



MEMBANGUN TAMPILAN IKLAN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Yoiz Shofwa Shafrani

Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto

ABSTRACT

Every competitive company faces a challenge of how to get the best way to seize and maintain the market share. Applying the promotion strategy such as advertisement is one solution. In contemporary marketing, the existence of advertisement is to create the requirement of the product in customer's mind.

In fact, there are many violations of advertisement ethics in general which are related to business competition or to the real function of an advertisement itself as a product information. There is a kind of formula for advertising from Islamic ethics which can be used as an ethical consideration. The principles of unity, responsibility and desire in the freedom, goodness and the truth are the principles which have to be the basic of advertisement ethics and make possible for the advertiser to respect the truth and goodness.

Kata kunci : iklan televisi, etika bisnis, etika bisnis Islam

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat, persaingan terjadi tidak hanya antar penyedia barang tetapi juga penyedia jasa, mereka semua berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menarik pembeli semaksimal mungkin. Persaingan kini tidak terbatas antar perusahaan yang berbeda namun sesama penyedia dari perusahaan atau merek yang sama, karena fenomena banyaknya perusahaan konglomerasi yang memproduksi berbagai varian produk. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing di antaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu di antaranya adalah menerapkan strategi promosi yang tepat berupa kegiatan periklanan.

Pemberian informasi sebenarnya dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan secara langsung dari tenaga penjual namun iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk maupun jasa dan mempengaruhi pasar sasaran. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan semua informasi tentang kelebihan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan produk tersebut¹. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis.

Seorang produsen harus selalu berpikir ; bagaimana membuat konsumen mengenali dan menyadari keberadaan produsen melalui produk mereka? Karena keberadaan produk dipasar adalah memiliki fungsi sebagai pengganti (substitusi) bagi produk yang lain. Artinya apabila produsen tidak dapat menemukan dan merumuskan sebuah titik pembeda antara produk kita



dengan produk para pesaing, maka apapun keunggulan produk kita tetap saja konsumen akan menganggapnya sama dengan produk yang lain (pesaing) di pasar². Akan tetapi bagaimanapun kerasnya persaingan dalam upaya memenangkan persaingan tersebut maka dalam beriklan harus tetap mendasarkan diri pada persaingan dengan cara yang sehat, cara yang sesuai dengan etika bisnis dan tatakrama periklanan.

Dampak lain dari kerasnya persaingan bisnis dalam dunia iklan juga akan langsung dirasakan oleh masyarakat selaku pasar sasaran dari iklan yang bersangkutan. Bahkan fenomena yang terjadi, pada semua pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini banyak yang dituntun dan dikondisikan dari iklan. Memang, inilah sebenarnya peran yang diemban oleh iklan, yakni sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang menginformasikan konsumen perihal produk-produk barang dan jasa yang bisa dijadikan sebagai pemuas kebutuhan. Dalam peran seperti inilah, di mana pun juga, kita bisa dengan mudah menemukan iklan-iklan mulai dari yang paling sekuler sampai kepada informasi mengenai aktivitas-aktivitas keagamaan, perjalanan ziarah, dan sebagainya³.

Fokus utama dari iklan adalah untuk meningkatkan profitabilitas bisnis tetapi kebanyakan perusahaan mengabaikan banyak aspek sosial saat merancang kampanye iklan. Dalam praktik pemasaran kontemporer, keberadaan iklan untuk menciptakan kebutuhan produk di benak konsumen untuk mempengaruhi pikirannya dengan cara mendorong dan mengkondisikan bahwa produk tersebut benar-benar dibutuhkannya. Karena adanya investasi yang tinggi maka sangat mungkin terjadi kelalaian aspek sosial dalam iklan, seharusnya ada kebutuhan untuk mengintegrasikan etika perilaku dalam iklan. Kemudian Singh juga menunjukkan bahwa masalah utama dalam kontemporer iklan adalah tidak adanya kode etik dapat diterima⁴.

