

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Era globalisasi ditandai dengan semakin berkembangnya perdagangan bebas baik antar daerah maupun antar Negara. Banyak usaha-usaha perdagangan di Indonesia memperluas produk-produk yang diproduksinya ke berbagai wilayah di nusantara atau berbagai Negara. Berdasarkan hal itu iklan dan promosi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran produk-produk tersebut. Pada saat ini iklan sudah sangat berkembang menjadi sebuah sistem komunikasi antara produsen barang dan jasa dengan konsumennya. Keunikan dan kemampuan sebuah iklan dalam mempromosikan serta menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan. Berbagai bentuk dan macam usaha, mulai dari usaha kecil hingga usaha besar sangat mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka dalam memasarkan barang dan jasa.

Iklan diidentikkan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam ketentuan umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/ atau jasa yang akan diperdagangkan”.<sup>1</sup> Pada sistem ekonomi yang berlandaskan atau berpedoman pada pasar, konsumen semakin mengandalkan dan bergantung bentuk lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan, apakah akan membeli suatu produk ataukah hanya sekedar melihat-lihat saja tanpa ada niat untuk membeli. Semakin meningkat pengeluaran (dalam belanja) iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan menjadi bukti bahwa iklan dan promosi itu penting dalam hal pemasaran produk.

---

<sup>1</sup> Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perkembangan komunikasi dan informasi yang berjalan sangat cepat dalam abad ini sangat membantu sebagai media sarana dalam penyampaian informasi. Media ini mempunyai berbagai jenis seperti media cetak yang mana berupa (Koran, majalah, brosur, spanduk, dan lain-lain), media elektronik berupa (televisi, radio, internet, dan lain-lain) sehingga pelaku usaha dituntut harus selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang baru atau belum dikenal konsumen menyediakan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Sementara bagi konsumen (masyarakat) iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun salah satu permasalahan mendasar dalam dunia bisnis adalah menjalankan suatu bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etika. Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Kenyataan ini berkaitan erat dengan bagaimana cara industri modern memproduksi yang menghasilkan produk-produk dalam skala besar sehingga mereka harus mencari pembeli. Juga terkait dengan adanya sistem ekonomi pasar, di mana kompetisi merupakan kenyataan yang harus dihadapi, sehingga iklan justru dianggap sebagai salah satu strategi ampuh untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar yang semakin ketat.

Walaupun demikian, persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Karena banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang mereka diiklankan. Seperti ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankannya, baik itu melalui media cetak ataupun media elektronik. Selain itu, banyak juga iklan yang tidak mengindahkan aturan-aturan yang mengatur masalah periklanan. Karena

---

<sup>2</sup>Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 27.

strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika. Sebagai akibatnya, iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan dianggap menipu.

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk, iklan menyesatkan jika tidak sesuai dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan khalayak. Masalah bagi pengiklan dalam dunia industri jika produk tidak punya kekuatan, sehingga iklan harus bertumpu kepada kekuatan kata-kata dan materi informasi. Di samping dapat menimbulkan kerugian, iklan juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat, dari penyalahgunaan iklan dalam bentuk iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan susu bubuk dalam kaleng yang menyatakan susu tersebut lebih baik dari pada air susu ibu, iklan-iklan yang merangsang seks dan sadisme, iklan yang menipu atau memperdaya konsumen, promosi manipulative serta menyesatkan, bahkan pembodohan, baik itu di media elektronik maupun di media cetak.

Dalam dunia bisnis mau tidak mau akan muncul masalah-masalah etis seperti itu dan sudah barang tentu harus dicarikan jalan keluarnya.<sup>3</sup> Terlebih secara realitas, dunia usaha di tanah air masih memandang etika bisnis sebagai sesuatu yang asing, yang sulit ditempatkan ke dalam dunia bisnis sehari-hari. Maraknya penggunaan tambahan, baik penyedap, pengawet, pewarna dan lain sebagainya merupakan salah satu contoh kecil yang ikut memperkuat tesis. Belum lagi kasus-kasus besar yang menyangkut masalah perusakan lingkungan hidup, kejahatan perbankan, pembalakan hutan dan lain-lain, semakin meyakini betapa pentingnya peran etika dalam mengantisipasi penyimpangan yang banyak merugikan bangsa.

