

# **KONSEPSI ADVERTISING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN OLEH**

**HARIS NANDAR**

**Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
(STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa  
Program Studi : Strata Satu  
Jurusan/Prodi : Syari'ah / MU  
Nim : 510900634**



**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
ZAWIYAH COT KALA LANGSA  
KOTA LANGSA  
1436 H / 2015 M**

# **SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiya  
Cot Kala Langsa Sebagai Salah Satu  
Beban Studi Program Sarjana (S-1)**

**Dalam Ilmu Syari'ah**

**Diajukan Oleh :**

**HARIS NANDAR**

**Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
(STAIN) Zawiya Cot Kala Langsa  
Program Studi : Strata Satu  
Jurusan/Prodi : Syari'ah / MU  
Nim : 510900634**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing Pertama,**

**Pembimbing Kedua,**

**Dr.Ismail Fahmi Arrauf, MA**

**Syamsul Rizal, M.S.I**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syari'ah**

**Drs.H.Abdullah AR, MA**

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala  
Langsa, Dinyatakan Lulus dan Diterima  
Sebagai Tugas Akhir Penyelesain  
Program Sarjana (S-1)  
Dalam Ilmu Syari'ah**

**Pada Tanggal :  
Langsa, 10 Safar 1436 H  
19 November 2014 M**

**DI  
LANGSA  
PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Dr.Ismail Fahmi Arrauf, MA**

**Syamsul Rizal, M.S.I**

**Anggota**

**Anggota**

**Junaidi, MA**

**Akmal, SHI,M.E.I**

**Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
(STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa**

**DR. ZULKARNAINI, MA  
NIP.19670511 199002 1 001**



## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, bahwa dengan taufiq dan hidayah-Nya, Skripsi ini telah dapat dirampungkan. Selanjutnya shalawat beserta salam penulis panjatkan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya, yang telah membawa ummatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan suatu persyaratan akademik sebagai tugas akhir dalam penyelesaian studi pada STAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan para dosen STAIN Zawiyah Cot Kala langsa dan dukungan berbagai pihak lainnya, sudah pantasnya penulis sampaikan terima kasih kepada mereka. Seiring memanjatkan do'a kehadiran Illahi Rabbi, semoga kebajikannya itu menjadi amal shaleh dan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf (MA) sebagai pembimbing pertama dan Bapak Syamsul Rizal, M.S.I sebagai pembimbing kedua.

Kepada kedua orang tua, dan adik tercinta yang penulis sayangi yang besar jasanya dan senantiasa mendorong dan memberikan do'a kepada penulis agar studi yang penulis jalani dapat selesai dengan baik. Atas bantuan dan jasa baik tersebut hanya kepada Allah penulis serahkan semoga mendapat imbalan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Sehingga skripsi ini telah dapat disusun dalam bentuk seperti ini. Sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa disana sini

masih terdapat kekurangannya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan yang bersifat konstruktif dari semua pihak, demi kesempurnaan skripsi ini serta pengetahuan di masa yang akan datang.

Amin Yaa Rabbal Alamin.

Langsa, 2014

Penulis

HARIS NANDAR

## DAFTAR ISI

## HALAMAN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
ABSTRAK.....	Iv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	9
D. Medodologi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II : GAMBARAN UMUM ADVERTISING	
A. Advertising Dalam Pandangan Umum.....	15
1. Pengertian Advertising.....	15
2. Fungsi dan Tujuan Advertising.....	17
3. Klasifikasi Advertising.....	22
B. Sejarah Perkembangan Periklanan.....	24
1. Unsur-unsur Penipuan Dalam Islam.....	29
C. Periklanan Dalam Sistem Komunikasi Massa.....	32
BAB III : KONSEP ADVERTISING DALAM EKONOMI ISLAM	
A. Advertising Dalam Ekonomi Islam.....	34
B. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam.....	37
C. Prinsip Islam Tentang Boleh-Tidaknya Suatu Kegiatan.....	44
D. Periklanan Yang Berkembang Saat ini Dalam Pandangan Periklanan Ekonomi Islam.....	47
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	
B. Saran-Saran.....	
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	

