radio..... hlm. 21.

Sudah saatnya iklan di Indonesia bermoral dan beretika. Berkurangnya etika dalam beriklan membuat keprihatinan banyak orang. Tidak adanya etika dalam beriklan, berpotensi merugikan masyarakat. Secara tidak sadar iklan yang tidak beretika akan merusak nama baik produsen barang dan jasa yang bersangkutan.

Saat ini banyak kita jumpai iklan-iklan yang kerap kali menyindir dan menjelek-jelekkan produk lain. Meskipun iklan tersebut menarik bagi konsumen, tetapi sangat tidak pantas karena merendahkan produk lain. Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk penyimpangan etika dan peraturan dalam dunia periklanan.

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan untuk memberi manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and services*." Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*private*) yang terorganisasi atau melembaga untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.<sup>14</sup>

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan satu kekuatan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Iklan merupakan akses dari pihak

---

<sup>14</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, cet. ke-4 (Jakarta : Kencana, 2018), hlm. 3-4.

produsen kepada konsumen untuk memberi informasi dan mempromosikan barang atau jasa. Iklan bertujuan untuk mendekatkan produk pada konsumen. Target dari kegiatan bisnis yaitu agar barang yang ditawarkan dapat terjual habis kepada konsumen.

Periklanan merupakan bentuk dari kegiatan bisnis yang memerlukan etika agar periklanan dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai aturan. Dalam Islam etika adalah akhlak yang keduanya memiliki arti perilaku. Akhlak yang baik adalah perilaku yang baik. Perilaku yang baik termasuk sesuatu yang dipandang baik, seperti halnya menaati peraturan dan tidak berbuat buruk. Periklanan membutuhkan etika karena iklan menyapa masyarakat. Hal tersebut memiliki arti bahwa periklanan akan mengambil perhatian banyak orang.

Dalam perdagangan kita tidak boleh melakukan hal curang atau kurang baik, baik dalam mempromosikan produk ataupun dalam menjualnya. Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam surah An-Nisa : 29, yaitu:<sup>15</sup>

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

Dari ayat tersebut pebisnis dapat memahami bahwa orang beriman dalam memperoleh rezeki tidak diperbolehkan menggunakan cara yang *bathil*. Melihat realita bahwa pebisnis-pebisnis zaman sekarang kurang memiliki keyakinan dalam ilmu tauhidnya, maka perlu adanya rekonstruksi pada ajaran moral dan agama dalam

---

<sup>15</sup> Q.S. An –Nisa (4) : 29.

kegiatan bisnis. Hal ini sangat perlu dilakukan agar tercipta kehidupan yang falah baik di dunia maupun di akhirat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk merekonstruksi ajaran moral dan agama pebisnis adalah dengan menerapkan etika bisnis Islam.<sup>16</sup>

Tidak sedikit pebisnis dan masyarakat di Indonesia berstatus muslim maka dari itu, pebisnis harus menjalankan kegiatan berdagang atau berbisnis dengan mengikuti aturan dan sesuai etika. Penting bagi para pelaku usaha mengetahui etika bisnis menurut Islam dalam kegiatan periklanan untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan melalui periklanan, dalam hal ini media suara. Dengan demikian bidang periklanan membutuhkan suatu peraturan untuk menjaga agar iklan dapat disampaikan secara baik dan etis.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis akan menulis penelitian terkait “TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TENTANG PERIKLANAN MEDIA SUARA.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

---

<sup>16</sup> Khoirul, Tri, Masyhudan, “ Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad”, *Journal of Islamic Economics Studies* “ Vol. I No. 3 (2020), hlm. 149-150.

1. Bagaimana praktik etika periklanan pada transaksi pelayanan jasa periklanan melalui media suara?
2. Bagaimana praktik etika bisnis Islam pada transaksi pelayanan jasa periklanan melalui media suara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik etika periklanan transaksi pelayanan jasa periklanan melalui media suara.
2. Untuk mengetahui praktik etika bisnis Islam transaksi pelayanan jasa periklanan melalui media suara.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian, penelitian ini dirasa akan bermanfaat guna:

1. Secara Teoritis
  - a. Memperkaya wacana keilmuan mengenai etika bisnis Islam, khususnya dalam periklanan.
  - b. Menambah khazanah implementasi keilmuan untuk Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
  - c. Memberikan inspirasi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti pembahasan yang belum dapat dibahas dalam penelitian kali ini.

