

**PERILAKU PERIKLANAN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM PADA
RADIO KOMUNITAS KHARIZA FM di MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

SITI RODLIYAH

NIM: 210213193

Pembimbing :

IKA SUSILAWATI, MM.

NIP. 197906142009012005

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Rodliyah, Siti. 2017. “Perilaku Periklanan dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza FM di Magetan”. **Skripsi.** Jurusan Muamalah Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ika Susilawati, MM.

Kata Kunci : Iklan, Radio Komunitas, Prinsip-prinsip

Di kehidupan yang semakin maju ini, segala fasilitas yang ada berfungsi untuk memudahkan hampir di semua sektor kehidupan baik sosial, budaya, terutama sektor bisnis dan ekonomi. Dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, manusia berusaha memenuhi kebutuhannya di berbagai lini kehidupan agar tujuannya tercapai. Pemanfaatan media untuk berbisnis juga sudah umum dilakukan dengan adanya berbagai media terutama media informasi yang digunakan untuk berbisnis, termasuk juga radio. Dalam hal ini radio berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan membantu masyarakat dalam memasarkan produknya. Begitupun radio komunitas Khariza FM yang ada di Desa Plankrongan, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan juga melakukan media periklanan sebagai sumber profit namun dengan posisi radio sebagai radio komunitas tidak memungkinkan melakukan hal tersebut sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Konten iklan radio yang tidak mengindahkan etika dalam penyiarannya dan terlihat seperti tidak peduli pada nilai edukasi yang harusnya diberikan dalam setiap penyiaran radio baik iklan maupun yang lainnya. Berawal dari masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Perilaku Periklanan dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza FM di Magetan.”

Dalam skripsi ini penulis menyajikan pembahasan meliputi: pertama, bagaimana etika perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis Islam di radio komunitas Khariza FM di Magetan. Kedua, Bagaimana perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis Islam di radio komunitas Khariza FM di Magetan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

Adapun teknis penggalan data menggunakan wawancara dan observasi. Teknis pengolahan data dengan penemuan hasil serta metode yang peneliti gunakan adalah deduktif.

Dari hasil analisa dan data dapat disimpulkan bahwa: pertama, untuk perilaku periklanan radio komunitas Khariza FM ditinjau secara etika bisnis Islam terkait prinsip kejujuran dan tanggungjawab serta undang-undang telah menyalahi hal tersebut dengan menyiarkan iklan komersil yang seharusnya bukan kewenangan dari sebuah radio komunitas. Kedua, bila dilihat dari konten isi iklan yang disiarkan di radio Khariza FM jelas telah melanggar prinsip etika bisnis Islam yakni kebajikan dan undang-undang periklanan dengan menyiarkan iklan dengan konten dewasa tanpa mengindahkan pengeditan isi iklan dan waktu penyiarannya agar sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu permasalahan mendasar dalam dunia bisnis adalah menjalankan suatu bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etika. Periklanan termasuk bagian yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, iklan dapat secara tidak langsung ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan-kegiatan bisnis.

Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana industri modern memproduksi yang menghasilkan produk-produk dalam skala besar sehingga mereka harus mencari pembeli. Juga terkait dengan adanya sistem ekonomi pasar, dimana kompetisi merupakan kenyataan yang harus dihadapi, sehingga iklan justru dianggap sebagai salah satu strategi ampuh untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar yang semakin ketat.¹

Walaupun demikian, persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang kadang jauh dari nilai-nilai etika (moralitas bisnis) dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberi

¹Muhamad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Plus, 2002), 162

kesan atau pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan nilai-nilai norma dan etika. Sebagai akibatnya, iklan-iklan tersebut seringkali menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan dianggap penipu.²

Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis akan tetapi, iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi) akan diterima oleh semua orang, semua usia, golongan, suku dan sebagainya sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis.

Salah satu media informasi saat ini yang masih banyak digunakan adalah radio, yaitu penyampaian pesan berita berupa pesan suara dan kemudian didistribusikan melalui gelombang frekuensi radio. Radio memberikan kesempatan kepada para pendengar untuk mengkhususkan diri dalam relung kebudayaan.³ Didalam undang-undang periklanan sudah diatur sedemikian rupa tentang peraturan periklanan termasuk didalamnya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia serta SK Menkes Nomor 368. Hal yang sangat berkaitan dengan etika dalam dunia periklanan diantaranya adalah Bab II B No. 3 Ayat b yang berbunyi: “iklan tidak boleh menggunakan kata ‘ter’, ‘paling’, ‘nomor satu’, dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu dan harus dapat menyebutkan dalam hal apa keunggulannya itu harus membuktikan sumber-

²Ibid., 163.

³Val E. Limburg, *Elektronik Media Etnics*, (Jogjakarta : Pustakapelajar 2008), 199.

sumber otentik pernyataan tersebut dan juga diatur di Bab XII Pelarangan Pembatasan Seksual Bagian Pertama Pelarangan Adegan Seksual dan Bab XXIII Siaran Iklan Pasal 59 yang mana sudah diatur sedemikian rupa dalam peraturan periklanan. Jadi, adanya radio disini sebenarnya banyak membantu masyarakat dalam mengiklankan bisnis dan produk-produk yang mereka miliki dengan mengiklankan produknya melalui radio. Dalam hasil survei yang saya lakukan di beberapa radio bahwa masih banyak radio yang memiliki beberapa kejanggalan berkenaan dalam pengiklanan dan penyiaran salah satunya yaitu di radio komunitas Khariza FM. Magetan.

Pertama, dalam praktek penerimaan iklan radio Khariza FM di Magetan disini tidak memilah-milah dalam penerimaan iklan yang masuk sehingga semua iklan yang masuk akan diterima oleh pihak radio. Padahal posisi radio Khariza FM disini adalah radio komunitas dan bukan radio komersil yang mana dalam peraturan KPID yaitu radio komunitas tidak diperbolehkan mengiklankan sebuah iklan komersil dan hanya boleh mengiklankan iklan pelayanan masyarakat seperti pendidikan tentang pelayanan dari Kecamatan ataupun pesan dari Kepolisian.

Kedua, dalam pembuatan iklan tidak ada pemotong kata didalam dialog yang menggunakan kata-kata yang sangat vulgar dan tidak sopan dalam pengiklannya yang mana radio komunitas mengiklankan sebuah periklanan produk pengobatan dan lain sebagainya. Dimana isi iklan tersebut menggunakan bahasa yang sangat vulgar seperti iklan

pengobatan yang menyampaikan dengan kata-kata yang kurang sopan contohnya iklan dari Griya Sehat Alami Asia Medika bapak P. Aulia spesialis vitalitas pria dan kandungan, yang melayani terapi keejantanan, lemah syahwat, ejakulasi dini, impotensi. Isi dari iklan ini termasuk dalam kategori dewasa karena menyebutkan di dalam iklannya kata-kata alat reproduksi pria tanpa sensor sama sekali, dan iklan ini disiarkan oleh radio komunitas dan diiklankan berkali-kali dalam penayangannya padahal menurut saya pengiklanan produk untuk orang dewasa itu disiarkan pada waktu yang sudah ditentukan dan ditetapkan oleh KPID.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis ingin meneliti untuk dijadikan bahan dalam pembuatan skripsi dengan judul **“Perilaku Periklanan dalam Etika Bisnis Islam di Radio Komunitas Khariza Fm di Magetan”**.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana etika perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis Islam di radio komunitas Khariza FM di Magetan?
2. Bagaimana konten periklanan produk dewasa ada di radio Khariza FM di Magetan di tinjau dari peraturan periklanan?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menjelaskan perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis Islam di radio komunitas Khariza FM di Magetan.
2. Untuk menjelaskan konten isi iklan produk dewasa yang ada di radio komunitas Khariza FM di Magetan ditinjau dari peraturan periklanan.

D. Manfaat penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran yang berarti bagi masyarakat kampus pada umumnya dan semoga dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya.

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi jurusan syari'ah sebagai pencetak sumber daya manusia, khususnya program studi muamalah, serta memberikan manfaat pula bagi mahasiswa atau para lembaga untuk mengetahui etika bisnis Islam dan etika periklanan dalam praktek bermu'amalah.

E. Kajian pustaka

Shalihatin Khofsoh, 2014. Etika bisnis Islam terhadap periklanan dalam periklanan (studi kasus di radio Gema Surya Ponorogo). Yang membahas tentang persaingan dalam periklanan yang tidak sehat dan promosi yang berorientasi untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya. Seperti contohnya strategi produksi yang dilakukan oleh para pembuat iklan di televisi yang tidak melihat pedoman pembuatan iklan. Fokus penelitian ini adalah pembuatan konten iklan yang dilakukan oleh Gema Surya Ponorogo. Bahwasannya melihat realita yang terjadi di media yang sering kali mengejek dan merendahkan produk lain maka tertarik

untuk meneliti iklan yang terdapat di radio GemaSurya yaitu radio terbesar di Ponorogo yang membawahi umat Islam di bawahnya.⁴

Habib Khoirul Anwar “Periklanan dalam Perspektif Hukum Islam” (studi terhadap UU RI NO.8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen).Tentang bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap larangan produksi iklan dalam pasal 17 UU RI NO. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau jasa yang merupakan salah satu kiat yang dipandang efektif dan langsung mempengaruhi konsumen adalah iklan, sebagai pembangun iklan produk di layar persepsi masyarakat konsumen, yang kemudian bisa meningkatkan volume penjualan barang dan jasa yang tengah ditawarkan.