Selain itu, iklan juga dapat dianggap sebagai janji yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada calon pembeli produknya. Dimana berdasarkan janji-janji

---

<sup>3</sup> Franz Magnis Suseno, *Etika Bisnis Dasar Dan Aplikasinya* (Jakarta: Komisi Kerasulan Awan Kwi dan Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1994), 1.

tersebut, konsumen akan dapat menilai kejujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk melalui iklan. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang di iklannya. Hal ini dimaksudkan agar harkat, martabat bertanggung jawab dapat segera terwujud sebagaimana masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal penting. Untuk menjamin bahwa suatu barang dan jasa dalam penggunaannya nyaman, aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen diberi hak untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan kehendaknya berdasarkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa. Melakukan periklanan dengan waktu yang sangat singkat dapat membuat omset/pemasukan dari penjual produk pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam suatu perusahaan. Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak sesuai jelas, tidak dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Praktik demikian ini dalam periklanan di Indonesia dapat ditentukan kedalam dua kategori:<sup>4</sup>

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.
2. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang menyesatkan terhadap barang atau produk yang di iklankan.

Selain dari dua kategori tersebut ditemukan istilah, berupa *Puffery* yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, *Mock-ips* yaitu cara mengiklankan sesuatu produksi dengan

---

<sup>4</sup> NHT Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk* (Jakarta: Pantai Rei, 2004), 127.

menggunakan tiruan, dan *Deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen.<sup>5</sup> Meskipun Islam tidak mengaturnya secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika Islam dalam hal periklanan. Dalam etika yang digariskan al-Qur'an dan as-Sunnah, maka para pelaku usaha yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dan hukum ekonomi syariah. Karena sebagai agama yang bersumber pokok dari ajaran wahyu, sudah barang tentu menjadikan etika (akhlak) sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang muslim. Terlebih lagi dalam Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif.

Urgensi etika dalam aktivitas bisnis dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, aspek teologis, yang mana bahwasanya etika dalam Islam merupakan ajaran Tuhan yang diwahyukan kepada Rasulullah SAW baik dalam bentuk al-Qur'an maupun sunnah. Secara normatif, Tuhan telah menyinggung masalah akhlak dalam surat al-Qalam ayat 4. Namun, secara praksis Tuhan telah mengajarkan bagaimana sejatinya berbisnis yang etis melalui Praktik bisnis Muhammad ﷺ selama lebih kurang 25 tahun. Kedua, aspek watak manusia yang cenderung mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya. Karena secara universal watak manusia itu bersifat serakah. Dengan semacam itu manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasanya hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang paling dasar. Apabila tidak maka mereka akan melakukan berbagai cara untuk meraih keuntungan dalam usaha atau bisnisnya. Dengan kata lain akan mengabaikan nilai-nilai etika yang seharusnya dijunjung tinggi sehingga menyebabkan kerugian di berbagai pihak yang terlibat transaksi. Ketiga, aspek sosiologis. Dalam realitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan kontes persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global. Selain

---

<sup>5</sup> Ibid., 128.

itu juga dapat melahirkan praktik monopoli yang melanggar hak asasi manusia untuk memberi kesempatan orang lain melakukan bisnis yang sama. Keempat, perkembangan teknologi yang semakin pesat. Kecenderungan penyimpangan nilai etika dalam dunia bisnis tidaklah sebatas karena masalah-masalah sosial yang berkembang di era globalisasi saja. sejalan dengan itu yang tidak kalah signifikan adalah perkembangan informasi dan teknologi yang dikenal dengan sebutan IT. Perkembangan teknologi dengan berbagai ragamnya bisa mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat kebutuhan hidup manusia. Namun disisi negatifnya akan merugikan berbagai pihak. Penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis bukanlah sepi dari masalah. Ada banyak masalah yang terjadi seperti jual beli yang menggunakan sistem online di dunia maya sangat rentan terjadinya penyimpangan etika. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik tersebut kehadiran etika bisnis sangat membantu sekali.