## 2. Secara Praktis

Dapat digunakan pelaku usaha untuk membentuk iklan yang akan disampaikan sesuai norma dan nilai etika bisnis Islam.

## E. Telaah Pustaka

Penelitian yang membahas tentang etika bisnis dalam periklanan memang tidak jarang, sudah banyak yang meneliti seperti peneliti sebelumnya dengan tema yang sama namun dengan obyek yang berbeda. Karena setelah diteliti, penyusun belum menemukan sebuah penelitian yang sama dan membahas secara detail tentang tinjauan etika bisnis Islam tentang periklanan media suara, berikut skripsi yang penyusun teliti antara lain:

Dalam skripsi yang telah disusun oleh Heni Aisyiah Faridi yang berjudul “Etika Periklanan Di Media Televisi Dalam Perspektif Hukum Islam”. Menyatakan bahwa pola iklan masih belum sesuai etika yang digariskan dalam hukum Islam dan juga hukum positif. Dalam pandangan Islam, iklan yang sesuai dengan *syara'* adalah iklan yang tidak mengandung unsur penipuan, tidak mengandung unsur *gharar*, tidak mengandung unsur pembodohan dan tidak berlebihan dalam menyajikan isi pesan dan dalam penyampaiannya.<sup>17</sup> Penelitian tersebut melihat iklan dari sudut pandang hukum Islam melalui media televisi tidak membahas etika bisnis Islam secara khusus.

---

<sup>17</sup> Heni Aisyiah Faridi, “Etika Periklanan Di Media Televisi Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008), hlm. 87.

Dalam Jurnal yang dibuat oleh Mubarroh Azizah yang berjudul “Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam”. Menyatakan bahwa dalam Bisnis menurut perspektif ilmu *fiqh* termasuk dalam muamalah yang memperbolehkan antara manusia satu dengan yang lain melakukan transaksi atau hubungan perdata. Dalam hal bermuamalah, kegiatan apapun diperbolehkan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya (*al-ashlu fil-muâmalâh al-ibâhah illâ an yadulla dalilun ‘alâ tahrîmihâ*). Kegiatan jual beli dihalalkan dalam Islam selama tidak ada unsur yang bertentangan dengan *syara’* semisal adanya unsur *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>18</sup> Dalam tulisannya, penulis menjelaskan hubungan jual beli, bermuamalah, dan etika bisnis periklanan Islam secara umum.

Dalam skripsi yang telah disusun oleh Muhammad Arif yang berjudul “Etika Periklanan Dalam Hukum Islam”. Menyatakan bahwa etika periklanan dalam hukum Islam, masih banyak iklan dalam memasarkan produk mereka masih perlu untuk diawasi dan dicermati. Karena masih menemukan dari beberapa iklan yang menurut tinjauan etika Islam masih banyak yang menggunakan bahasa paradok yang

---

<sup>18</sup>Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomi Syari’ah Indonesia No.1, Vol. III (2013)* hlm. 47.

menyesatkan konsumen. Dengan kata lain, tidak sedikit para pembisnis dengan menggunakan jasa periklanan untuk memasarkan produk mereka sengaja melakukan tipuan-tipuan, pengaburan, kecurangan. Kenyataan ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan karena tidak sesuai antara barang yang diiklankan dengan kualitasnya. Selain itu juga banyak iklan yang tidak mengindahkan ketentuan moral dan etika dalam pengaturan iklan.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini peneliti telah menjelaskan tentang etika bisnis periklanan menurut hukum Islam dan menurut penulis masih banyak iklan yang tidak beretika, dalam penelitian ini masih menjelaskan secara umum karena masih secara garis besarnya dan penulis akan mencoba menulis penelitian yang bersifat khusus yang mana masyarakat akan memahami bagaimana etika periklanan menurut etika bisnis Islam melalui media suara.