Melihat dari penjelasan diatas bahwasannya skripsi terdahulu membahas tentang persaingan dalam periklanan yang tidak sehat dan promosi yang berorientasi untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya. Selain itu membahas tentang larangan pruduksi iklan menurut pasal 17 UU RI NO. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.⁵

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis, disini penulis fokus meneliti tentang keterkaitan antara etika dan iklan dalam bisnis Islamdengan mengaitkan persoalan periklanan pengobatan alternatif kejantanan dan seksyang disiarkan oleh radio komunitas Khariza FM.

⁴Shalihatin khofsoh, Etika bisnis islam terhadap periklanan dalam periklanan (studi kasusdi radio gema surya ponorogo), (skripsi STAIN Ponorogo, 2014),vii.

⁵Habib khoirul anwar, Periklanan Dalam Perspektif Hukum Islam” (studi terhadap UURI NO.8 tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen).(Skripsi, STAIN Ponorogo),vii.

Disisi lain peneliti juga membahas tentang perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis yaitu dalam pemancaran radio komunitas Khariza FM yang pemancarannya tidak sesuai dengan peraturan KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya. Penelitian pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.⁶

Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan alasan bahwa dalam kegiatan ini, penelitian tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya, akan tetapi dalam hal ini peneliti boleh menggunakan angka dalam meneliti.⁷

Adapun dalam penelitian yang peneliti gunakan digunakan pendekatan yuridis yaitu dengan cara memaparkan informasi faktual yang diperoleh dari radio komunitas Khariza FM Magetan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dan kemudian

⁶ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 6.

⁷ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), hal, 100.

mengevaluasi dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian.

2. Kehadiran peneliti

Dalam penelitian ini, penelitian berfungsi sebagai observer. Peneliti melakukan observasi langsung ke radio komunitas Khariza FM selain itu juga sebagai informan yang dapat memberikan penjelasan dan data yang akurat sebagai bahan dalam penelitian ini. Selama penelitian berlangsung, informan juga mengetahui akan keberadaan peneliti dengan melakukan pertemuan dan tanya jawab langsung.

3. Lokasi penelitian

Adapun lokasi atau daerah yang penulis teliti berada di radio radio komunitas Khariza FM yang beralamatkan Jln. Lombok No. 09 Ds. Plangkrongan Rt.34/Rw.04 Kec. Poncol Kab. Magetan. Alasan kenapa peneliti memilih di radio komunitas Khariza FM karena disini saya mendapatkan beberapa masalah yang dapat peneliti ambil untuk penelitian.

4. Data dan sumber data

a. Data

Untuk menyusun penelitian ini penulis berupaya menggali dan mengumpulkan data yang berkaitan di lapangan yaitu data tentang bagaimana radio komunitas Khariza FM Magetan mengiklankan atau mempromosikan iklan yang berisi iklan yang

kurang etis untuk disiarkan pada jam tayang yang bukan seharusnya. Dan data tentang perilaku pengiklanan dan penyiaran di radio komunitas Kariza FM apakah sudah memenuhi etika yang ada berdasarkan etika perilaku periklanan atau belum .

b. Sumber data

1) Sumber data primer

Penelitian dengan menggunakan sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama atau responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuosioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.⁸ Pengambilan sumber data primer yang saya ambil dalam wawancara penulis yaitu dengan bapak Sukadi selaku pimpinan radio Kharza FM yang beralamatkan Jln. Lombok No. 09 Ds. Plangkronan Rt.34/Rw.04 Kec. Poncol Kab. Magetan.

2) Sumber data sekunder

Penelitian dengan menggunakan sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang

⁸ Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

biasanya digunakan oleh para peneniti yang menganut paham pendekatan kualitatif.⁹ Disini penulis menggunakan data skunder dari beberapa buku etika bisnis, jurnal, dan beberapa buku periklanan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah:

- a. Interview percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh pewawancara yang menunjukkan pertanyaan dan yang diwawancarai memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan.
- b. Observasi yaitu mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan penataan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
- c. Dokumentasi adalah perolehan data dari dokumen dan lain-lain, maupun data yang diperoleh dari sumber manusia melalui observasi dan wawancara, serta mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan buku, dokumen, foto dan bahan-bahan lainnya yang dapat mendukung penelitian ini. Adapun data yang diperlukan yaitu tentang data-data lain yang dapat mendukung penelitian ini

6. Analisis data

⁹ Ibid., 17.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode deduktif, yaitu cara berfikir untuk menarik kesimpulan dari suatu kaidah atau pendapat yang umum menuju ke suatu pendapat yang bersifat khusus.¹⁰ Dalam hal ini, penulis berusaha untuk mengumpulkan data sebagaimana tersebut di atas lalu menganalisisnya dari etika periklanan perspektif Islam, kemudian dijadikan pedoman dalam menganalisis pelaksanaan penayangan iklan yang tidak sesuai dengan perilaku periklanan di radio komunitas Khariza FM Magetan, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam suatu penelitian ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Kredibilitas dapat ditentukan dengan beberapa teknik agar keabsahan data dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, untuk menguji kredibilitas data menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dengan penelitian yang akan kami lakukan selama satu bulan, dan peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini sudah sesuai dengan apa yang di perlukan oleh peneliti atau belum,

¹⁰Burhan Bungin. Analisis Data Penelitian Kualitatif, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 47.

jika belum sesuai dengan sumber data yang asli atau sumber data yang lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya, dan menambah waktu penelitian sampai mendapatkan data yang akurat.¹¹

Dalam perpanjangan pengamatan ini peneliti kembali ke lapangan untuk memastikan data yang diperoleh sudah benar ataukah masih ada yang perlu diperbaiki atau ditambah.

b. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut, kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Teknik ketekunan pengamatan ini digunakan peneliti agar data yang diperoleh dapat benar-benar akurat. Untuk meningkatkan ketekunan pengamatan peneliti maka peneliti akan membaca

¹¹Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008), 271.

berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang di butuhkan

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasisumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dimana peneliti melakukan pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu data lapangan dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya yang kemudian diakhiri dengan menarik kesimpulan sebagai hasil temuan lapangan.¹² Kesimpulan sebagai hasil temuan lapangan.

8. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini ada 3 (tiga) tahapan dan ditambah dengan tahap terakhir dari penelitian yaitu tahap

¹² Ibid., 273.

penulisan laporan hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut adalah:

- a. Tahap pra-lapangan, yang meliputi: menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajagi dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian dan yang menyangkut persoalan etika penelitian.
- b. Tahap pekerjaan lapangan, yang meliputi: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
- c. Tahap analisa data, yang meliputi: analisis selama dan setelah pengumpulan data.

Dalam hal ini penulis juga mencantumkan jadwal penelitian sebagai berikut:

No	Kegiatan	Pelaksanaan	Ket
1	Penyusunan Proposal	13 Februari s/d 6 Maret 2017	
2	Presentasi Proposal	01-11 April 2017	
3	Perizinan	4-5 Agustus 2017	
4	Penyusunan Kerangka Konseptual	6-7 Agustus 2017	
5	Penggalian dan analisis data	14-15 Agustus 2017	

6	Penyusunan laporan penelitian	16-31 Agustus 2017	
---	-------------------------------	--------------------	--

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman maka dalam pembahasan ini akan disusun secara sistematis sesuai dengan tata urutan dan permasalahan yang ada antara lain:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum untuk memberirangka pemikiran keseluruhan dari skripsi ini yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II:Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam di Radio Khariza FM Magetan.

Bab ini merupakan landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai analisa dimana bab ini berisi penjabaran pengertian etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, pengertian etika periklanan, konsep etika dalam iklan, perilaku periklanan dalam perspektif etika Islam, dan undang-undang periklanan.

Bab III: Praktek Perilaku Periklanan di Radio Khariza FM Magetan.

Bab ini berisi data-data lapangan yang diperoleh penulis untuk melakukan penelitian, biasanya data terdiri dari data inti dan

data pendukung seperti sejarah berdiri radio Khariza FM Magetan, visi dan misi radio Khariza FM Magetan, struktur organisasi di Khariza FM di Magetan, Sistem periklanan di radio Khariza FM Magetan, Sistem pemancaran radio Khariza FM Magetan. Dalam hal ini data disesuaikan dengan jumlah rumusan masalah yang ada, yakni :

1. Bagaimana etika perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis Islam di radio komunitas Khariza FM di Magetan?
2. Bagaimana konten periklanan produk dewasa ada di radio Khariza FM di Magetan di tinjau dari peraturan periklanan?