Etika mempunyai peran yang sangat penting dalam mengatur prinsipnya membicarakan masalah predikat nilai “betul” (*right*) dan “salah” (*wrong*) dalam arti susila (*moral*) dan tindak susila (*immoral*). Kualitas-kualitas tersebut dinamakan “kebaikan-kebaikan” (*virtues*), yang dilawankan dengan kejahatan-kejahatan (*vices*), yang berarti sifat-sifat yang menunjukkan bahwa orang yang mempunyainya dikatakan sebagai orang yang tidak susila.<sup>6</sup> Sesungguhnya kaidah etika dan moralitas bukan sekedar bersangkutan dengan kelakuan dan perbuatan, akan tetapi lebih dari hal demikian, yang melingkupi substansi kejadian. Dengan demikian, sesungguhnya masalah etika berhubungan erat dengan proses interaksi antara dua belah pihak, baik yang bersifat individu maupun kelompok atau golongan.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari memo kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan tahun 2013 menyebutkan pengawasan iklan ternyata dinilai masih lemah sehingga menyebabkan banyaknya pelanggaran iklan yang berpotensi merugikan konsumen. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

---

<sup>6</sup> Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), 349.

(BPP-P3I), jumlah pelanggaran iklan selama periode 2009–2011 sebanyak 269 kasus, sedangkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mencatat sebanyak 42 kasus pelanggaran. Jenis pelanggaran iklan yang terjadi adalah penggunaan kata-kata superlatif seperti paling murah, tercepat, atau 100% awet tanpa didukung oleh data yang kredibel dari lembaga yang kompeten, penggunaan tanda asterisk “syarat dan ketentuan berlaku” tanpa adanya penjelasan lebih lanjut, serta promosi penjualan yang tidak dilengkapi dengan informasi yang jelas. Selain itu, visualisasi iklan yang tidak sesuai dengan norma kesesuaian, tidak mendidik dan lain-lain. Dalam memo tersebut dijelaskan lebih lanjut, bahwa faktor – faktor terjadinya pelanggaran iklan selama ini adalah yang *pertama*, Kementerian/Lembaga yang melakukan pengawasan iklan masih bersifat parsial dan terbatas, baik dari sisi produk maupun medianya. Badan POM melakukan pengawasan iklan untuk produk obat, makanan, dan kosmetik. Kemenkes terhadap alat-alat kesehatan. KPI terhadap iklan yang ditayangkan pada media elektronik. Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) terhadap iklan di surat kabar. BPP-P3I terhadap biro iklan anggotanya. Kemensos menitikberatkan pada hadiah atau undian yang diiklankan. Lembaga Sensor Film (LSF) terhadap iklan pra-tayang di Televisi. Saat ini Lembaga yang secara aktif melakukan pengawasan iklan yaitu Badan POM, KPI, dan BPP-P3I. *Kedua*, Koordinasi antar-lembaga pengawas iklan sudah ada namun mekanismenya belum terstruktur. Kementerian Perdagangan memiliki kewenangan yang luas untuk melakukan pengawasan terhadap tayangan iklan di berbagai media dan mengenakan sanksi pelanggaran terhadap pelaku usaha iklan (pengiklan, biro iklan, maupun media). Tetapi pengawasan iklan oleh Kemendag hingga kini belum dilaksanakan secara aktif, disamping itu masih belum terjalin mekanisme-koordinasi yang baik dengan lembaga terkait pengawas iklan. Saat ini, Lembaga yang telah melakukan koordinasi pengawasan iklan adalah antara KPI dengan P3I. *Ketiga*, Masyarakat masih belum banyak yang pro-aktif dalam melakukan pengaduan atas pelanggaran iklan. Pengawasan iklan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan cara monitoring langsung maupun dari pengaduan masyarakat atas pelanggaran iklan. Peran serta masyarakat dalam melakukan pengawasan iklan dan media yang sangat beragam sementara jumlah iklan dan media yang sangat

beragam sementara jumlah SDM pengawas iklan masih sangat terbatas. Saat ini terdapat beberapa lembaga yang melayani pengaduan masyarakat terkait pelanggaran YLKI.

Menurut siaran pers Badan Pengawas Periklanan, bentuk-bentuk pelanggaran ketentuan hukum positif dan etika periklanan yang saat ini banyak dilanggar oleh pelaku usaha periklanan adalah sebagai berikut :<sup>7</sup>

1. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, Pasal 17 Ayat (1) a yang berbunyi: "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa".
2. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C No. 2 yang berbunyi: "Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat kesehatan maupun kosmetika.
3. SK Menkes 368, Pedoman Periklanan Obat Bebas Bagian A No. 9 yang berbunyi : "Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan "setting" yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium".
4. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C No. 10 ayat g yang berbunyi: "Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan".
5. Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 1 Ayat a yang berbunyi: "Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan".
6. SK Menkes No. 368, Pedoman Periklanan Makanan dan Minuman Bagian A Nomor 8 yang berbunyi: "Iklan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata yang berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen".