Dalam Jurnal yang dibuat oleh Sirman Dahwal yang berjudul “Etika Bisnis Menurut Hukum Islam”. Menyatakan bahwa etika bisnis menurut hukum Islam harus dibangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip kesatuan (*unity*), keseimbangan/keadilan (*equilibrium*), kehendak bebas/ikhtiar (*freewill*), pertanggungjawaban (*responsibility*) dan kebenaran (*truth*), kebajikan (*wisdom*) dan kejujuran (*fair*). Kemudian, harus memberikan tuntutan visi bisnis masa depan yang bukan semata-mata mencari keuntungan yang bersifat “sesaat”, melainkan mencari keuntungan yang mengandung

---

<sup>19</sup>Muhammad Arif, “Etika Periklanan Dalam Hukum Islam,” *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009), hlm. 83.

“hakikat” baik, yang berakibat atau berdampak baik pula bagi semua umat manusia.<sup>20</sup> Dalam tulisan ini menjelaskan etika bisnis menurut Islam menurut kajian normatif, sedangkan penelitian penulis mencoba mengaitkan dengan bagaimana periklanan menurut etika bisnis Islam dan etika periklanan melalui media suara.

Dalam skripsi yang telah disusun oleh Muhammad Arif yang berjudul “Etika Periklanan Dalam Hukum Islam”. Dalam skripsi tersebut membahas tentang etika periklanan ditinjau dari hukum Islam tidak berbeda jauh, penulis akan membahasnya secara khusus tentang periklanan media suara menurut etika bisnis Islam.

Dalam skripsi yang telah disusun oleh Siti Rodliyah yang berjudul “Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza FM di Magetan”. Dalam skripsi tersebut membahas tentang perilaku radio komunitas yang melakukan penyimpangan etika penyiaran ditinjau dalam etika bisnis Islam.<sup>21</sup> Penelitian tersebut membahas dari segi penyimpangan yang dilakukan oleh satu objek radio sedangkan penelitian saya membahas proses transaksi pemasangan iklan di radio yang sesuai dengan etika periklanan dan etika bisnis Islam.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Etika Bisnis Islam**

#### **a. Etika dan Bisnis**

---

<sup>20</sup> Sirman Dahwal, “Etika Bisnis Menurut Hukum Islam( Suatu Kajian Normatif),” *Google Scholar, No.1, Jilid XVII (2006)* hlm. 25.

<sup>21</sup> Siti Rodliyah, “Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza FM di Magetan,” *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018)*.

Etika adalah beberapa nilai dan norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang maupun sekelompok dalam mengatur tingkah laku.<sup>22</sup> Etika sering disamakan dengan moral. Namun, dijelaskan bahwa etika dan moral memiliki makna yang berbeda. Moral adalah seperangkat tata nilai yang sudah jadi dan siap pakai sedangkan etika mempertanyakan secara kritis rumusan-rumusan baik-buruk yang telah mengkristal dalam kehidupan sosial, untuk selanjutnya dirumuskan kembali. Jika moral lebih condong kepada pengertian “nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia itu sendiri”, maka etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk. Dengan begitu bisa dikatakan, etika berfungsi sebagai teori baik dan buruk (*ethics* atau *ilm al-akhlaq*) dan moral (akhlak) adalah praktiknya.<sup>23</sup>

Bisnis adalah suatu rangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis.<sup>24</sup> Secara umum bisnis diartikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan untuk memperoleh penghasilan atau pendapatan dengan keuntungan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 29

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 31-32

<sup>24</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (UPP-Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 95.

<sup>25</sup> Nur Dinah Fauziah, dkk, *Etika Bisnis Syariah* (Malang : Literasi Nusantara, 2019), hlm. 9.