Bab IV: Analisis Perilaku Periklanan di Radio Khariza FM Magetan.

Bab ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang didalamnya menyajikan analisis hasil penelitian pada bab III yang mencakup dua hal yakni etika perilaku periklanan di radio komunitas Khariza FM di Magetan dan konten periklanan produk dewasa ada di radio Khariza FM di Magetan .Analisis bisa dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil tinjauan etika perilaku periklanan ditinjau dari etika bisnis Islam di radio komunitas Khariza FM di Magetan.
2. Hasil tinjauan praturan periklanan terhadap konten periklanan produk dewasa yang ada di radio Khariza FM di Magetan.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari dari uraian skripsi yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada dan berisi saran-saran penulis terkait dengan penelitian.



BAB II

PERILAKU PERIKLANAN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM PADA RADIO KOMUNITAS KHARIZA FM di MAGETAN

A. Pengertian dan Konsep Dasar Iklan

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang di bayar oleh sponsor tertentu.¹³ Dalam periklanan promosi dilakukan secara tidak langsung dengan melalui media cetak, media elektronik dan media lainnya (papan, reklame, spanduk, dll), tergantung strategi manajemen pemasaran dan situasi pasar yang sedang dan akan dihadapi.¹⁴

Secara sepintas dua istilah, yakni etika dan iklan nampak memang jauh berbeda dan tidak terkait satu sama lainnya. Tetapi sesungguhnya antara keduanya terhadap kaitan yang erat. Seperti yang sudah di utarakan sebelum ini bahwa iklan adalah bagian dari marketing atau secara umum adalah bagian dari ilmu ekonomi.¹⁵ Dalam konteks relevansi etika dengan iklan adalah terletak pada objek yang sama yaitu manusia. Etika berbicara

¹³ Morissan, Periklanan (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010),17.

¹⁴ Muhammad Djakfar, Etika Bisnis (Jakarta : Penbar Plus, 2012), 163.

¹⁵Ibid., 164.

tentang perilaku, sedangkan iklan berbicara bagaimana mempengaruhi perilaku dan meyakinkan manusia itu sendiri.¹⁶

Jadi, seluruh yang meliputi penyiapan, merencana, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran merupakan adanya informasi kepada konsumen akan adanya keberadaan suatu produk dan “kemampuan” produk tersebut dinamakan periklanan.

Iklan merupakan salah satu senjata untuk menaikkan angka penjualan. Iklan juga mempunyai pengaruh besar terhadap citra produk berikut produsennya serta mampu menciptakan kesan yang lengket dibenak konsumennya. Iklan yang merupakan panduan gambar, kata dan suara, bisa dilihat dari berbagai aspek. Iklan bisa juga dihargai sebagai komoditi yang menggiurkan.

Selanjutnya, iklan juga berkaitan erat dengan nilai budaya dan sosial lokal sekaligus humanisme global. Iklan telah menjadi pertukaran luar biasa antara modal ekonomi dengan modal budaya hingga modal sosial yang melahirkan berbagai pencitraan. Maka, iklan tidak saja terkait dengan nilai konsumtif dan selera, namun psikologi komunal terhadap berbagai nilai seperti kebersamaan, semangat, etika dan lainnya. Menyesuaikan pesan iklan dengan selera yang tengah berkembang di masyarakat merupakan strategi komunikasi kepada konsumen.¹⁷

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Slamet Subagyo, Mendongkrak Penjualan Dengan iklan, (semarang: gritama 2004) 67.

Adapun beberapa ciri-ciri khas iklan yang dipaparkan, yaitu:

- a. Publik presentation (penyajian dimuka umum), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- b. Pervasives (penyerahan menyeluruh), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan mungkin pihak perusahaan untuk menanggulangi pesannya itu berulang-ulang.
- c. Expressiveness (daya ungkap yang kuat), iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- d. Impersonality (kurang kepribadian), iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang¹⁸

Sementara itu, diakui ataupun tidak bahwa periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan bagaimana cara industry modern produksi yang menghasilkan produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli. Selain itu ada kaitannya juga dengan sistem ekonomi pasar, dimana kompetisi dan persaingan merupakan unsur hakiki dalam hal ini iklan dianggap suatu

¹⁸Ibid., 68.

cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan, Dan memberikan subsidi kepada media massa, masyarakat bisa menikmati dengan biaya rendah.¹⁹

Dalam periklanan promosi dilakukan secara tidak langsung dengan melalui media cetak, media elektronik atau media lainnya (papan reklame, spanduk, dan lain-lain), tergantung strategi manajemen pemasaran dan situasi pasar yang sedang dan akan dihadapi. ada tiga tujuan yang dicapai perusahaan dengan periklanan, yaitu:

1. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori proyek tertentu. Memberikan informasi kepada konsumen, sasaran tentang produk beserta manfaatnya. Pada tujuan ini, iklan merupakan media untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan sedang ditawarkan di pasar. Pada tujuan ini pula iklan memberikan dan menggambarkan seluruh kenyataan serinci mungkin tentang suatu produk. Sebagai contoh dalam kelompok iklan ini adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga, dan cara menggunakan barang.

2. Iklan persuasif (pembujuk)

Iklan ini sebagai pembentuk opini (pendapat umum) yang erat kaitannya dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah

¹⁹ Bertens K, Pengantar Etika Bisnis, (Yogyakarta: Kanisius, 2000) 85.

menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.²⁰ Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas, salah satu merk melebihi merk lain. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk pelanggan) untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi merupakan bentuk yang mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang sangat spesifik.

3. Iklan pengingat

Iklan ini merupakan sangat penting untuk produk yang berada dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut, dan mengingatkan kembali pada konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merk pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai kandidat merk yang akan dibeli. Lebih jauh iklan ini didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli

²⁰Siswanto Sutojo, ,Strategi Managemen Pemasaran, (Jakarta: Dammar Mulia Pustaka, 2002), 43.

suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menggantung.²¹

kenyataannya tujuan iklan merupakan pembentukan citra sebuah produk dan perusahaan di mata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang di iklankan dengan informasi yang disampaikan dalam iklan, maka prinsip etika bisnis yang paling relevan adalah kejujuran. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya konsumen adalah sebuah tipuan.²²

Dunia usaha sekarang ini menghadapi lingkungan yang dinamis dan bergejolak, dimana biasanya pra konsumen menuntut untuk mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi, namun dengan biaya yang rendah. Hal ini membuat perusahaan saling berlomba dalam menanamkan image produknya dengan kuat kepada konsumen melalui iklan yang di tayangkan. Fenomena ini membuat iklan yang di tayangkan mengabaikan tatakrama dan tata cara periklanan yang tentunya juga melanggar etika dan moral. Tentunya ini merupakan tantangan bagi dunia periklanan khususnya untuk menciptakan iklan yang dapat di terima oleh semua kalangan tanpa mencederai prinsip etika dan moral yang ada, karena faktanya banyak sekali iklan yang menyesatkan, saling menjelekkkan pada produk pesaing bahkan mengumbar hal-hal tabu bahkan yang berkaitan dengan fisik.

²¹ Ibid., 45.

²² Muhammad, ekonomi mikro dalam bisnis islam, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM 2004) 56.

Sebenarnya dalam dunia periklanan sudah ada peraturan yang mengatur tata cara dalam periklanan yang di antaranya tertuang dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia serta SK Menkes Nomor 368. Hal yang sangat berkaitan dengan etika dalam dunia periklanan di antaranya adalah ²³:

1. Bab II A Ayat 1 yang berbunyi “Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.”
2. 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.”
3. Bab II C No. 10 Ayat g yang berbunyi : “Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap suatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang di iklankan.”
4. Bab II B No. 3 Ayat b yang berbunyi: “iklan tidak boleh menggunakan kata ‘ter’, ‘paling’, ‘nomor satu’, dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu dan harus dapat menyebutkan dalam hal apa keunggulannya itu harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.”²⁴

B. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau

²³Erni, Bussines, 95.

²⁴Ibid., 96.

etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.

Setelah mengetahui makna atau pengertian satu-persatu dari kata “Etika”, “Bisnis”, dan “Islami” atau juga dikenal sebagai “Syariat”, maka dapat digabungkan makna ketiganya adalah bahwa “Etika Bisnis Islami” merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Mempelajari kualitas moral kebijakan organisasi, konsep umum, dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis Islami. Merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam membicarakan etika bisnis adalah menyangkut “business firm” dan atau bisnis “person” yang mempunyai arti bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang saling menguntungkan. Jadi etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Etika Bisnis (Business Ethics) merupakan sesuatu yang makin lama akan makin penting peranannya di dalam masyarakat kita oleh karena

proses modernisasi akan berlangsung makin cepat dan makin merata.²⁵ Salah satu ciri khas dari masyarakat modern adalah, bahwa masyarakat modern itu selalu merupakan masyarakat pebisnis, artinya: masyarakat dimana hubungan antara orang-orang (para warga masyarakat) satu sama lain selalu akan memakai perhitungan (termasuk kalkulasi) saling untung-menguntungkan. Apa yang saling “menguntungkan” itu akan tergantung pada pendirian atau filsafat hidup masing-masing: dalam arti materiil ekonomis, psikologis, status sosial (gengsi), politik, atautkah ibadah keagamaan.