---

<sup>7</sup> <http://www.pppi.or.id/>, diakses pada 7 September 2019, 13:21.

7. SK Menkes No. 368, Pedoman Periklanan Obat Bebas, Bagian B No. 103 yang berbunyi: "Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum" Contoh Iklan-Iklan yang melanggar ketentuan adalah iklan-iklan TV Adem Sari, iklan TV Segar Dingin, dan iklan TV Kuku Bima yang melanggar butir I a dan b, sedangkan iklan TV Vegeta melanggar butir I a dan e. Di samping itu, iklan TV Marem Salep Kulit dianggap melanggar butir I f, dan iklan TV Betadine Mouth Wash melanggar butir I a, c, d dan f.
8. Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab B II B No. 3 Ayat a yang berbunyi: "Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu" dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.
9. Undang-Undang No. 40 tahun 1999, Paal 13 Ayat (1) b yang berbunyi: "Perusahaan Pers dilarang memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat adiktif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku".

Bertitik tolak dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji tentang persoalan etika dalam periklanan berdasarkan hukum ekonomi syariah dan Undang-undang RI Nomor 8 tentang perlindungan konsumen.

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa hal yang menjadi titik fokus dalam penulisan tesis ini:

1. Bagaimana praktek etika periklanan di media massa ?

2. Bagaimana etika pelaku usaha tersebut menurut Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah ?
3. Bagaimana penerapan sanksi hukum terhadap iklan-iklan yang menyesatkan bagi konsumen ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas dapat diasumsikan bahwa tujuan penelitian dari tulisan ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menjelaskan praktek etika periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha di media massa.
  - b. Untuk menjelaskan etika pelaku usaha tersebut menurut Undang-undang RI No.8 1999 tentang perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah.
  - c. Untuk menjelaskan efektifitas penegakan hukum terhadap iklan-iklan yang menyesatkan bagi konsumen.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban tentang bagaimana etika pelaku usaha dalam periklanan dalam hukum ekonomi syariah dan Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dan juga diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran pada pihak-pihak yang terkait dengan masalah etika pelaku usaha dalam periklanan.
  - b. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan di bidang ilmu hukum khususnya dibidang hukum ekonomi syariah, dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature, referensi, dan bahan-bahan informasi ilmiah lainnya. Serta dapat digunakan sebagai acuan terhadap penelitian-penelitian sejenisnya pada tahap selanjutnya.

#### D. Kajian Pustaka

Setelah melakukan beberapa kajian pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat sejumlah penelitian sedikit atau banyaknya yang keterkaitan dan hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Ada beberapa jurnal-jurnal penelitian yang menjadi acuan penulis sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan tesis ini yaitu:

Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Holijah<sup>8</sup> dengan judul penelitian “*Pengintegrasian Urgensi Dan Eksistensi Tanggung Jawab Mutlak Produk Barang Cacat Tersembunyi Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi*”, adapun hasil penelitiannya bahwa pada era globalisasi ini, kedudukan pelaku usaha berada pada kedudukan yang lebih kuat, baik secara ekonomis maupun segi kekuasaan dibandingkan dengan konsumen, karena itu konsumen perlu mendapatkan advokasi dan perlindungan terhadap hak-haknya. Keberadaan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 (UUPK) sebagai payung hukum dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum ternyata belum cukup mampu memberikan perlindungan hukum akan bahaya produk barang cacat terutama cacat tersembunyi. Salah satu alternatifnya adalah dengan menerapkan tanggung jawab mutlak terhadap produk barang cacat tersembunyi bagi pelaku usaha. Perlunya pemikiran untuk mengantisipasi akan urgensi dan implementasinya dalam bentuk norma positif, yang saat ini dalam UUPK belum tertuang dan baru pada tahap implisit dari pasal-pasal yang menyebar dalam UUPK. Hal ini menimbulkan konsumen sulit mendapatkan hak-haknya, dalam kaitannya dengan tanggung jawab produk pelaku usaha.