## DAFTAR PUSTAKA

- Asy Ahnan Maftuh, *Shahih Bukhari*, Surabaya : Terbit Terang, 2003
- Al-Bajuri Ibrahim, *Hasyiyah al-Bajuri Juz I*, Semarang : Usaha Keluarga, t.th
- Al-Ansari Zakaria, *Fath al-Wahhab Juz I*, Semarang : Toha Putra, t.th
- Al-Jaziri Abdurrahman, *Kitab al-Fiqh ala Mazahib al-Arba'ah*, Beirut : al-Kubra, t.th
- Al-Mahalli Jalaluddin, *Syarh Minhaj al-Thalibin*, Beirut : Dar Ihya al-Kutub al- Arabiyah, t.th
- As-Syarqawi, *Al-Syarqawi "ala al-Tahrir Juz I*, Surabaya : Bangkul Indah, t.th
- As-Syarkhasi Syamsuddin, *Al-Mabsut Juz III*, Beirut : Dar al-Fikr, t.th
- As-San'ani, *Sub-I AS-Salam Juz III*, Bandung : Maktabah Dahlan, t.th
- Bakar Abi Ibn Taqiyuddin Muhammad, *Kifayah al-Akhyar Juz I*, Semarang: Usaha Keluarga, t.th
- Bari Muli Zainuddin, *Fathul Mu'in*, Terjemah Aliy As'ad Semarang : Toha Putra, 1976
- Hasan Ali M, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta : Raja Gravindo Persada, 2002
- Hasbi Shiddieqy Ash M, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Semarang : Pustaka Riski Putra, 2001
- Idris as-Syafi'i Muhammad, *al-Umm*, Juz III Beirut: dar al-Kutub al-Ilmiyah t.th.
- Maleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007
- Majid Abdul M, *Kamus Istilah Fiqh*, Jakarta : Pustaka Firdaus, 1994
- Mas'ud Ibnu, *Fiqh Madzhab Syafi'i*, Bandung : Pustaka Setia, 1999

- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2007
- Rambe Nawawi, *Fiqh Islam*, Jakarta : Raja Grafindo, 1994
- Rusyd Ibnu, *Bidayatul Mujtahid*, Jakarta : Pustaka Amani, 1995
- Sudjono, *Metode Statistik*, Bandung : Tarsito, 1988
- Suhendi Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997
- Werson Ahmad, *al-Munawir, Kamus al-Munawir* Surabaya: Pustaka Progresif, 2002
- Zamakhsyari, *Ru'-s al-Masail* Beirut : Dar al-Baasyir, 1998
- Zuhaili Wahbah, *Fiqh Imam Syafi'i*, Jakarta : Almahira, 2010

## ABSTRAK

Nama : Haris Nandar. Tempat/tanggal lahir : Langsa, 29 November 1991  
Nomor Pokok : 510900634. Judul Skripsi : “Konsepsi Advertising Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Iklan sebagai salah satu alat pemasaran melalui promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi minat calon pembeli sehingga mampu memasarkan produknya secara massal. Untuk prosesnya, televisi dianggap sebagai media yang paling efektif digunakan. Selain mempengaruhi calon konsumen dengan materi dan visualisasi iklan untuk memperkenalkan produk baru sebagai pengumuman, tapi juga digunakan dalam rangka mempertahankan konsumen agar tetap memilih produknya. Akan tetapi dalam praktiknya, kesempatan beriklan sering digunakan dengan cara berlebihan dan menggunakan segala cara untuk memperoleh perhatian khalayak sehingga cenderung melanggar norma yang ada dalam Islam. Berdasarkan uraian diatas, masalah dalam penelitian ini adalah mengenai konsep, prinsip dan kriteria *advertising* yang sesuai dengan ekonomi Islam dan apakah praktik-praktik periklanan yang berkembang saat ini khususnya dimedia televisi sudah sesuai dengan konsep perspektif ekonomi Islam. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan konsep, prinsip dan kriteria periklanan di media televisi dari perspektif ekonomi Islam yang sering diindikasikan telah melanggar etika. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat secara umum tentang periklanan yang beretika dan yang tidak, sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif yaitu menarik kesimpulan dari beragam sumber yang telah dikemukakan oleh pakar atau data-data yang relevan dengan penelitian. Hal ini dilakukan pada praktik iklan yang telah melanggar etika dan kemudian ditarik pada suatu kesimpulan mengenai iklan tersebut secara umum telah melanggar etika dalam hukum Islam atau sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran melalui iklan

di media televisi saat ini masih banyak yang belum sesuai dengan pandangan Islam dan dari segi perspektif ekonomi Islam.