Pada kenyataannya banyak sekali varian iklan yang melanggar etika iklan secara umum yakni berkaitan dengan masalah persaingan bisnis maupun secara khusus berkaitan dengan fungsi iklan yang sebenarnya yaitu sebagai pemberi informasi. Padahal apabila iklan tersebut ditampilkan melalui media audio visual contohnya televisi maka akan menimbulkan banyak sekali persepsi. Puluhan varian iklan yang mengikutsertakan anak-anak sebagai pemberi informasi juga menyebabkan dampak yang luar biasa. Anak-anak memiliki daya tangkap dan daya serap yang masih sangat tajam sehingga akan lebih mudah dimasuki oleh berbagai informasi tanpa ada kemampuan untuk menyaringnya.

Varian lain juga mengajarkan kepraktisan luar biasa dalam memenuhi kebutuhan hidup khususnya makanan. Hal ini ditunjukkan ada berbagai varian iklan yang menunjukkan betapa bangga dan nikmatnya seorang ibu rumah tangga yang dapat menyiapkan masakan untuk keluarga dengan makanan yang serba instan. Padahal di sisi lain ada juga produsen lain yang memanfaatkan situasi seperti ini dengan menawarkan produknya yang lebih sehat dengan bantuan testimoni dari pakar-pakar kesehatan. Bahkan beberapa kurun waktu yang lalu marak dengan iklan klinik-klinik kesehatan yang berupa testimony dari orang-orang yang diinformasikan sebagai pasiennya, padahal iklan yang semacam ini dilarang dari kode etik profesi kesehatan.

Contoh yang lainnya terdapat pada iklan "Nutrilon Royal" yang sudah diberi imbauan dari kpi (Komisi Penyiaran Pusat) karena Siaran iklan tersebut tidak memperhatikan larangan atas adegan seksual serta perlindungan terhadap anak karena menayangkan adegan ciuman dua



orang anak dalam air melalui pengambilan gambar secara *close up*. Sedangkan iklan "Bukrim Gel" diberi imbauan pada 26 April 2012 karena dinilai tidak memperhatikan larangan atas adegan seksual, norma kesopanan dan kesusilaan, serta perlindungan terhadap anak pada remaja. Pada 2 Januari 2012, iklan "Boneeto" diimbau karena menayangkan adegan seorang anak dengan kaki terikat dan tangan memegang benda berbentuk segitiga ditarik berlawanan arah dengan tali oleh dua kelompok anak. Adegan selanjutnya, si anak melepaskan pegangannya sehingga ia terjatuh⁵.

Iklan yang ditujukan untuk mencari pangsa pasar anak-anak dan remaja merupakan varian iklan yang terbanyak, selain itu juga banyak iklan yang ditujukan pada pangsa pasar masyarakat dewasa tetapi menggunakan anak-anak sebagai alat. Contohnya dari beberapa varian iklan dari deterjen "Rinso" menggunakan anak-anak sebagai alat dengan slogannya tidak takut kotor. Kemudian sebagian besar varian iklan mie sedap juga menggunakan anak-anak sebagai iklan dengan menonjolkan dialek bahasa daerah tertentu. Meskipun tidak salah menggunakan anak-anak sebagai iklan tetapi juga ada koridor yang seharusnya membatasi proses kreatif dalam pembuatan iklannya sehingga tidak sampai melanggar moral maupun nilai yang terkandung dalam sebuah kelompok masyarakat. Untuk itu dalam tulisan ini akan membahas moral dan nilai yang dapat membatasi dalam proses pembuatan sebuah iklan televisi.

MISI IKLAN DALAM BISNIS

Sangat wajar ketika seorang produsen menginginkan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan cara yang paling menarik agar tujuannya dapat tercapai. Tetapi kembali lagi bahwa esensi dari iklan tersebut seharusnya dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Untuk membantu memahami makna esensial dari iklan sebagai bagian integral dari proses komunikasi dalam pemasaran, terdapat beberapa pengertian iklan yang dapat kita pakai sebagai dasar analisis, antara lain⁶:

1. *Any paid form of nonpersonal presentation and production of ideas, or services by an identified sponsor* : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (American Marketing Association dalam Kotler:1994:596),
2. *Advertising represents all forms of paid non-face-to-face communication of ideas, goods or services by an identified sponsor transmitted to a target audience.* (Engel, Warshaw, Kinneer, 1994: 5),
3. *Advertising aims to persuade people to buy*: Iklan mengarahkan seseorang untuk membeli (Jefkins, 1982:111),
4. Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia, 1983:45)

Sehingga apabila digeneralisir, iklan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal antara produsen dan konsumen dalam rangka menyampaikan pesan atau informasi yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa produsen. Sebagai bentuk dari komunikasi maka tujuan iklan ini adalah menyampaikan pesan yang dimaksud sehingga orang yang dituju dapat mengetahui informasi tersebut atau bahkan sampai dapat membentuk citra yang positif.