Kedua, oleh Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuniarti Prabowo<sup>9</sup> “*Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*”, adapun hasil penelitiannya bahwa perlindungan konsumen merupakan salah satu bidang yang dinamikanya sangat pesat dan para

---

<sup>8</sup> Jurnal Dinamika Hukum Vol. 14, No.1, *Pengintegrasian Urgensi Dan Eksistensi Tanggung Jawab Mutlak Produk Barang Cacat Tersembunyi Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi*, Januari 2014.

<sup>9</sup> Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 5 No. 2, *Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, Desember 2011.

stakeholdernya memiliki kekerapan hubungan yang sangat intense. Demikian pula lingkup problematikanya yang juga mengalami perubahan yang sangat pesat. Hubungan-hubungan yang terjadi antar para stakeholdernya adalah hubungan yang dikarenakan faktor kebutuhan (baik pokok, sekunder maupun tersier), ketersediaan penawaran dan permintaan, pemasaran dan alur distribusi, pelayanan purna jual, keterbukaan informasi dan standarisasi yang benar atas suatu produk, etika dan tanggung jawab produsen dan konsumen, serta masih banyak lainnya. Deskripsi ini memberikan suatu pemahaman, bahwa yang perlu diatur adalah perilaku dan sikap tindak dari produsen dan konsumen agar tercipta suatu harmonisasi, ketertiban, keadilan dan kepastian. Apabila menyikapi begitu banyaknya deviasi, penyimpangan dan pelanggaran yang mengarah pada bentuk manipulasi maupun kriminalisasi terstruktur, maka momentum ini merupakan saat yang tepat untuk melakukan amandemen UUPK.

Ketiga, hasil penelitian oleh Amrul Mutaqin<sup>10</sup> dengan judul “*Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*”. Adapun hasil penelitiannya bahwa judul konsep periklanan dalam ekonomi islam berlandaskan pada Prinsip tauhid, khilafah, dan akhlak. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran/*shiddiq* dan amanah, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam al-Qur’an. Prinsip *shiddiq* dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi Islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai periklanan Islami.

Keempat, hasil penelitian oleh Yoiz Shofwa Shafrani<sup>11</sup>. Adapun hasil penelitiannya bahwa sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan. Arti pentingnya adalah bagaimana iklan ini menjadi penghubung yang

---

<sup>10</sup> Jurnal Cahaya Aktiva, Vol.3, No.1, *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*, Maret 2013.

<sup>11</sup> Jurnal Komunika, Vol.6, No.2, *Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Komunika*, Desember 2012.

baik antara produsen dan konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan dari produsen akan sampai dengan baik kepada konsumen tanpa adanya bias informasi yang dapat memberikan dampak moral dan sosial yang luar biasa pada masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Oleh karena itu untuk dapat mengeliminir dampak tersebut perlu kiranya dibangun suatu konstruk etika periklanan yang tidak melenceng dari etika bisnis secara umum tetapi lebih jauh dari itu. Ketika semua kegiatan muamalah umat manusia sudah diatur sedemikian rupa oleh agama islam melalui landasan hukun al-Qur'an dan hadits, maka iklan sebagai salah satu bentuk kegiatan muamalah manusia juga tidak boleh lepas dari etika tersebut. Dalam al-Quran sudah banyak dijelaskan bagaimana bisnis dijalankan, mulai kegiatan produksi sampai pada kegiatan pemasaran dan promosi sudah jelas diatur.

Kelima, hasil penelitian oleh Mabarroh Azizah<sup>12</sup> Bisnis menurut perspektif ilmu fiqih termasuk dalam muamalah yang membolehkan 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-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*). Kegiatan jual beli adalah 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.