Langsa, 10 Safar 1436 H  
19 November 2014 M

Diketahui / Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr.Ismail Fahmi Arrauf, MA**

**Syamsul Rizal, M.S.I**

Dewan Penguji

Ketua

Sekretaris

**Dr.Ismail Fahmi Arrauf, MA**

**Syamsul Rizal, M.S.I**

Anggota

Anggota

**Junaidi, MA**

**Akmal, SHI,M.E.I**

Mengetahui :

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
( STAIN ) Zawiyah Cot Kala Langgsa

**Dr. H. ZULKARNAINI, MA**  
NIP. 19670511 199002 1 001

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas bisnis modern saat ini, karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan suatu informasi (pesan) tentang suatu produk kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendekatkan suatu produk dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk sejenisnya.

Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasive kepada publik melalui media massa dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>1</sup>

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kemampuan ini muncul karena

---

<sup>1</sup> Nidal R Sabri dan Hisyam Jabr, *"Etika Bisnis dan Akuntansi"* dalam Sofyan Syafri Harahap, Akuntansi Islam, Jakarta : Bumi Aksara, 1997

adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya.<sup>2</sup>

Sementara bagi masyarakat (konsumen) iklan merupakan sarana informasi dalam untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataan, banyak kasus ditemukan, dengan alasan mengejar keuntungan, dan memasarkan produknya sebagaimana banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, menjual produk tanpa dilengkapi informasi yang jelas, atau bahkan menjual produk yang sudah tidak layak untuk di konsumsi. Banyak ditemui iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankannya. Kondisi seperti ini jelas sangat merugikan masyarakat selaku konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Peran periklanan pada zaman sekarang amatlah berkembang karena banyaknya transaksi yang menggunakan media elektronika yang bersifat pesanan, hal ini disebabkan arus globalisasi. Pada era global masa kini, banyak sekali jenis media komunikasi yang boleh digunakan untuk melakukan promosi. Di Indonesia, televisi masih menjadi pilihan yang utama untuk beriklan, hal ini disebabkan televisi lebih banyak digemari daripada media lainnya dan televisi lebih mudah untuk membujuk pengguna karena adanya penampilan gambar dan suara. Sehingga sangatlah wajar media televisi mengambil lebih banyak biaya promosi iklan di Indonesia.

---

<sup>2</sup> Makoo Awe, *Jangan Pahami Iklan TV Dengan Logika*, (<http://www.blogspot.com>, diakses 30 Mei 2014)

Agar iklan menggunakan nilai-nilai Islam yang bersumber dari hukum Islam yaitu Al Qur'an dan Hadist, maka kita boleh melihat strategi pemasaran yang pernah dilakukan oleh Rasulullah sebagai seorang peniaga pada zaman beliau. Menurut Suyanto promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih utamakan pada hubungan dengan pengguna, meliputi penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga, mengutamakan keberkahan, memahami pengguna, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan perasaan satu komunitas, integritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>3</sup>

Nilai-nilai Islam dalam iklan juga harus bersandarkan pada nilai akhlak. Menurut Yusuf Qardhawi ekonomi yang mengambil kekuatan dari pada Al Qur'an pasti ekonomi yang berakhlak. Akhlak itu mampu memberikan makna baru terhadap konsep nilai dan mampu mengisi kekosongan pikiran akibat perkembangan industri teknologi. Menurut Qardawi, seorang penulis Perancis, Jack Aster dalam bukunya *Islam dan Perkembangan Ekonomi* berkata bahwa Islam ialah sebuah sistem hidup yang secara bersama mengandungi nilai-nilai akhlak yang tinggi.<sup>4</sup>

Bila merujuk pada pendapat di atas maka jelaslah iklan yang mengandungi nilai-nilai Islam haruslah mengandungi nilai-nilai akhlak yang utama. Karena itu, di negara mayoritas Muslim dan produk serta pelayanan yang mengandungi nilai-nilai Islam haruslah mempunyai iklan yang mengandungi nilai-nilai Islam pula. Maka untuk mencari dan mewujudkan yang sebenarnya iklan mengandungi nilai-nilai Islam, perlulah dijelaskan prinsip dan kriteria iklan yang mengikuti perspektif Islam.