Dalam fungsinya untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merk, menganjurkan berpindah ke merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang dan membujuk konsumen untuk



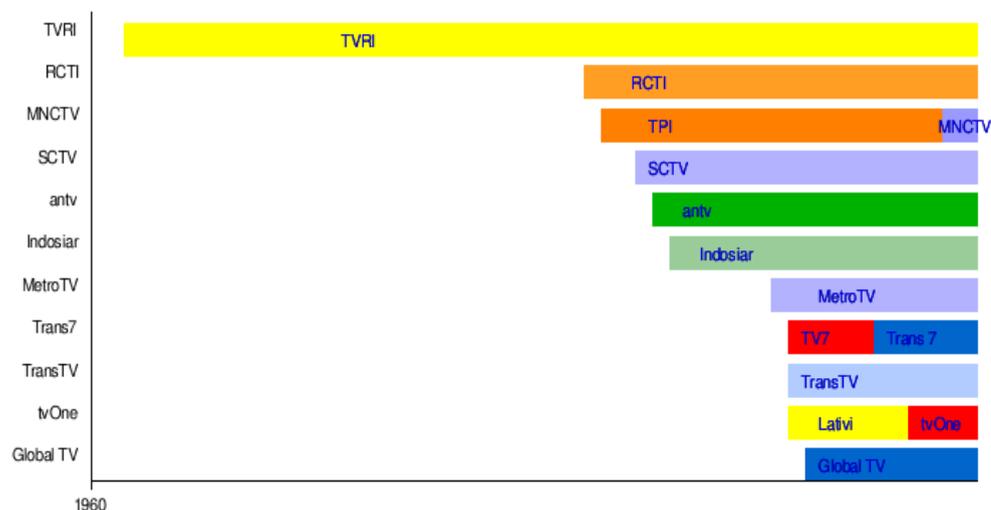
menerima ajakan produsen. Iklan persuasi mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu. Bahkan beberapa iklan persuasi merubah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk yang lain dari produk atau jasa yang sama⁷. Iklan jenis ini banyak sekali kita jumpai pada perang iklan penyedia jasa telekomunikasi dan beberapa kebutuhan rumah tangga seperti deterjent, sabun cuci.

Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pada era kompetitif ini masih banyak tergantung dari strategi iklannya. Banyak alasan dari perusahaan local maupun multinasional yang berinvestasi besar melalui iklannya. Sehingga untuk bisa mendapatkan perhatian konsumen dan menangkap pangsa pasar secara maksimum, perusahaan periklanan juga menggunakan berbagai cara misalnya pilihan aktor atau aktrisnya, bentuk petualangan, gambar dan taktik lainnya⁸.

IKLAN TELEVISI MASA SEKARANG

Fenomena baru dalam era globalisasi ini hanya dalam hal tempo edar informasi yang kian pendek dan cakupannya yang kian luas. Salah satu ciri-ciri dari era globalisasi informasi adalah terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Teknologi komunikasi yang semakin canggih memberikan kemudahan dan kebebasan kepada masyarakat untuk mengakses informasi apa saja. Terpaan media cukup penetrative dan persuasive, daya pengaruhnya sudah mampu menembus filterisasi kebudayaan tradisional yang sudah semakin jauh ditinggalkan⁹.

Seiring dengan berjalannya era globalisasi informasi, di Indonesia sendiri industri pertelevisian berkembang pesat.