Kajian tentang periklanan tidak saja terbatas bagi ahli ekonomi saja. Dari kalangan ilmuwan sosial pun tidak sedikit yang mencurahkan perhatian mereka mengenai iklan. Sebut saja misalnya Jean Baudrillard, seorang ilmuwan Prancis yang

---

<sup>12</sup> Jurnal Ekonomi Syariah di Indonesia, Volume III, No.1, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Juni 2013.

melihat pengaruh iklan terhadap gaya hidup masyarakat.<sup>13</sup> Yusuf Qardhawi dalam buku *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, mengemukakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah SWT, bertujuan akhir kepada Allah SWT, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syari'at Allah SWT. Aktivitas ekonomi seperti produksi, konsumsi dan aktivitas ekonomi lainnya tidak lepas dari titik ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan.<sup>14</sup>

Dalam buku tersebut juga dipaparkan secara jelas perbedaan antara Islam dengan paham materialisme, bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak memisahkan ilmu dengan akhlak. Lebih lanjut, selain bercirikan ketuhanan dan moral, etika bisnis Islam juga berkarakter kemanusiaan dan substansi kemanusiaan berasal dari ketuhanan. Tujuan ketuhanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari fitrah manusia.<sup>15</sup>

Selain itu Arthur Asa Berger, dalam bukunya *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, memfokuskan perhatiannya pada bahasa iklan dengan menggunakan analisis semiotika.<sup>16</sup> Sedangkan di Indonesia sendiri juga banyak para pemikir yang memfokuskan perhatiannya mengenai pengaruh iklan terhadap gaya hidup. Yasraf Amir Piliang dalam bukunya Piliang, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, membahas tentang keterkaitan gaya hidup dengan media, Yasraf banyak menggunakan teori *postmodernisme* sebagai pisau analisis.<sup>17</sup>

Hikmat Budiman dengan pembahasan yang sama juga memfokuskan perhatiannya mengenai bahasa iklan dan implikasinya terhadap gaya hidup.<sup>18</sup> Idi Subandy Ibrahim mengedit berbagai tulisan yang berbicara tentang kebudayaan

---

<sup>13</sup> Jean Baudrillard, *Galaksi Simulacra*, Terj. Galuh, E. Akoso dan Ninik Rochani Syams (Yogyakarta: LKiS, 2001), 35.

<sup>14</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Ctk. Ke-4 (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 31.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 55.

<sup>16</sup> Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Terj. M. Dwi Mariantono dan Sunarta (Yogyakarta, Tiara Wacana, 2000), 23.

<sup>17</sup> Piliang, Yasraf A, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), 36.

<sup>18</sup> Hikmat Bidiman, *Lubang Hitam Kebudayaan* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 12-17.

kontemporer, diantaranya juga membahas tentang pengaruh iklan terhadap gaya hidup.<sup>19</sup>

### **E. Kerangka Pemikiran**

Dalam pandangan etika Islam, seseorang yang berbisnis memang bertujuan mencari keuntungan, akan tetapi bisnis bukanlah sekedar mencari keuntungan semata, tujuan yang lain dan utama yaitu mendapat keberkahan. Keberkahan usaha dalam arti kemandirian menjalankan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Dengan begitu, menjalankan bisnis secara etis sangat perlu dilakukan. Lebih dari itu, profesi bisnis pada hakikatnya merupakan profesi luhur karena melayani masyarakat banyak. Ditegaskan dalam al-Qur'an, sesungguhnya etika mempunyai sifat humanistik dan rasionalistik. Humanistik dalam pengertian mengarahkan agar sampai pada pencapaian hakikat kemanusiaan yang tertinggi dan tidak bertentangan dengan fitrahnya sebagai makhluk sosial. Kemudian rasionalistik ini mempunyai arti bahwa semua pesan yang diajarkan al-Qur'an terhadap manusia sejalan dengan rasionalitas manusia. Adapun pesan yang diajarkan al-Qur'an antara lain ajakan kepada kebenaran, keadilan, kejujuran, kebersihan, menghormati orang tua dan bekerja keras.<sup>20</sup>

Menurut asy-Syatibi sebagai konsep maqasid syariah bahwa tujuan di laksanakan hukum adalah kemaslahatan umat manusia. Tak satupun hukum Allah dalam pandangan asy-Syatibi yang tidak mempunyai tujuan sehingga hukum-hukum itu tidaklah dibuat untuk hukum itu sendiri, melainkan dibuat untuk tujuan kemaslahatan. Dalam hal ini Muhammad Abu Zahrah menegaskan bahwa tujuan hakiki hukum Islam adalah kemaslahatan, sehingga tidak satu pun hukum yang diisyaratkan baik al-Qur'an maupun as-sunnah melainkan di dalamnya terdapat kemaslahatan.

Peran hukum dalam konteks perekonomian adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif yang sehat dan tidak menyimpang. Terkait hal tersebut

---

<sup>19</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Estasi Gaya Hidup Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Bandung : Mizan, 1997), 24.