Oleh karena masyarakat modern adalah suatu ajang pergaulan hidup demokratis, artinya: bahwa orang-orang yang berbeda agama, filsafat hidup, pendapat politik, ras, suku, tingkat pendidikan, dan sebagainya, bergaul dan berhubungan satu sama lain berdasarkan prinsip dan dalam suasana saling menghargai pendirian masing-masing, maka diperlukan, pedoman dan pegangan hidup, siakp dan tata pergaulan di samping agama dan adat. Di bawah nanti akan dibahas sedikit tentang konsekuensi daripada modernisasi terhadap beberapa aspek dari kehidupan masyarakat Indonesia yang relevan dengan peranan agama dan adat.

Etika Bisnis adalah Etika (Ethics) yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan-kegiatan bisnis. Bisnis adalah kegiatan-kegiatan teratur melayani suatu kebutuhan yang bersifat umum (artinya: non personal) sambil memperoleh pendapatan (income). Jika di dalam “pendapatan” itu

²⁵Muhammad, Etika, 38.

dikalkulasikan laba (profit), maka bisnis tersebut bersifat “bisnis komersial” (commercial business).²⁶ Inilah pandangan umum. Bisnis yang tidak mengejar laba, misalnya: yang dilakukan oleh badan pemerintah, dinas kebersihan kota, rumah sakit umum, sekolah, universitas, dan sebagainya, di sebut “non-profit business”.

Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang Apa yang Baik dan Apa yang Tidak Baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (Ethics is the Science of Good and Bad).

Etika adalah jawaban terhadap pertanyaan seorang Manusia Modern suatu Organisasi Modern atau suatu Masyarakat Modern yang selalu mempunyai Etos (Ethos). Etos ini menjadi “karakteristik” (sifat khas) nya.

Etos adalah suatu Kode Hidup atau Tekad (Code or Sense of Commitment) untuk selalu menjunjung tinggi dan berbuat yang Paling Baik (Nilai, Value).

Menurut Etika, yang baik itu adalah terutama:

1. Kejujuran (Honesty): mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran
2. Ketetapan (Reliability): janjinya selalu tepat: tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
3. Loyalitas: setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiannya, setia kepada organisasinya, berikut

²⁶Ibid.

pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien, anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.²⁷

4. Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapa pun taat kepada Sistem Peraturan, Prosedur, dan Teknologi yang telah ditetapkan.

Tiap lingkungan (circle), tiap perhimpunan (association), tiap organisasi, dan tiap badan modern mempunyai etika sendiri (rumusan tentang Kejujuran, Reliabilitas, Loyalitas dan Disiplin yang dikehendaki bersama) yang dijabarkan dari Filsafat Usaha masing-masing, dan disebarluaskan serta ditanam melalui berbagai program Pendidikan.

Operasionalisasi dari Etika tersebut dilakukan melalui Prasetya Ikrar, atau Kode Etik yang dipakai oleh suatu Dewan Etika atau Dewan Kehormatan untuk melakukan evaluasi dan penindakan terhadap para anggota, baik yang pimpinan maupun yang non-pimpinan.²⁸

C. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1. Penerapan konsep kesatuan

Kesatuan adalah sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, social menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan aspek konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka

²⁷ Abdul, Etika, 45.

²⁸ Ibid.

etika dan bisnis menjadi terpadu, vertical maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus di pergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun.

Konsep tauhid (dimensi vertical) dimana Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengobarkan hak-hak individu lainnya. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normative masing-masing dalam struktur sosial. Dan Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwah). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai untuk mendapat ridho Allah SWT.²⁹

2. Penerapan Konsep Keseimbangan

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias

²⁹Djakfar, Etika, 170.

dalam dunia bisnis. Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain kata '*adl*' adalah keadilan dan kesetaraan. Al-Qur'an mempergunakan istilah '*adl*' dalam pengertian ini dan secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang-syahid yang berbisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik di Al-Qur'an dan Hadith.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai.³⁰ Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah serta Rosulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu dicipta (Allah) dengan kapabilitas, ketrampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeada-beda. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama bekerjasama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing

3. Penerapan Konsep Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dari etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kebebasan kolektif. Kepentingan individu

³⁰Ibid.

dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, sodaqoh. Dari sudut pandang ekonomi Islam, Islam menolak keyakinan barat terhadap “tangan yang tak terlihat” karena aspek kunci dalam diri manusia adalah nafs, amarah, maka ia cenderung menggunakan sistem seperti ini.

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak menghadapi adanya intervensi dari pihak manapun. Tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau prifat sektor dengan kegiatan monopolistic.

4. Penerapan Konsep Tanggungjawab

Jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis atau pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggungjawab tertinggi atas tidakannya sendiri. Kebebasan tanpa batas adalah satu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu

mempertanggungjawabkan tindakannya.³¹ Secara logis. Prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan Batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.³²

Penerimaan pada prinsip tanggungjawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal dihari kiamat kelak. Tidak ada satu carapun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan perbuatannya jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal shaleh).³³ Islam tidak mengenal konsep dosa warisan dan tidak ada seorangpun yang bertanggungjawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

5. Penerapan konsep kebenaran, kebajikan, dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islami Islam sangat menjagadan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid., 171.

Yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.³⁴

Kendati alquran mendeklarasikan bahwa bisnis adalah hal halal, namun demikian setiap perikatan ekonomi yang dilakukan dengan orang lain, tidak memebenamkan dirinya dari ingatan kepada Allah dan pelaksanaan setiap perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah baik dalam kondisi bisnis yang sukses atau dalam kegagalan bisnis aktivitas bisnis harus pula konsisten dengan sistem moral yang terkandung didalam Al-Qur'an. Orang muslim yang beriman harus berkerja keras untuk mendapatkan fasilitas terbaik diakhirat kelak, dengan cara memanfaatkan setiap karunia yang diberikan Allah di muka bumi ini.

Sementara itu iklan adalah sarana untuk melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu marketingmix (bauran pemasaran).³⁵ Pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value-creating-ctvities) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran ,keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermu'amalah Islami.

³⁴ Ibid.

³⁵ Siswanto, Strategi, 89.

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spiritual).

Isyarat di atas sangat relevan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan proses marketing, sebab marketing merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Maka dengan mengambil petunjuk yang dijelaskan Allah dan Al-Qur'an, maka dalam rangka penjualan itu pun kita harus memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki.³⁶

D. Pengertian Etika Periklanan

Kata "etika" dan "etis" tidak selalu dipakai dalam arti yang sama dan karena itu pula. "etika bisnis" bisa berbeda artinya. Suatu uraian sistematis tentang etika sebaiknya dimulai dengan menyelidiki dan menjernihkan cara kata seperti "etika" dan "etis" dipakai. Perlu diakui, ada beberapa kemungkinan yang seratus persen sama (walaupun perbedaan tidak seberapa) untuk menjalankan penyelidikan ini. Cara yang kami pilih untuk menganalisis arti-arti "etika" adalah membedakan antara "etika sebagai praktis" dan "etika secara refleksi".

Etika sebagai praktisi yaitu nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh di praktikkan atau justru tidak di praktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Dapat dikatakan juga, etika sebagai praktisi adalah apa yang

³⁶ Ibid.

dilakukan sejauh sesuai tidak sesuai dengan nilai dan norma moral.³⁷ Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang dilakukan dan kususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan, etika sebagai refleksi berbicara tentang etika sebagai praktis atau mengambil praktisi sebagai objeknya. Etika sebagai refleksi menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang.³⁸

Periklanan atau reklame adalah bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk yang kuantitas, sehingga harus mencari pembeli. Dan pasti ada kaitannya dengan sistem ekonomi pasar, dimana kompetisi dan persaingan merupakan unsur hakiki. Iklan justru dianggap cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan. Dalam ekonomi subsistensi agraris dulu dan juga dalam ekonomi berencana komunitas dari abad ke-20 tidak dirasakan kebutuhan akan periklanan besar-besaran, walaupun dalam sistem ekonomi kebutuhan akan peiklanan besar-besaran, walaupun dalam sistem ekonomi apa pun diperlukan metode untuk memperkenalkan produknya, sekurang-kurangnya memberitahukan tersedia tidaknya produk-produk. Dengan meningkatnya keramaian ekonomis, cakupan dan insentitas periklanan

³⁷ K. Bertens, pengantar etika bisnis, (Yogyakarta: kanisius 2013), 30.