Tabel 1. Perkembangan Televisi Nasional di Indonesia (sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki>)

Kemudian ditambah lagi adanya televisi yang bersiaran secara lokal dan ada juga stasiun televisi yang berlangganan. Tentunya hal ini semakin menambah tayangan iklan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Fakta lain menyebutkan bahwa dari Survei Marketing Research Indonesia (MRI) pada tahun 2001 tentang intensitas anak usia 7-14 tahun (usia pelajar SMP) dengan (tayangan entertainment) televisi menunjukkan hasil yang mencengangkan. Disebutkan, sebanyak 92 persen



responden telah terbiasa menjadi penonton setia televisi. Pada hari biasa hingga Sabtu, 54 persen responden menonton televisi pada sore hari antara pukul 15.00-21.00. Kegiatan menonton televisi memuncak pada hari Minggu. Mulai pukul 7.00, 66 persen responden telah duduk manis di depan tabung ajaib itu. Rata-rata responden menghabiskan 4-5.5 jam/hari untuk menonton televisi¹⁰.

Data tersebut menunjukkan bahwa televisi sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup masyarakat. Televisi sudah sangat memiliki kekuasaan dan keistimewaan dalam hal pembentuk ideology yang sangat efektif dan secara tidak sadar masyarakat sudah dibius oleh informasi yang dibawa dan disampaikan oleh televisi. Sedangkan televisi dan iklan ibarat dua sisi mata uang, saling membutuhkan satu sama lainnya. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa, televisi juga membutuhkan iklan sebagai input agar semua departemen dalam perusahaannya bisa terus beroperasi, karena sebuah stasiun televisi khususnya televisi swasta hidup dari iklan, tanpa iklan tidak mungkin mereka bisa beroperasi.

Implikasinya semakin berkembangnya sebuah stasiun televisi swasta akan seiring dengan berkembangnya industri periklanan didalamnya. Meskipun tampilan iklan pada televisi juga menuntut proses kreatif yang luar biasa dan dapat melalui proses yang sangat panjang karena harus menampilkan iklan secara audio visual. Sedangkan hasil dari proses kreatif tersebut dapat dengan mudah diterima dan diserap oleh masyarakat. Contohnya slogan “Oreo” yang mengatakan “diputer, dijilat, dicelupin”, Sampoerna Hijau dengan temanya “asyiknya rame-rame..” atau Oskadon dengan “Oye” dan sebagainya.

Sebagaimana fungsi iklan yang seharusnya memberikan informasi yang sebenarnya, tetapi untuk tujuan meraup pasar yang maksimal kadangkala menjadikan fungsi iklan ini mulai bergeser. Taktik dan tehnik yang diaplikasikan pada sebuah iklan lebih banyak mengandung manipulasi dan propaganda. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna dengan nilai tukar. Pada akhirnya sebuah komoditi akan bebas diatributi nilai guna sekunder yang tujuannya dapat diyakini sebagai nilai asli dari komoditi tersebut¹¹.

ETIKA IKLAN DALAM BISNIS DAN PERSAINGAN

Arus periklanan memang tidak dapat dibendung. Proses kreatif dari perusahaan periklanan akan terus berjalan seiring dengan tuntutan dari para produsen untuk mencapai tujuan bisnisnya yaitu memenangkan persaingan. Tetapi juga harus disadari ketika iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, dimana hampir setiap waktu masyarakat akan selalu bersinggungan dengan iklan sehingga harus dipikirkan dampak negative dari demikian seringnya masyarakat bersinggungan dengan iklan.

Hal yang harus dikedepankan adalah tanggung jawab sosial perusahaan atas kemunculan iklan produk atau jasanya, maka penegakan etika dalam beriklan harus dikedepankan. Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku : bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggungjawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Etika inilah yang nantinya berkaitan dengan penilaian benar atau tidak benar, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna, boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan¹².



Meskipun demikian masalah etika memang bukanlah membenaran yang mutlak, karena hal itu akan sangat berkaitan dengan nilai – nilai yang dibangun oleh masyarakat itu sendiri. Etika akan terikat pada budaya (*culture-bound*), berkembang secara inheren dalam budaya, tepatnya dalam filsafat atau pandangan hidup masyarakat. Sistem-sistem etika dikonstruksi oleh manusia, bukan bawaan, namun dipelajari oleh setiap generasi penerus. Kemudian individu akan mengembangkan dan menetapkan etika melalui *typications* yang bersal dari *stock of preconstituted knowledge* mereka untuk mencapai individu-individu, motif, tujuan dan pola tindakan¹³.