<sup>20</sup> Muhammad, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis* (Bandung: Rosda Karya), 39-40.

tidak ada produsen atau pelaku usaha yang mendominasi pasar selama konsumen memiliki hak untuk bebas memilih sebuah produk. Konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan saling ketergantungan. Tanpa adanya konsumen pelaku usaha tidak dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya, tanpa hasil produksi dari pelaku usaha konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>21</sup>

Praktik bisnis antara pelaku usaha dan konsumen sering menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Posisi lemah ini di sebabkan karena tidak adanya campur tangan dari konsumen terhadap proses hingga hasil jadi suatu barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, perlindungan hukum kepada konsumen sangatlah penting.<sup>22</sup> Perlindungan Konsumen diatur dalam beberapa Peraturan Perundang-Undangan namun secara khusus (*Lex Specialis*) pengaturan mengenai perlindungan konsumen diatur pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.<sup>23</sup> Menurut Nasution, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas. Secara definitif dia mengemukakan:<sup>24</sup>

*“hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen”*

Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai usaha bersama antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah sebagai pembentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk

---

<sup>21</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 9.

<sup>22</sup> Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 2000), 7.

<sup>23</sup> Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>24</sup> Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, dikutip dari Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen, Aspek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), 5.

meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.<sup>25</sup>

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:<sup>26</sup>

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil atau spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Adapun yang menjadi tujuan dari hukum perlindungan konsumen, sebagaimana yang telah tercantum dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen:<sup>27</sup>

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.

---

<sup>25</sup> Ibid., 38.

<sup>26</sup> Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Ke-8 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 27.

<sup>27</sup> Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam usaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Terdapat dua subjek dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga batasan, yaitu:

1. Konsumen komersial (*commercial consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa dengan mendapatkan keuntungan.
2. Konsumen antara (*intermediate consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir (*ultimate consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi,

keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan.

Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan hak-hak konsumen antara lain:

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya:<sup>28</sup>
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Terlihat dari Sembilan butir hak konsumen tersebut masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan merupakan hal paling pokok dan utama dari perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberi kenyamanan terlebih lagi membahayakan konsumen tidak layak diedarkan dalam masyarakat.<sup>29</sup>

Hak-hak pelaku usaha pun juga diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen juga

---

<sup>28</sup> Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>29</sup> Abdul Hakim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2010), 34.

memahami hak-hak produsen, sehingga diharapkan konsumen juga tidak merugikan pelaku usaha. Selain memiliki hak di dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha juga memiliki beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan. Kewajiban tersebut sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain adalah:<sup>30</sup>

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
6. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai perjanjian.

Dengan adanya pengaturan dan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai hak dan kewajiban bagi pelaku usaha, diharapkan agar pelaku usaha dapat memahami dan menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan yang telah ada dalam undang-undang yang berlaku.

Pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya dibebani hak serta kewajiban saja, akan tetapi di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menyatakan secara tegas mengenai perbuatan yang dilarang bagi

---

<sup>30</sup> Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

pelaku usaha dalam mengedarkan dan memperdagangkan produk barang dan/atau jasa. Pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam BAB IV undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.<sup>31</sup>

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang belum ada aturan yang mengatur secara khusus. Namun, ada beberapa Pasal dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang, masalah periklanan atau promosi. Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Secara tegas Bab IV Undang-Undang tentang perlindungan konsumen, melarang pelaku usaha untuk memasarkan produknya jika tidak sesuai janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal.<sup>32</sup>

Tujuan dari kemaslahatan adalah meliputi lima jaminan dasar antara lain:

- 1) keselamatan agama
- 2) keselamatan jiwa
- 3) keselamatan akal
- 4) keselamatan keluarga dan keturunan
- 5) keselamatan harta benda<sup>33</sup>

Pengkategorian maqasid syariah ini menunjukkan kepada pengembangan dan gerak pemahaman hukum Islam yang diciptakan Allah.

---

<sup>31</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 63.

<sup>32</sup> NHT Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk* ..., 125.

<sup>33</sup> Muhammad Abu Zahrah, *Ushul Fiqh*, Terj. Saefullah Ma'shum dkk., Cet.ke-5 (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), 424-426.