Etika bisnis adalah aturan yang menegaskan boleh atau tidaknya bertindak dalam suatu bisnis, baik dalam aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis. Dan apabila suatu bisnis melanggar maka akan dikenai sanksi, baik sanksi langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup>

### **b. Etika Bisnis Islam**

Dalam etika bisnis Islam sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) dibungkus dengan nilai syariah bertujuan untuk mengedepankan halal dan haram. Perilaku etis merupakan perilaku yang mentaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.<sup>27</sup>

Etika Bisnis Islam memiliki beberapa prinsip, yaitu:

- 1) Kesatuan (Tauhid)
- 2) Keseimbangan
- 3) Kehendak Bebas
- 4) Tanggung Jawab
- 5) Kebenaran (Kebajikan atau Kejujuran)

## **2. Etika dalam Periklanan**

---

<sup>26</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi* .....hlm. 3

<sup>27</sup> Khoiril, Tri, Masyhudan, “ Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad”,.... hlm. 173.

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban moral (KBBI).<sup>28</sup> Sedangkan periklanan adalah komunikasi komersil non-personal tentang organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*(pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.<sup>29</sup> Etika Periklanan adalah suatu aturan untuk dapat menilai baik atau buruknya iklan dalam hal hak dan kewajiban moral.

Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia) Etika Periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.<sup>30</sup>

### **3. Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan yang Merugikan**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.<sup>31</sup> Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999

---

<sup>28</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar periklanan* .....hlm. 139

<sup>29</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta:Kencana, 2007), hlm. 3.

<sup>30</sup> Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020, hlm. 16.

<sup>31</sup> Rosmawati. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. (Depok: Pranadamedia Group, 2018). hlm 68.

Tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu mendapatkan gambaran yang jelas dan terperinci dari beberapa radio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang datanya diperoleh penyusun berdasarkan data yang diambil menggunakan metode wawancara langsung dengan informan dalam ruang lingkup bisnis periklanan dan etika bisnis Islam.

### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik yang bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel. Adapun pengertian dari penelitian deskriptif analitik menurut Prof. Dr. Sugiyono adalah metode untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna dan secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian.<sup>32</sup> Kemudian menggambarkan tentang kejadian-kejadian atau fenomena yang terjadi pada penelitian dan akan di jelaskan dari sudut pandang dalam hal ini penulis menjelaskan tinjauan etika bisnis Islam tentang periklanan melalui media suara.

---

<sup>32</sup> Sugiono, "*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* ( Bandung : Alfabeta, 2018) hlm. 3

### 3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek untuk mengetahui dari mana data didapatkan.

#### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang penulis dapatkan dari wawancara. Wawancara dilaksanakan dengan 6 pihak radio yang berperan sebagai *staff marketing* untuk mendeskripsikan proses transaksi yang dilakukan saat produsen ingin memasang iklan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian pustaka, penulis akan melakukan identifikasi wacana dari buku, makalah atau artikel, majalah, jurnal, *web* (internet), ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penulisan untuk mencari hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang berkaitan dengan kajian tentang etika bisnis Islam tentang periklanan media suara.

### 4. Metode Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Tujuan dari metode kualitatif yakni untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta, dan realita.<sup>33</sup> Hasil dari penelitian akan dipaparkan untuk kemudian ditarik kesimpulan sebagai hasil dari yang diteliti.

---

<sup>33</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 6.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan, penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

Bab Pertama merupakan bab yang memuat pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua yaitu berisi mengenai pembahasan teori yang mengulas tentang etika bisnis, etika bisnis Islam, etika periklanan, perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang merugikan.

Bab ketiga yaitu berisi tentang gambaran umum media suara radio, beberapa penyimpangan iklan di radio, serta data-data yang diperoleh dari wawancara. Dalam hal ini yang menjadi objek kajiannya adalah tentang periklanan melalui media suara (radio).

Bab keempat merupakan bab yang menjelaskan inti dari penelitian ini. Pada bab ini berisi pemaparan analisa penyusun terhadap etika pada praktik periklanan melalui media suara(radio) dari pandangan etika periklanan etdan etika bisnis Islam yang dijadikan sebagai pisau bedah.