Paling tidak ada 3 prinsip moral yang dapat dikemukakan sehubungan dengan penggagasan etika dalam iklan. Ketiga hal tersebut adalah (1) Masalah kejujuran dalam iklan, (2) masalah martabat manusia sebagai pribadi, dan (3) tanggungjawab social yang harus diemban oleh iklan¹⁴. Prinsip kejujuran berhubungan dengan kenyataan bahwa dalam bahasa penyimbolan iklan seringkali berlebihan, sehingga bukan memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Bahasa yang berlebihan ini justru akan mengakibatkan penciptaan akan kebutuhan yang baru. Sehingga yang harus ditekankan disini adalah bahwa isi iklan secara keseluruhan harus dikomunikasikan sehingga bisa sebagai penyampai informasi yang sebenarnya. Hal ini diupayakan untuk dapat mengurangi konsekuensi logis dari manipulasi informasi apapun.

Prinsip moral yang kedua terkait masalah martabat manusia sebagai pribadi. Maka dalam isi iklan seharusnya menghormati kepentingan manusia sebagai seorang pribadi. Seorang pribadi yang memiliki kebebasan untuk melakukan pilihan termasuk dalam pilihan pemenuhan kebutuhannya. Kenyataannya, banyak isi iklan yang melakukan tindakan persuatif untuk secara tidak langsung mengajak dan memaksa untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan iklan semacam inilah yang banyak mengancam konsumen anak-anak yang memang masih belum memiliki filter yang kuat untuk menerina sejumlah informasi.

Sedangkan kaitan tanggungjawab yang harus diemban oleh iklan akan dimulai dari kenyataan bahwa ternyata dengan semakin banyaknya iklan maka semakin banyak jenis produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bahkan disebutkan iklan dapat menambah konsumsi manusia. Kenyataan yang terjadi ada penimbunan atas produk dan pemuas kebutuhan dalam bentuk jasa yang berlebihan disebagian kelompok masyarakat tetapi tidak dengan sekelompok masyarakat yang lain¹⁵. Sehingga yang terjadi adalah ketimpangan keadaan sosial yang diakibatkan dari ketimpangan pemenuhan kebutuhan produk ataupun jasa.

Salah satu bentuk tanggungjawab sosial yang dapat dikembangkan adalah adanya ide solidaritas. Pertama, surplus barang atau jasa seharusnya disumbangkan kepada pihak yang lebih membutuhkan. Kedua, menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan hidup dari setiap segi yaitu fisik, biologis, psikologis dan spiritual dengan pertimbangan kondisi masyarakat pada umumnya.

Apabila iklan dikaitkan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran dan otonomi. Maka dalam hal ini iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar tentang produk atau jasanya. Kemudian membebaskan konsumen untuk menentukan apa yang akan mereka konsumsi. Karena iklan langsung menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur bisnis yang etis atau tidak¹⁶.



Secara eksplisit, Johansen¹⁷ menjelaskan paling tidak ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etis dalam beriklan, yaitu :

1. Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap dengan semua konsekuensi logis yang diakibatkan dari pemunculan iklannya.
2. Iklan-iklan yang sifatnya menipu, menyesatkan, berbuat curang, menyepelkan dan mengejek pesaing tidak boleh digunakan.
3. Suatu iklan sebaiknya jangan sampai memberikan salah pengertian atau menjadikan persepsi yang berbeda dari tujuan. Meskipun secara menyeluruh kadangkala diharuskan mengartikan sesuatu hal secara terpisah agar maknanya menjadi benar.

ETIKA IKLAN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM

Apabila melihat sejarah, maka dapat diketahui bagaimana Islam sudah mengatur segala sesuatu yang berada di bumi. Kemudian sebagai agama, Islam telah mengatur segala hal, termasuk kegiatan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Aturan-aturan kegiatan perekonomian sudah sangat detail ada didalam al Quran dan hadis. Demikian pula dengan jenis transaksinya, dijelaskan secara detail transaksi mana mana yang diperbolehkan dan mana yang tidak.

Agama Islam sangat terlihat memiliki pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomi. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam al Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal (QS: 2;275) "Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba". Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Hal ini dapat dilihat pada sabda Rasulullah SAW: "Perhatikan oleh mu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki".