---

<sup>3</sup> Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics, Andy Offset*, (Jogjakarta : 2008)

<sup>4</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Robbani Press 2001)

Mengatakan meskipun hukum Islam yang bersumber dari pada al-Qur'an dan al-Hadis tidak secara langsung menyentuh tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan. Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan bolehlah ditemukan cara pemecahannya melalui Islam, Allah S.W.T dalam firman-NYA telah menentukan batasannya meskipun secara global, sebagai mana ayat Al-Qur'an Surah al-An'am : 38

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ □ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ □ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَمٌ أَمْثَالُكُمْ مَا فَرَطْنَا فِي  
الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ □ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ ۝ ٣٨

Artinya : *dan Tiadalah binatang-binatang yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan umat (juga) seperti kamu. Tiadalah Kami alpakan sesuatupun dalam Al-Kitab<sup>5</sup>, kemudian kepada Tuhanlah mereka dihimpunkan.*

Berasaskan ketentuan tersebut, jelaslah bahwa segala permasalahan yang ada, baik permasalahan klasik maupun kontemporer semuanya telah tercakup dalam Al-Qur-an, meskipun secara global. Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung

---

<sup>5</sup> Sebahagian mufassirin menafsirkan Al-Kitab itu dengan Lauhul mahfudz dengan arti bahwa nasib semua makhluk itu sudah dituliskan (ditetapkan) dalam Lauhul mahfudz. dan ada pula yang menafsirkannya dengan Al-Quran dengan arti: dalam Al-Quran itu telah ada pokok-pokok agama, norma-norma, hukum-hukum, hikmah-hikmah dan pimpinan untuk kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat, dan kebahagiaan makhluk pada umumnya.

informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan.

Pada dasarnya iklan juga harus menyesuaikan konsep sebelum melakukan periklanan, iklan harus bersifat inovatif dan estetik sehingga menjadikan iklan lebih diingat, mereka yang melihat iklan merupakan masyarakat dengan berbagai imajinasi, maka dari itu perancang harus mampu menstimulasikan imajinasi mereka demi mendapatkan respon, dan juga dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang positif.<sup>6</sup>

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 iklankannya.<sup>7</sup>

Dalam persektif Islam konsep periklanan juga mempunyai perencanaan secara umum sama seperti halnya perencanaan lainnya, yaitu untuk merealisasikan harapan dan target dalam jangka waktu tertentu menurut situasi dan kondisi yang ada. Dimana harapan itu terwujud dengan adanya interaksi dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan yang disebut dengan konsep manajemen Islami seperti perusahaan yang didasari dengan nilai-nilai dan akhlak

---

<sup>6</sup> M.Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outder Kelas Dunia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 112.

<sup>7</sup>Sudaryatmo, *Hukum Dan Advokasi Konsumen*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999), hal. 14.

Islami yang tidak menyembunyikan aib/kekurangan suatu produk, dan tidak melebih-lebihkan kegunaan dari suatu produk yang diiklankan.

Aktifitas usaha seperti inilah yang sangat dibenci oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW.

Sesuai dengan Firman Allah SWT Surah Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: *“Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa. Padahal kamu mengetahui.”*

Ayat diatas menjelaskan kepada kita bahwa Allah SWT melarang kita untuk memakan harta saudara kita dengan jalan yang bathil (gharar), gharar terdiri dari berbagai macam dan bentuk kejahatan yang berbeda-beda, semakin besar penipuan dan pemalsuan yang dilakukan maka semakin besar pula tingkat keharaman dan dosa yang ditimbulkan.<sup>8</sup>

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang konsep periklanan namun terdapat prinsip dasar masalah konsep suatu usaha yang mendasarkan diri

<sup>8</sup> Abdurrahman as-Said dkk, *Fiqh Jual Beli* (Jakarta: Senayan Publishing 2008). Hal. 229.

pada aturan-aturan yang terdapat pada konsep suatu usaha yang sesuai dengan pandangan Islam berlandaskan dengan prinsip yang baik, benar, adil, jujur, dan tidak mengandung riba. Prinsip ini berlaku untuk semua *advertising* (periklanan) dalam berbagai usaha baik usaha kecil maupun usaha besar.