³⁸ Ibid.,31.

akan bertambah pula dan sebaliknya dalam keadaan resesi ekonomi kegiatan reklame akan semakin berkurang.³⁹

Dalam berbisnis kita juga harus mengarah dalam prinsip-prinsip etika bisnis:

1. Kejujuran yaitu penuh dengan kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, blak-blakan, terus terang: tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan dan tidak berbohong.
2. yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat, dan saling percaya.
3. Memelihara janji yaitu selalu menaati janji patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, jangan menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.
4. Kesetiaan yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan dan negara; jangan menggunakan atau memperlihatkan konteks professional, juga/lindungi kemampuan untuk membuat keputusan professional untuk membuat keputusan professional yang bebas dan teliti, hindari dari yang tidak pantas dan konflik kepentingan.⁴⁰
5. Kewajaran/keadilan yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan; dan memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan,

³⁹Ibid.,285.

⁴⁰Ibid.

jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.

E. Etika dan Iklan Dalam Bisnis Islam

Persoalan yang pertama menyangkut kebenaran dalam iklan. Mengatakan yang benar yaitu merupakan kewajiban yang etis. Penting upaya dalam iklan kewajiban ini kerap kali tidak digubris. Pernyataan yang kedua (tidak terlepas dengan pernyataan yang pertama tadi) adalah memanipulasi publik yang menurut banyak pengamat berulang kali dilakukan melalui upaya periklanan. Padahal, menghormati otonomi manusia yang merupakan suatu prinsip yang mendasar. Memanipulasi orang lain entah dengan apapun atau dengan periklanan, jelas merupakan pelanggaran terhadap prinsip tersebut. Tidak sering terkadang masyarakat sering terdengar protes dan keberatan terhadap praktik-praktik yang dianggap kurang etis dalam dunia reklame.⁴¹

Masalah etika dalam pemasaran iklan kurang diperhatikan dan produsen terkesan kurang bertanggungjawab terhadap isi iklan tersebut, sehingga seringkali mengabaikan dampak iklan tersebut terutama terhadap anak-anak.⁴² Aneka ragam iklan yang mulai di tayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun media yang lebih moderen yaitu melalui radio, televisi, internet. Kesemuanya sedikit banyak telah

⁴¹ Ibid., 286.

⁴² Erni, Etika Bisnis, (Bandung : Alfabeta, 2011), 64.

meningkatkan penjualan dari produk yang sudah di tawarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam mendongkrak penjualan produk bisnis, terselip beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika tersebut dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.⁴³

Adapun dalam dunia periklanan secara umum Heru Satyanugraha membagi mejadi dua persoalan etis yang saling berkaitan, yaitu:

1. Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan.

Pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Kerap kali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik.

2. Manipulasi publik (khalayak).

Hal ini berkaitan dengan segi persuasif dari iklan (tapi juga tidak juga terlepas dari informasinya). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak beraal dari dirinya sendiri, tapi ditanamkan dalam dirinya dari luar.

Hal ini, berkaitan dengan segi persuasif dari iklan (tapi juga tidak terlepas dari informasi). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti

⁴³ Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam”,
https://www.google.co.id/search?q=etika+perilaku+periklanan+dalam+bisnis+islam+mabarroh+azizah&oq=etika+perilaku+periklanan+dalam+bisnis+islam+mabarroh+azizah&gs_l=psyab.3...3231.23300.0.24059.47.47.0.0.0.343.4263.39j7j0j1.47.0...0...1.1.64.psy-ab..1.3.232...35i39k1.ohJ60_wZ3xao , diakses pada tanggal 19 Juli pukul 14.40.

motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tapi ditanamkan dalam dirinya dari luar.⁴⁴

Adapun beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan persuasif non-rasional berdampak merugikan masyarakat luas, khususnya konsumen, diantaranya adalah:

1. Iklan merong-rong otonomi dan kebebasan manusia artinya, iklan tidak bisa memilih kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk mendapat produk pilihannya tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern sesungguhnya adalah pilihan iklan. Manusia di dekte oleh iklan dan tunduk kepada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif non-rasional. Pada fenomena manipulative manusia benar-benar menjadi objek untuk mengeruk keuntungan sebenar-benarnya dan tidak sekedar diberi informasi untuk membantunya memiliki produk tertentu.
2. Dalam kaitan dengan itu iklan manipulative dan persuasif non-rasional menciptakan kebutuhan manusia dengan akibat manusia modern menjadi konsumtif. Secara ekonomis hal itu baik karena akan menciptakan permintaan dan ikut menaikkan daya beli masyarakat, bahkan dapat memacu produktivitas kerja manusia hanya demi memenuhi kebutuhan hidupnya yang terus bertambah dan luas. Namun dipihak lain muncul masyarakat konsumtif, di mana banyak dari yang

⁴⁴ Ibid.

dianggap manusia sebagai kebutuhannya yang sebenarnya bukan kebutuhan hakiki.⁴⁵

3. Yang juga menjadi persoalan etis yang serius adalah bahwa iklan manipulative dan persuasive non-rasional malah membentuk dan menentukan identitas atau ciri dari manusia moderen. Manusia moderen merasa belum menjadi dirinya kalau belum memiliki barang sebagaimana ditawarkan dalam iklan. Identitas manusia moderen hanyalah identitas missal: serba sama, serba tiruan, serba polesan, dan serba instan. Manusia mengkonsumsi produk yang sama, maka jadilah identitas manusia moderen yang hanya menjadi rancangan pihak tertentu di fabricated. Yang dipujapun lebih banyak berkesan luar, polesan, dan kepura-puraan.
4. Bagimasyarakat moderen, tingkat perbedaan ekonomi dan sosial yang tinggi akan merong-rong rasa keadilan sosial masyarakat. Iklan yang menampilkan yang serba mewah sangat ironis dengan kenyataan sosial, dimana banyak anggota masyarakat masih berjuang sekedar hidup. Iklan yang mewah tampil seakan-akan tanpa punya rasa solidaritas dengan sesama miskin.⁴⁶

Kendati dalam kenyataan praktis sulit secara umum etis tidaknya iklan tersebut, beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan, yaitu :

⁴⁵Muhammad Djakfar, Etika Bisnis (Jakarta:Penebar Plus,2012), 165.

⁴⁶ Ibid., 167.

1. Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Mereka juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh iklan tertentu.
2. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
3. Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
4. Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.⁴⁷

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Di sini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Dalam penerapannya banyak factor lain ikut berperan. Refleksi tentang etika periklanan ini mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu harus bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Prinsip-prinsip etika etis yang penting dan konteks periklanan sudah dipelajari sebelumnya (tidak boleh berbohong; otonomi manusia harus dihormati).

⁴⁷ Yusuf Qordowi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 76.

Dalam pasal terakhir ini mkita memandang empat factor berikut yang selalu dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip tersebut,⁴⁸ jika kita ingin membentuk penilaian etis yang seimbang tentang iklan: maksud si pengiklan, isi iklan, keadaan publik yang tertuju, dan kebiasaan dibidang periklanan. Dua faktor tersebut menyangkut situasi yang berbeda-beda.

F. Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Etika dalam Al-Qur'an belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu dan akhlaq. Strktur etika dalam Al-Qur'an lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dann kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai.⁴⁹ Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad SAW yang disebut Al-Qur'an sebagai memiliki akhlaq yang agung. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini bidang kehidupan. Etika bisnis dalam Al-Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al-Qur'an

⁴⁸Bertens, Pengantar, 299.

⁴⁹ R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta : Salemba Dinia, 2002),.

telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Qur'an secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.

Dan Islam adalah agama yang sempurna (kamil) serta universal (mutakamil). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-Qur'an maupun hadist nabi yang mengungkapkan tentang masalah tersebut. Diantaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridlo dari Allah SWT.

Bagi seorang muslim, kemapanan paradigma konvensional akan arti manusia sebagai "homo economic" (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Oleh sebab itu, morality concept dalam perspektif Islam diusung pada saat pencerahan aksioma-aksioma yang sudah terlanjur kondang (dari sistem kapitalis misalnya).⁵⁰ Alhasil, apresiasi manusia umum akan materi pelan-pelan harus digeser melalui arahan rambu imperative syariah. Pergeseran nilai ini diharapkan dapat membantu bentukan sistem aplikasi manual dari mekanisme produk

⁵⁰ Djakfa, Etika, 167.

ekonomi syariah, karena muatan ‘tercerah’ dan perspektif ini adalah adanya dimensi moral berbasis wahyu.

Senada dengan pernyataan diatas, dalam pandangan Islam setiap individu maupun kelompok, di satu sisi diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi di sisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Oleh sebab itu masyarakat Islam tidak bisa bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlaq.⁵¹

Sementara dalam kajian fiqh Islam, bahwasanya kebenaran dan kekuatan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “caveat emptor” atau “let the buyer beware” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “cevent vendotor” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam teori perjanjian (*nadzariyyat al-‘uqud*) dalam Islam.