Terkait dengan itu, dikarenakan iklan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memperoleh pangsa pasar sehingga merupakan salah satu kegiatan perekonomian maka kegiatan periklanan juga tidak boleh dilepaskan pada etika bisnis yang berlandaskan pada al Quran dan hadis. Etika bisnis Islam memang dilatarbelakangi oleh ajaran Islam itu sendiri dan saat Nabi Muhammad SAW diturunkan untuk memperbaiki akhlaq manusia. Landasan normatife dalam etika bisnis Islam sudah pasti bersumber dari al Quran yang telah banyak memberikan acuan bagi para pelaku bisnis dalam melaksanakan dan mengelola bisnis secara islami¹⁸.

Dalam proses jual beli harus dikaitkan dengan 'etika Islam' sebagai bagian utama. Jika pengusaha menginginkan mendapatkan rezeki yang barokah dan dengan profesinya sebagai pedagang tentu ingin dinaikkan derajatnya, maka seharusnya mengikuti syari'ah Islam secara menyeluruh, termasuk etika jual beli. Demikian pula ketika seorang pengusaha menawarkan produk atau jasanya, maka haruslah sesuai dengan etika islam. Model promosi tersebut tidak boleh masuk kedalam kategori melanggar 'akhlaqul karimah', Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut¹⁹ :



1. Penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawarkan banyak pembeli, atau seorang artis yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk padahal dia sendiri tidak mengkonsumsinya.
2. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berbagai iklan yang sering kita saksikan di media televisi, atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau kita dengarkan lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu.
3. Eksploitasi wanita, produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.

Sehingga secara eksplisit pemunculan sebuah iklan haruslah mengikuti etika iklan yang islami, yaitu menggunakan prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak dalam kebebasan, kebaikan dan kebenaran. Prinsip-prinsip tersebut yang seharusnya dijadikan dasar penilaian dalam etika periklanan yang menuntut agar pengiklan dapat senantiasa menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran.

Sesungguhnya kunci etis dan moral bisnis itu sebenarnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup Husnul Khuluq. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran(QS: Al Ahzab;70-71)²⁰.

PENUTUP

Ketika era globalisasi informasi sudah tak terbendung sehingga masyarakat dengan demikian mudah mengakses berbagai informasi. Maka pastilah akan ada konsekuensi logis dari perkembangan tersebut. Kenyataan ini jugalah yang memicu semakin berkembangnya industry pertelevisian. Dimana kehidupan dunia pertelevisian ini ditopang banyak oleh industri periklanan, sehingga memang dapat dikatakan dunia pertelevisian dan dunia iklan merupakan dua sisi mata uang yang saling membutuhkan dan tidak dapat dipisahkan.

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 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 social 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 hukum al Quran dan hadis, maka iklan sebagai salahsatu 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.

Iklan sebagai salahsatu kegiatan promosi juga seharusnya mengikuti etika iklan yang islami, yaitu menggunakan prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak dalam kebebasan, kebaikan dan kebenaran. Prinsip-prinsip tersebut yang seharusnya dijadikan dasar penilaian dalam etika periklanan yang menuntut agar pengiklan dapat senantiasa menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran. Meskipun yang terpenting kembali pada sesungguhnya kunci etis dan moral bisnis itu terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup Husnul Khuluq.

ENDNOTE

¹Jena, Jeremias., Etika Dalam Islam. Online. <http://jeremiasjena.wordpress.com/2010/10/05>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

²Chen, Tser-yieth; Pao-Long Chang; Hong-Sheng Chang (2005), "Price, brand cues, and banking customer value", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, 2/3 pg. 273-291

³ Seperti yang dikutip oleh Jena dari Steuart Henderson Britt dalam "Etika Dalam Islam. Online". <http://jeremiasjena.wordpress.com/2010/10/05>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

⁴ Seperti yang dikutip dari Singh oleh Abbas, Rana Zamin and Adeel Bari. *Advertisement & Islam: A Muslim World Perspective*. Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.6, pp. 152-157, September 2011

⁵SH, KPI Pusat Apresiasi Iklan "Bukrim Gel", "Nutrilon Royal" dan "Boneeto". <http://www.kpi.go.id/component/content>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

⁶ Hartono, Arif, *Moralitas Iklan: Menghindari Keterjebakan Produsen dari PraktekPeriklanan Yang Kontra Produktif*. Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000. P43-58.