Iklan harus seperti pesan dakwah, yaitu proses penyampaian sesuatu atau informasi oleh pengeluar kepada pengguna. Oleh karena itu iklan menurut perspektif Islam sepatutnya mematuhi prinsip-prinsip Tauhid, Keadilan dan Amanah. Prinsip Tauhid dalam iklan mempunyai kriteria seperti menggunakan pakaian yang menutupi aurat sehingga berpenampilan yang berakhlak dan sopan serta perjanjian yang tepat. Prinsip Keadilan dalam iklan mempunyai kriteria seperti tidak mencela, tidak mengandung unsur fitnah dan mengingatkan orang ramai. Prinsip terakhir yaitu Amanah dalam iklan mempunyai kriteria seperti kejujuran, tidak memuji dengan berlebihan dan memberikan jaminan untuk perkhidmatan kembali. Dengan memperhatikan prinsip dan kriteria periklanan yang sejalan dengan pedoman Islam, maka diharapkan perusahaan lebih berkah dalam melakukan perniagaan.

Oleh karena itu dalam dunia *advertising* (Periklanan) penting sekali mempertimbangkan prinsip-prinsip serta konsep yang diatur dalam Islam guna memasarkan suatu produk atau jasa terhadap masyarakat, sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik simpati dan perhatian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu ada tidaknya kecurangan atau penipuan dalam sebuah iklan khususnya pada media televisi dapat dilihat dari perspektif ekonomi Islam ditinjau melalui konsep periklanan dalam hukum Islam itu sendiri. Peneliti bekmaksud untuk memberitahukan berbagai informasi tentang

segala sesuatu yang berkaitan dengan iklan yang tidak sesuai dengan tinjauan hukum Islam berdasarkan konsep dalam pandangan ekonomi Islam.

Bila kita melihat perkembangan iklan yang cepat dan didukung oleh perkembangan teknologi media, seperti televisi, maka selain dari segi positif dengan adanya iklan, tentu saja ada pengaruh negatif. Pengaruh positif dan negatif tersebut akan di jelaskan pada sorotan karya, tetapi bila melihat iklan di televisi sebahagian besar sudah mulai tidak berasaskan nilai-nilai Islam. Misalnya saja penampilan yang sebahagian besar artis tidak menutup aurat dan seronok, banyaknya janji-janji dan yang iklan kadang tidak sesuai dengan produknya (akibat dikemas dengan peralatan teknologi dan perisian yang tinggi sehingga terlihat lebih cantik daripada yang aslinya). Terkadang juga iklan dapat merusak anak-anak yang menonton televisi, mempengaruhi kaum muda serta mempengaruhi kaum tua. Dengan banyaknya masalah yang dihadapi, maka perlu ada konsep, prinsip dan kriteria sebuah iklan yang merujuk pada perspektif Islam. Iklan yang berperspektif Islam tersebut sepatutnya di gunakan oleh perusahaan dan perkhidmatan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti bank Islam dan lainnya, sehingga tidak hanya melekatkan logo “halal” saja pada kemasan tetapi juga harus memiliki iklan yang halal. Tidak hanya perniagaan saja yang mengguna pakai iklan berperspektif Islam, sepatutnya negara yang memiliki masyarakat yang mayoritas Muslim juga lebih mewajibkan semua pengeluar dan perkhidmatan memiliki nilai-nilai Islam dalam semua iklannya, sehingga iklan tidak boleh merusak moral dan kehidupan masyarakat di suatu bangsa yang mayoritas Muslim seperti di Indonesia. Dari beberapa kasus diatas, mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana proses dan konsep dalam melakukan suatu bentuk usaha *advertising* (periklanan) yang sesuai dengan

pandangan dan kacamata ekonomi Islam. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Konsepsi *Advertising* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu adanya rumusan masalah guna mempermudah pembahasan selanjutnya. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk konsep, prinsip dan kriteria *advertising* yang sesuai dengan ekonomi Islam?
2. Apakah *advertising* yang berkembang sekarang ini sudah sesuai dengan konsep perspektif dalam ekonomi Islam?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses dalam menjalankan suatu usaha *advertising* yang sesuai dengan ekonomi Islam dan konsepsi *advertising* dalam perspektif ekonomi Islam.