G. Perilaku Pemancaran Spektrum Frekuensi Radio Komunitas dan Perilaku Periklanan Diatur Dalam Undang-Undang

⁵¹Yusuf, Norma, 78.

1. Perilaku Pemancaran Spektrum Frekuensi Radio Komunitas yang di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999.

Bagian Kelima

Hak dan Kewajiban Penyelenggara dan Masyarakat

Pasal. 12

- (1) Dalam rangka pembangunan, pengoprasian, dana tau pemeliharaan jaringan telekomunikasi, penyelenggara telekomunikasi dapat memanfaatkan atau melintasi tanah negara atau bangunan yng memiliki atau dikuasai Pemerintah.
- (2) Pemanfaatan atau pelintasan tanah negara dana tau bangunan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) berlaku pula terhadap sungai, danau, atau laut, baik permukaan maupun dasar.
- (3) Pembangunan, pengoprasian dana tau pemeliharaan jaringan telekomunikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan setelah mendapatkan persetujuan dari instansi pemerintah yang bertanggung jawab dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 22

Setiap orang dilarang melakukan perbuatan tanpa hak, tidak sah, atau memanipulasi:

- a. Akses ke jaringan telekomunikasi, dana tau
- b. Akses ke jasa telekomunikasi, dana tau
- c. Akses ke jaringan telekomunikasi khusus.

Bagian Kesepuluh

Perangkat Telekomunikasi, Spektrum Frekuensi Radio, dan Orbit Satelit

Pasal 32

- (1) Perangkat telekomunikasi yang di perdagangka, dibuat, dirakit, dimasukkan dan digunakan di wilayah Negara Indonesia wajib memperhatikan persyaratan teknis dan berdasarkan izin sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Ketentuan mengenai persyaratan teknis perangkat telekomunikasi sebagaimana di maksud pada ayat (1) diatur dengan peraturan pemerintah.

Pasal 33

- (1) Penggunaan spektrum frekuensi radio dan satelit wajib mendapatkan izin dari Pemerintah.
- (2) Penggunaan spektrum frekuensi radio dan satelit harus sesuai dengan peruntukannya dan tidak saling mengganggu.
- (3) Pemerintah melakukan pengawasan dan pengendalian penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit.
- (4) Ketentuan penggunaan spectrum frekuensi radio dan orbit satelit yang di gunakan penyelenggaraan telekomunikasi diatur dengan peraturan pemerintah.

2. Perilaku Periklanan diatur dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/ P/ KPI/ 03/2012 tentang Standar Program siaran

BAB XII

PELARANGAN DAN PEMBATASAN SEKSUALITAS

Bagian Pertama

Pelarangan Adegan Seksual

Pasal 18

Program siaran yang memuat adegan seksual dilarang:

- a. Penayangan penelanjangan dan/ atau penampakan alat kelamin;
- b. Menayangkan adegan yang menggambarkan aktivitas seks dan/ atau bersejima;
- c. Menayangkan kekerasan seksual;
- d. Menampilkan suara yang menggambarkan berlangsungnya aktivitas seks dan/ atau persegamaan;
- e. Menampilkan percakapan tentang rangkaian aktivitas seks dan/ atau bpersegamaan;
- f. Menayangkan adegan dan/ atau suara yang menggambarkan hubungan seks antar binatang secara vulgar;
- g. Menampilkn adegan ciuman bibir;
- h. Mengeksplotasi dan/ atau menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu seoerti paha, bokong, payudara, secara close up dan/ atau medium shot;
- i. Menampilkan gerakan tubuh dan/ atau tarian erotis;
- j. Mengesankan ketelanjangan
- k. Mengesankan ciuman bibir; dan/ atau

1. Menampilkan kata-kata cabul

BAB XXIII

SIARAN IKLAN

Pasal 59

- (1) Program siaran iklan rokok hanya boleh disiarkan pada pukul 21.30-05.00 waktu setempat.
- (2) Program siaran yang berisi segala bentuk dan strategi promosi yang dibuat oleh produsen rokok wajib di kategorikan sebagai iklan rokok
- (3) Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan alat kontrasepsi, alat detek kehamilan, dan vasilitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasi-klasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.



BAB III

PRAKTIK PERIKLANAN RADIO KOMUNITAS KHARIZA FM di MAGETAN

A. Deskripsi Umum tentang Periklanan di Radio Komunitas Khariza FM Magetan

1. Deskripsi Geografis Radio Komunitas Khariza FM Magetan

Radio komunitas Khariza FM terletak di Desa Plangkronan Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan. Desa Plangkronan adalah sebuah desa yang terletak dibagian selatan lereng gunung Lawu. Tepatnya dibagian utara kecamatan Poncol yang berbatasan langsung dengan kecamatan Plaosan dengan kecamatan Ngariboyo. Desa Plangkronan terletak di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan yang memiliki luas administrasi 786,6 Ha, terdiri dari 4 dusun yaitu Dusun Jati, Dusun Keron, Dusun Beji dan Dusun Plangkronan. Batas – batas wilayah Desa Plangkronan ialah sebagai berikut; sebelah utara berbatasan dengan desa Bogoarum, sebelah timur berbatasan dengan desa Selotinatah, sebelah selatan berbatasan dengan desa Cileng dan sebelah barat berbatasan dengan desa Alastuwo.

2. Deskripsi Sosiologis Warga Sekitar Radio Komunitas Khariza FM Magetan

Warga di sekitar radio komunitas Khariza FM sebagian besar bekerja pada sentra industri yang telah didukung beberapa

homeindustri seperti anyaman, mebel, dan kerajinan lainnya. Sedangkan sentra pertanian telah didukung oleh lahan dan tingkat kesuburan yang cukup tinggi sehingga cocok untuk pengembangan hasil produksi pangan dan tanaman industri lainnya, seperti halnya tanaman cengkeh, durian dan jati. Bahkan Desa Plangkronan adalah desa penghasil durian terbaik di Jawa Timur.

Pada bidang pendidikan, sudah ada empat bangunan gedung SD dan satu gedung SMP dan TK. Sedangkan di bidang kesehatan adanya 7 pos posyandu, adanya bidan desa yang menetap, banyaknya anak usia bayi dan balita sebagian besar warga menghendaki punya sarana MCK di keluarganya masing-masing, munculnya kesadaran akan pentingnya sanitasi. Kemudian pada bidang sosial budaya masih terdapat warga yang memiliki bakat seni tradisional dan ingin melestarikannya.

Lalu di bidang keagamaan telah ada beberapa musholla dan satu masjid. Karena adanya kesadaran yang tinggi tentang pentingnya budaya keagamaan, maka banyak anak usia remaja yang membentuk organisasi keagamaan seperti kelompok barzanji dan shalawatan yang dilakukan seminggu sekali. Selain itu, untuk para remaja ada kelompok sinoman dan arisan. Sedangkan untuk kalangan orang tua, ada acara yasinan bapak-bapak dan ibu-ibu. Untuk bapak-bapak dilakukan setiap kamis malam (malam Jum'at) sedangkan untuk ibu-ibu dilakukan pada sabtu malam (malam Minggu).

3. Sejarah Berdirinya Radio Komunitas Khariza FM

Radio komunitas merupakan perwujudan hak dari setiap warga negara untuk berkumpul dan mengelola informasi berdasarkan pada kebutuhan komunitasnya yang dilandasi atas nilai demokrasi, pluralitas, kebudayaan keadilan, kesetaraan dan manfaat bersama. Salah satu radio komunitas yang cukup terkenal di Magetan adalah radio komunitas Khariza FM.

Radio komunitas Khariza FM adalah media saluran informasi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat komunitas akan seni, masyarakat secara umum atas informasi yang memeperjuangkan nilai-nilai budaya (kearifan lokal), hak asasi manusia dan kesetaraan gender, untuk pemberdayaan komunitas. Melalui radio komunitas Khariza FM, isu-isu lokal akan bisa diakses dan di kelola secara mandiri oleh anggota komunitas sehingga berlangsung pola konsumsi informasi mandiri dari oleh dan untuk masyarakat komunitas yang berada di kecamatan poncol diantaranya Campursari Setia Nada, Campursari Delima, karawitan Raras Iromo, Campursari Irama Ayem, Om Irada, Campursari Puspa Nada, Reog Maong Seto, Reog Singo Mudo, Hadroh Al-Falah, Paguyuban Seni Wayang Kulit. Dengan adanya radio komunitas Khariza FM, sangat membantu masyarakat dalam perekonomian warga. Sebab radio juga mengiklankan atau mempromosikan mengenai hasil pertanian desa Plangkrongan.

Pada awal tahun baru 2013, melalui sebuah pertemuan yang diprakasai oleh bapak Sukadi memusyawarahkan tentang memperdayakan masyarakat (komunitas). Musyawarah tersebutakhirnya mengerucutkan ide pendirian radio komunitas berbasis seni. Secara sederhana di pilihnya para pekerja seni sebagai target komunitas semata-mata untuk mempertahankan seni dan budaya terutama di lingkungannya sendiri.