⁷ Ibid.p43-58.

⁸ Seperti yang dikutip dari Beras, G. (1999) oleh Rana Zamin and Adeel Bari. *Advertisement & Islam: A Muslim World Perspective*. Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.6, pp. 152-157, September 2011

⁹ Rafiq, Mohd. *Tantangan dan Peluang Komunikasi Islam Pada era Globalisasi Informasi*. Jurnal Analytica Islamica, Vol.5, No. 2, 2003. P149-168.

¹⁰ Ghofur, Saiful Amin. *Hegemoni Televisi Vs Gerakan Literasi*. <http://cintaibuku.wordpress.com/2010/01/15/>. Didownload Kamis, 4 Oktober 2012 Pukul 09.53.

¹¹ Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Belajar. Yogyakarta. 2002 p18.

¹² Definisi etika oleh Arif Hartono, *Moralitas Iklan: Menghindari Keterjebakan Produsen dari PraktekPeriklanan Yang Kontra Produktif*. Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000. P43-58.

¹³ Ibid., p.52.

¹⁴ Jena, Jeremias., Etika Dalam Islam. Online. <http://jeremiasjena.wordpress.com/2010/10/05>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

¹⁵ Surplus ini hanya dialami oleh sebagian kecil masyarakat. Bahwa sebagian kecil masyarakat ini, meskipun sudah melimpah, tetapi terus memperluas batasan kebutuhan dasarnya. Seperti yang dikuti dari Thomas M.



Garret (1961) oleh Jena, Jeremias., *Etika Dalam Islam*. Online. <http://jeremiasjena.wordpress.com/2010/10/05>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

¹⁶ Keraf, A. Sonny dan Imam, Robert Haryono. *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Kanisius Yogyakarta. 1995.p.142.

¹⁷ Seperti yang dikutip dari Johansen (1990) oleh Hartono, Arif, *Moralitas Iklan: Menghindari Keterjebakan Produsen dari Praktek Periklanan Yang Kontra Produktif*. Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000. P43-58.

¹⁸ Seperti yang dikuti dari Muslich (2004) oleh Nur Kholis. *Membangun Etika Bisnis Islami*. Jurnal Ahkam. Vol.9. Nomor.2. Nopember.2007.p151-162.

¹⁹ Eldine, Achyar. *Etika Bisnis Islam*. Online <http://fai.uika-bogor.ac.id>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

²⁰ *Ibid.*

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Tser-yieth; Pao-Long Chang; Hong-Sheng Chang. 2005. Price, brand cues, and banking customer value”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, 2/3 pg. 273-291.

Eldine, Achyar. *Etika Bisnis Islam*. Online <http://fai.uika-bogor.ac.id>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

Ghofur, Saiful Amin. *Hegemoni Televisi Vs Gerakan Literasi*. <http://cintaibuku.wordpress.com/2010/01/15/>. Didownload Kamis, 4 Oktober 2012 Pukul 09.53.

Hartono, Arif, *Moralitas Iklan: Menghindari Keterjebakan Produsen dari Praktek Periklanan Yang Kontra Produktif*. Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000. P43-58.

Jena, Jeremias., *Etika Dalam Islam*. Online. <http://jeremiasjena.wordpress.com/2010/10/05>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

Kholis, Nur. *Membangun Etika Bisnis Islami*. Jurnal Ahkam. Vol.9. Nomor.2. Nopember.2007. p151-162.

Keraf, A. Sonny dan Imam, Robert Haryono. 1995. *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rafiq, Mohd. *Tantangan dan Peluang Komunikasi Islam Pada era Globalisasi Informasi*. Jurnal Analytica Islamica, Vol.5, No. 2, 2003. P149-168.

SH, *KPI Pusat Apresiasi Iklan “Bukrim Gel”, “Nutrilon Royal” dan “Boneeto”*. <http://www.kpi.go.id/component/content>. Didownload Jumat, 14 September 2012.

Zamin, Rana and Adeel Bari. *Advertisement & Islam: A Muslim World Perspective*. Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.6, pp. 152-157, September 2011