Bab Kelima berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan skripsi secara keseluruhan yang berkaitan dengan pembahasan permasalahan. Dan juga saran-saran yang terakhir terdiri daftar pustaka sebagai rujukan serta lampiran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Pada praktik etika periklanan di radio Elshinta FM, Sonora FM, Suzana FM, dan *Hard Rock* FM dalam pelayanan jasa periklanan telah mematuhi etika periklanan baik secara prosedur dan penerapannya, sedangkan pada radio Suara Surabaya FM dan MTB FM masih sempat melakukan penyimpangan terhadap etika periklanan karena bertentangan dengan norma dan hukum yang berlaku.
2. Pada praktik etika bisnis Islamnya meskipun keempat radio tidak termasuk kategori radio Islam dan tidak berpedoman pada etika bisnis Islam namun keempat radio dengan ini Elshinta FM, Sonora FM, Suzana FM, dan *Hard Rock* FM dalam pelayanan jasa periklanan secara garis besar telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hanya saja pada dua radio lain di antaranya radio Suara Surabaya FM dan MTB FM masih belum sesuai dengan kelima prinsip etika bisnis Islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, berikut ini disajikan beberapa saran secara umum yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan bisnis periklanan sesuai dengan etika bisnis Islam.

1. Bagi pihak-pihak radio agar mempertahankan serta meningkatkan kinerja dalam memperhatikan bentuk maupun jenis iklan yang diterima dari produsen untuk ditayangkan. Hal ini demi nilai kebaikan dan kualitas dari radio itu sendiri.
2. Bagi pihak produsen agar tetap memperhatikan nilai-nilai yang baik dalam berbisnis termasuk dalam hal mempromosikan produk.
3. Dalam hal akademis mengenai bisnis periklanan sebaiknya ada penelitian lain yang lebih empiris baik itu bisnis periklanan media sosial seperti tiktok, intagram, dan twitter(X) dalam perspektif etika bisnis ataupun etika periklanan.

Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga diharapkan kepada akademik untuk memberikan kritik agar penyusun mengetahui adanya kekeliruan atau kesalahan dan menjadi pembelajaran bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005.

### B. Fiqh/Ushul Fiqh(ukum Islam)

Setyono, Joko, “*Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian dan Pedoman Bagi Entrepreneur Muslim)*”, Jurnal EKBISI, Vol. VI No. 2, 2012.

Dahwal, Sirman., “*Etika Bisnis Menurut Hukum Islam(Suatu Kajian Normatif)*” Google Scholar, No.1, Jilid XVII, 2006.

### C. JURNAL

Umar, Mustafa, “*Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Promosi Olahan Buah Salak Lokal di Karang Joang Balikpapan*”, Jurnal Seminar Nasionak Pengabdian Masyarakat (SEPAKAT), Vol. 2, No. 1, 2021.

Sukardi, Dina Haryati., dan Susanti, Emilia, “*Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Pengobatan Alternatif Madinah Melalui Radio (Studi Pada Radio Tuba Fm Menggala)*”, Jurnal Pro Justitia(JPJ) No. 2, Vol. 1, 2020.

Riasti , Berliana Kusuma., dkk, “*Sistem Informatika Manajemen Penyiaran Iklan Radio*”, Indonesian Journal of Applied Informatics No. 1, Vol. 1, 2016.

Wahyudi, Khoirul Muzaki., Tri., Masyhudan, “*Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad*”, Journal of Islamic Economics Studies “ Vol. I No. 3, 2020.

Azizah , Mabarroh., “*Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*” Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia No.1, Vol. III, 2013.

H., Happy Nur Fitri., “*Pedoman Perilaku Dalam Etika Bisnis di PT. KF*”, Jurnal EKonomi dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. II Issue 2, 2019.

Tarigan , Azhari Akmal, “*Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* “ Sumatra Utara: FEBI Pers, 2016.

Wijaya, Yahya dan Noor, Nina Mariani (Ed.), “*Etika Ekonomi dan Bisnis: Perspektif Agama-Agama di Indonesia*”, Switzerland: Globethics.net, 2014.

Sembiring, Rasmulia, “*Pengantar Binis*”, La Goods Publishing, 2014.

Efilianti, Desi, “*Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2, 2018.

Alfaqiih, Abdurrahman, “*Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim,*” Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Issue 3, Vol. XXIV, 2017.

Wati, Destiya., Arif, Suyud dan Devi, Abrista., “*Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop*” Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam No. 1, Vol. V, 2022.