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan muamalat pada umumnya dan khususnya yang menyangkut tentang konsepsi *advertising* dalam ekonomi Islam.

2. Secara praktik, memberikan informasi kepada seluruh pembaca, yaitu hasil penelitian ini akan menjadi dasar terhadap peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang sama.
3. Secara akademis, untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) dalam bidang muamalat.

#### **D. Metodologi Penelitian**

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

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, karena berupaya untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.<sup>9</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Terkait dengan jenis penelitian, dilihat dari sifatnya jenis penelitian ini digolongkan kedalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antarfenomena yang diselidiki. Metode ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara nyata mengenai situasi tertentu atau keterkaitan hubungan antara berbagai fenomena secara aktual dan teratur. Dalam hal ini peneliti berusaha memberikan gambaran secara nyata mengenai *advertising* (periklanan) dan perspektif dalam ekonomi Islam.

---

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003). Hal. 137.

#### a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data Primer dan Sekunder. Sumber data Primer adalah data yang didapat langsung dari pengumpulan data antara lain buku karangan

1. Rusli Karim, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta : PT. Tiara Wacana, 1992
2. Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001
3. Faishal, Badroen dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Kencana, 2007
4. Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2010

Sumber data Sekunder adalah data penunjang, yakni bahan-bahan memberi petunjuk dan penjelasan terhadap sumber data primer dan sekunder, diantaranya kamus-kamus dan ensiklopedi.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang menunjang penelitian ini, maka akan digunakan teknik dalam pengumpulan data, yakni kajian *library research* (kajian kepustakaan) dengan cara mengumpulkan referensi-referensi yang relevan dengan permasalahan yang ada dalam judul penelitian ini.

### 3. Metode Analisis Data

Dalam hal ini menganalisa data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan metode deduktif yang menarik kesimpulan dari beragam

sumber yang telah dikemukakan oleh pakar atau data-data yang relevan dengan penelitian.<sup>10</sup>

Metode ini digunakan untuk mengkaji kaidah-kaidah umum yang berkaitan dengan *advertising* dan perspektif ekonomi Islam, kemudian diformulasikan dalam persoalan yang menyangkut dengan permasalahan konsepsi *advertising* dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **4. Metode Penulisan**

Sedangkan untuk penyeragaman penulisan dalam skripsi, penulis menggunakan buku panduan pedoman penulisan skripsi yang diterbitkan oleh Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Tahun 2011, sedangkan dalam menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an dan artinya penulis menggunakan Al-Qur'an dan terjemahannya terbitan Departemen Agama Republik Indonesia.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam memahami kajian dalam karya tulis ilmiah ini, penulis mengarahkan pembahasan kedalam lima bab. Masing-masing bab tersebut, terdiri dari beberapa subbab, tentunya bab-bab pembahasan yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang erat dan secara umum sistematikanya dapat digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>10</sup> Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*, (Jambi: Gaung Persada Press, 2007), hal. 202.

Bab satu merupakan pendahuluan sistematika dari skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan gambaran umum *advertising* yang terdiri dari pengertian *advertising*, fungsi dan tujuan *advertising*, serta macam-macam *advertising*, klasifikasi *advertising*, sejarah *advertising*, dan periklanan dalam system komunikasi massa.

Bab tiga merupakan konsep *advertising* dalam ekonomi Islam yang memaparkan tentang *advertising* dalam ekonomi Islam, nilai-nilai dasar ekonomi Islam, prinsip Islam tentang boleh tidaknya suatu kegiatan *advertising* serta periklanan yang berkembang saat ini dalam pandangan periklanan ekonomi Islam.

Bab empat merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.