Pada bulan mei 2013, berangkat dari kepentingan bersama kelompok masyarakat di Desa Plangkronan Kecamatan Poncol untuk mendirikan stasiun radio berbasis komunitas yang diharapkan menjadi media informasi, media memperdayakan masyarakat, media pengembangan media lokal, kesetaraan gender, dan perlindungan hak asasi manusia. Radio komunitas diberi nama radio komunitas Khariza Fm. Berdiri di desa Plangkronan RT. 34/ RW. 04 Kabupaten Magetan.

Setelah pembentukan kepengurusan radio secara bertahap di lakukan kegiatan untuk pendirian stasiun radio siaran. Para pengurus juga melakukan lobi-lobi untuk mendapatkan dukungan baik moril maupun materil. Radio komunitas Khariza FM, dalam kegiatan siaran melakukan jejaring dengan JRKI (Jaringan Radio Komunitas Indonesia), termasuk lembaga pemerintahan.

Radio Komunitas Khariza FM berkedudukan di Desa Plangkronan Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dengan akta Notaris No. 25 tanggal 31 Mei 2013 oleh Notaris Hartoyo S.H di Magetan dan disahkan oleh SK MEN KEH RI No. C 824 HT 0302 TH 1999 tertanggal 05 April 1999, dengan modal dasar Rp. 12.000.000 (dua belas juta rupiah) yang berasal dari dana hibah komunitas.

4. Struktur Organisasi Radio Komunitas Khariza FM Magetan

Perkumpulan komunitas radio komunitas Khariza FM mempunyai stuktur organisasi yang terdiri dari ketua, sekretaris dan bendahara. Adapun yang menjabat sebagai ketua yaitu bapak Sukadi selaku pencetus berdirinya perkumpulan komunitas radio komunitas Khariza FM. Di bagian sekretaris dipegang oleh bapak Jumali, warga desa Plangkronan dan di bagian bendahara diisi oleh bu Yatini, juga seorang warga desa Plangkronan. Untuk bagian penyiaran di radio komunitas Khariza FM sementara hingga saat ini diisi oleh bapak Sukadi sendiri, mengingat bahwa radio ini bukanlah radio swasta pada umumnya melainkan radio komunitas sehingga untuk bagian reportasi maupun penyiaran masih belum teratur sedemikian rupa seperti radio swasta pada umumnya. Adapun visi dan misi radio komunitas Khariza FM yaitu:

a. Visi

Kolektifitas warga komunal dalam pemenuhan akses informasi mandiri secara demokratis untuk kemaslahatan dan kesejahteraan

b. Misi

- 1) Memfasilitasi model komunikasi informasi mandiri yang dikelola dari, oleh, dan untuk kepentingan komunitas.
- 2) Media advokasi bagi komunitas ; memfasilitasi dan mediasi upaya bagi penyelesaian dan solusi permasalahan komunitas.
- 3) Media perdayaan masyarakat ; meningkatkan sumber daya manusia dan pengelolaan potensi sumber daya alam di wilayah komunitas.
- 4) Ekonomi kerakyatan ; peningkatan kesejahteraan komunitas.
- 5) Media kontrol dan partisipasi publik dalam pembuatan dan kebijakan daerah.

B. Deskripsi Khusus tentang Periklanan di Radio Komunitas Khariza FM Magetan

1. Etika Perilaku Periklanan di Radio Komunitas Khariza FM Magetan

Menurut keterangan dari Bapak Sukadi bahwa ada sejumlah perbedaan antara radio komunitas dengan radio komersial (swasta), yaitu tata cara pengelolaan dan tujuan pendiriannya. Pengelolaan radio

komunitas memperhatikan aspek keterlibatan warga atau komunitas. Tujuan kegiatan penyiaran di radio komunitas melayani kebutuhan informasi warganya sehingga keterlibatan mereka dalam merumuskan program sangat penting. Sedangkan radio komersial (swasta) hanya melaksanakan prinsip ekonomi dan yang tidak melanggar etika dalam penyiaran.

Pada radio komersial, tujuan pendiriannya adalah mendapat pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi radio. Hidup dan matinya radio komersial (swasta) terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang dituju.⁵² Singkat kata, radio komunitas mengutamakan kepentingan dan kebutuhan warga di wilayah tempat radio tersebut, sedangkan radio komersial (swasta) diarahkan kepada segmen pasar. Di radio komunitas sebenarnya tidak terdapat iklan berbeda dengan radio komersial.

Pada radio komunitas perizinannya lebih mudah dibandingkan dengan radio komersial, untuk mengajukan aplikasi permohonan perijinan, pada awalnya rekan-rekan broadcaster harus menyelesaikan terlebih dahulu proses internal keradioan, antara lain :

- a) Pembentukan Dewan Penyiaran Komunitas
- b) Copy Dukungan 250 Lembar KTP warga sekitar
- c) Pembuatan Akta Notaris (Badan Hukumnya Perkumpulan)

⁵²Sukadi wawancara, 10 agustus 2017.

- d) Pembuatan IMB Studio Radio
- e) Pembuatan HO (Hinder Ordonantie)

Setelah detail-detail di atas selesai diurus, langkah berikutnya adalah dengan KPID setempat.⁵³ Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a) Pengambilan Buku Panduan
- b) Penyerahan Kelengkapan Berkas Pemohon
- c) Verifikasi Administratif
- d) Verifikasi Faktual
- e) Evaluasi Dengar Pendapat KPID
- f) Evaluasi Internal KPID
- g) Forum Rapat Bersama KPI Pusat dan Pemerintah
- h) Masa Uji Coba Siaran
- i) Evaluasi Masa Uji Coba Siaran
- j) Penetapan Izin Penyelenggaraan penyiaran.

Radio komunitas menyajikan tema-tema yang dibutuhkan warga setempat, sering kali bahasa yang digunakan oleh penyiar mengikuti dialog lokal dan kebiasaan berbicara setempat. Hal ini berbeda dengan radio-radio komersial (swasta) cenderung mengikuti gaya bicara orang kota (Jakarta) supaya terlihat modern, gaul dan kekinian.

⁵³ Ibid.

Jangkauan untuk radio komunitas tidak terlalu jauh (jangkauannya pendek) tidak lebih dari 2,5 km, berbeda dengan radio komersial yang dapat menjangkau hingga 20 km. saluran frekuensi radio komunitas dan radio komersial pun juga berbeda. Frekuensi radio komunitas ada di 107,1 – 107,9 Mhz, sedangkan untuk radio komunitas ada di frekuensi 87 – 107 Mhz. Saat ini di Indonesia terdapat lebih dari 300 radio komunitas.⁵⁴

Sedangkan menurut keterangan Bapak Sukadi, apabila hanya mengandalkan hasil dari komunitas kesenian saja tidak cukup karena pengeluaran untuk peremajaan radio tidak sedikit dan membutuhkan banyak biaya. Oleh karena itu Bapak Sukadi menjelaskan untuk pemancaran di radio komunitas Khariza ini sebetulnya lebih dari 8 wat karena faktor biaya pihak radio meninggikan pemancar hingga frekuensi 107,2 Mhz. agar dapat mengudara lebih jauh dan dapat memberikan pelayanan pengiklanan untuk masyarakat yang membutuhkan. Tetapi apabila ada pantauan dari KPID Bapak Sukadi menurunkan frekuensinya. Padahal menurut keterangan bapak Sukadi bahwa apabila pemancaran radio komunitas ditinggikan maka akan mengganggu penerbangan pesawat yang melintas. Sehingga dapat mengganggu penerbangan pesawat. Karena kerugian yang sangat banyak dan banyak membutuhkan biaya untuk merawat alat yang sangat banyak dan mahal. Maka bapak Sukadi melakukan bisnis

⁵⁴Ibid.

dengan banyak melakukan manipulasi dalam pelaksanaannya agar dapat keuntungan yang sebanyak-banyaknya.⁵⁵

2. Keterkaitan antara Iklan dan Etika Bisnis Islam dalam Proses

Periklanan di Radio Komunitas Khariza FM Magetan

Radio Komunitas merupakan salah satu media komunikasi masa yang bersifat audio, Istilah radio komunitas sendiri adalah radio yang dibangun secara gotong royong oleh warga suatu komunitas dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia di daerah tersebut. Peralatan radio yang digunakan dalam model radio ini cenderung sederhana dan tidak mahal, ini terkait dengan jangkauan siarannya yang masih terbatas pada wilayah mereka sendiri. Radio komunitas dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksana penyiaran (seperti radio) komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif. Intinya, radio komunitas adalah dari, oleh, untuk dan tentang komunitas.