Sufyan., “*Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh*”, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretaris 1, No. 1, 2016.

#### **D. Lain-lain**

Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Hasan, Ali, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Panuju, Redi, *Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*, Jakarta: Grasindo, 1995.

Zakaria, Anang dkk, *Radio Melintas Zaman*, Banjarnegara: Sukses Mandiri Press, 2012.

Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2010.

Jefkins, Franks, *Periklanan, terj. Haris Munandar*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Hidajanto, Djamal dan Andi, Fachruddin, *Dasar-dasar penyiaran: Sejarah, (Organisasi, Operasional, dan Regulasi)* Edisi Kedua, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.

Briggs, Asa dan Burke, Peter, *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg sampai Internet*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, dan Molan, Benyamin, dan Sarwiji, Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2009.
- Lee , Monle, dan Johnson, Carla, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta:Kencana, 2007.
- Jaiz, Muhammad, *Dasar – dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, cet. ke-4, Jakarta : Kencana, 2018.
- Fauziah, Nur Dinah, dkk, *Etika Bisnis Syariah*, Malang : Literasi Nusantara, 2019.
- Lee, Monle, dan Johnson , Carla, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta:Kencana, 2007.
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Pranadamedia Group, 2018.
- Sugiyono, *Metode Peneitian Kualitatif , Kuantitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2018.
- Fahmi, Irham, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung : Alfabeta, 2017.
- Mulyaningsih, dan Hermina, Tinneke, *Etika Bisnis*, Bandung : Kimfa Mandiri, 2017.
- Untung, Budi, *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbitan Andi Yogyakarta, 2012.
- Moriarty, Sandra, dkk, *Advertising Edisi Ke Delapan*, Jakarta:Kencana, 2011.
- Al-Naysaburi, Sahih Muslim. Juz III (Beirut: Dar al-Jail dan Dar al-Afaq al-Jadidat, t.t.).
- Hasan, Ali, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Panuju, Redi, *Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*, Jakarta: Grasindo, 1995.
- Fourqoniah, Finnah dan Aransyah, Muhammad Fikry, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, Klaten : Lakeisha, 2020,
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Pranadamedia Group, 2018.

Faridi, Heni Aisyiah, “*Etika Periklanan Di Media Televisi Dalam Perspektif Hukum Islam,*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008)

Rodliyah, Siti, “*Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza FM si Magetan,*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018)

Muhammad, *Etika Bisnis Islam,*” UPP-Akademi Manajemen Perusahaan YKPN (2004)

Pasaribu , Lamtiur Mayogi Rohana, “*Analisis Prinsip dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis(Studi Pada Swalayan Surya Jalan Ryacudu Jalur Dua Korpri),*” Skripsi Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung (2019)

<https://www.dosenpendidikan.co.id/media-komunikasi/>, diakses 25 Oktober 2022.

[Teguran Tertulis untuk Radio Swadesi Jepara | KPID Jateng \(jatengprov.go.id\)](https://www.jatengprov.go.id/), diakses 3 Desember 2022.

[Teguran Tertulis untuk Program Siaran Iklan “Pil KB Elsa” iRadio FM \(kpi.go.id\)](https://www.kpi.go.id/), diakses 3 Desember 2022.

<https://www.kompasiana.com/atalarik/5e948a09097f364d8e613113/pelanggaran-etika-periklanan-di-radio>, diakses pada tanggal 12 Januari 2023.

Hasil wawancara Penulis dengan Radio Sonora/Smart FM tanggal 12 Juli 2023.

Hasil wawancara Penulis dengan Radio Sonora FM tanggal 03 Mei 2023.

Hasil wawancara Penulis dengan Radio Sonora FM tanggal 03 Mei 2023.

Hasil wawancara Penulis dengan Radio Elshinta Surabaya tanggal 10 Mei 2023.

Hasil wawancara Penulis dengan Radio MTB FM Surabaya tanggal 15 Mei 2023.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syari’ah dan Hukum, “*Pedoman Penulisan Skripsi,*” (2018)

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi.

Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran  
Lembaga Penyiaran Swasta.

Etika Pariwara Indonesia Amandemen. 2020.