Radio komunitas Khariza FM Magetan inisesungguhnya dibuat untuk memberikan fasilitas untuk masyarakat sekitar untuk membantu memasarkan seni-seni yang ada di desa plangkronan, apabila mempromosikan dengan menggunakan jasa radio lain maka pengeluaran semakin mahal. Oleh karena itu bapak sukadi mempunyai

⁵⁵Ibid.

beberapa inisiatif untuk mendirikan radio untuk melayani kebutuhan akan informasi untuk warga sekitar desa Plangkronan atau komunitas, dalam sistem pengiklanan radio komunitas Khariza FM sangat berbeda dengan radio komersil meskipun diberi kesempatan untuk beriklan.⁵⁶

KPID memperbolehkan radio komunitas Khariza FM menyiarkan iklan tapi dengan batasan-batasan yang di berikan untuk radio komunitas pada umumnya. Pengiklanan ini hanya boleh mengiklankan pelayanan pengiklanan seperti pelayanan masyarakat, kepolisian, dan pendidikan. Menurut bapak sukadi ini hanya sebagai formalitas saja karena radio komunitas itu tidak di perbolehkan untuk beriklan. Tetapi di radio Khariza FM juga mengiklankan beberapa iklan yaitu seperti obat-obatan tradisional, pengobatan herbal, obat racikan dari cina dll.

Disini sistem periklanan di radio komunitas Khariza FM memberikan ketentuan berupa kesepakatan dengan menyetujui surat kontrak pengiklanan antara yang mengiklankan dengan pengelola radio komunitas Khariza FM. Proses dalam perjanjian pengiklanan di radio dimulai dengan menyetujui surat kontrak berisi perjanjian-perjanjian yang meliputi pembayaran iklan setiap bulannyayang harus disepakati oleh kedua belah pihak baik dari pihak radio dan dari pihak klien. Tetapi menurut keterangan bapak sukadi apabila sudah berlangganan

⁵⁶ Ibid.

biasanya tanpa harus ada kesepakatan diawal dengan hanya menggunakan sistem saling percaya .

Selanjutnya pihak klien menyerahkan naskah iklan yang akan dibuat, kemudian pihak radio membuat iklan yang diinginkan klien sesuai dengan naskah yang diberikan, hal ini mengacu pada ketentuan-ketentuan yang ada di radio dalam membuat iklan untuk klien.⁵⁷ Untuk hal ini, umumnya pihak radio tidak selalu menerima keseluruhan isi naskah yang diberikan oleh klien untuk dijadikan iklan. Namun pihak radio akan menyeleksi dengan proses yang sangat selektif dan memilah isi naskah dari klien apakah sudah sesuai dengan ketentuan pada pihak radio pada umumnya baik dari kalimat, tata bahasa dan lain sebagainya.

Contoh beberapa dialog iklan di Radio komunitas Khariza FM :

1. Griya Sehat Alami Asia Medika ; Ibu: Senang ya kita bisa sebahagia ini, “Ibu : Alhamdulillah ya pak kita sudah mempunyai bayi selucu ini, bapak : iya ya bu kita sudah berumah tangga selama 5 tahun tidak mempunyai keturunan, tapi setelah kita terapi di Griya Sehat Asia Medika ibu bisa hamil dan ibu segera punya anak semanis ini, Ibu : bapak juga gitu, bapak : dulu bapak juga tidak bisa memuaskan ibu, setelah melakukan terapi sepektakuler kejantanan langsung tegak bertenaga haha dan kini menurut ibu, bapak sekarang bagaimana? ibu : em bener-bener jos pak” Benar

⁵⁷Ibid.

Griya Sehat Alami Asia Medika bapak P. Aulia sarjana Herbalife muslim spesialis vitalitas pria dan kandungan praktek setiap hari jam 08.00-19.00 malam. melayani terapi alhijamah terapi jiropraktik, terapi sepektakuler kejantanan. Biaya terapi 50.000 ribu rupiah dengan terapi kejantanan lemah sahwat, enjakulasi dini, epotensi langsung tegak bertenaga dan tahan lama.⁵⁸ Bergaransi dan buktikan, 100 % jos.mengatasi impotensi, memperbesar alat kelamin di jamin besar, tegak bertenaga permanen 4 sampai 6 cm, dan mengobati kangker rahim, mioma, dan kangker payudara.

2. Badan terasa pegal, linu, cekot-cekot, gak makan gorengan, kacang-kacangan, emping dan sebagainya minum saja hongkong VJM Pro yang sangat ampuh khasiatnya, gak usah takut makan gorengan. Kan ada VJM Pro, pastikan jamu yang anda beli VJM Pro Herbal Awang-Awang kuat jamu berkualitas dan mujarap, waspadalah waspadalah. Jika anda sudah mencapai umur 50 tahun keatas nafsu kejantanan menurun atau di sebut loyo agar dapat perkasa kembali jangan putus asa minum herbal anti loyo dijamin jos sesingkat-singkatnya anda akan kembali muda dan bergairahlagi. Minum Herbal anti loyo satu paket Rp.60.000 dijamin khasiatnya di jamin jos.

Setelah naskah iklan dinilai cocok antara klien dengan pemilik radio, maka iklan akan segera dibuat audio visualnya oleh pemilik

⁵⁸ Ibid.

radio. Dengan sudah dibuatnya audio visual iklan, maka iklan telah siap untuk diiklankan di radio.⁵⁹ Pada penyiaran iklan tentu mempunyai tarif tertentu mengenai biaya yang diperlukan untuk bisa menyiarkan sebuah iklan, hal ini berkaitan dengan jasa dan jasa pasti berhubungan dengan upah. Adapun list pembiayaan iklan di radio komunitas Khariza FM yaitu :

No.	Paket Iklan	Jam Tayang Iklan	Biaya
1	Iklan regular	10 kali tayang perhari	Rp. 400.000/bulan
		15 kali tayang perhari	Rp. 600.000/bulan
	Iklan block time	1 jam perhari	Rp. 1.000.000/bulan
		2 jam perhari	Rp. 1.750.000/bulan
3	Iklan baca	1 kali baca	Rp. 20.000
4.	Produksi iklan		Rp. 100.000 + copy CD

Dalam hal ini ada beberapa pendapat dari beberapa pendengar tentang iklan yang di siarkan oleh radio komunitas Khariza FM yaitu banyak sekali pendengar yang merasa kurang nyaman dan risih terhadap beberapa iklan yang disiarkan oleh pihak radio. Menurut Amira, salah satu pendengar yang saya wawancarai mengatakan bahwa sering mendengar iklan yang isinya terlalu vulgar. Di sini iklan terlalu vulgardan kurang

⁵⁹ Ibid.

mendidik karena bahasa yang digunakan tidak pantas untuk di dengarkan karena sering mendengar iklan tersebut di tempat umum.⁶⁰ Menurutnya iklan seperti itu sangatlah kurang bermoral dan kurang mendidik apalagi diiklankan berkali-kali. Iklan seperti ini sangatlah berdampak negatif untuk anak di bawah umur karena akan menimbulkan keingintahuan yang sangat tinggi, sehingga untuk penyiaran iklan ini dimohon untuk pihak mengiklankan dengan waktu yang tepat dimana hanya orang dewasa saja yang bisa mendengarkannya.⁶¹

Dan juga pendapat lain dari penayangan iklan tersebut yaitu Novi mengatakan bahwa ia sering mendengar iklan pengobatan yang di iklankan di tempat perbelanjaan ataupun di tempat umum, dengan menggunakan bahasa yang kurang sopan dan vulgar iklan ini menurutnya sangat kurang mendidik dengan bahasa yang disajikannya. Seharusnya iklan tersebut dikemas dengan bahasa yang ilmiah agar pendengar di bawah umur tidak berfikir dewasa dan erotis sebelum waktunya. Saran untuk iklan seperti lebih baik tidak usah disiarkan.⁶²

⁶⁰ Amira bayagub wawancara, 15 februari 2017.

⁶¹ Ibid.

⁶² Novi ayu indarwati wawancara, 15 februari 2017.

BAB IV

ANALISIS PERILAKU PERIKLANAN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM PADA RADIO KOMUNITAS KHARIZA FM di MAGETAN

A. Etika Bisnis Islam tentang Etika dalam Proses Periklanan di Radio Khariza FM di Magetan.

Periklanan atau reklame adalah bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk yang berkuantitas, sehingga harus mencari pembeli. Dan pasti ada kaitannya dengan sistem ekonomi pasar, dimana kompetisi dan persaingan merupakan unsur hakiki. Iklan justru dianggap cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan. Dalam ekonomi subsistensi agraris dulu dan juga dalam ekonomi berencana komunitas dari abad ke-20 tidak dirasakan kebutuhan akan periklanan besar-besaran walaupun dalam sistem ekonomi kebutuhan apapun, diperlukan metode untuk memperkenalkan produknya sekurang-kurangnya memberitahukan tersedia tidaknya produk-produk. Dengan meningkatnya keramaian ekonomis, cakupan dan intensitas periklanan akan bertambah pula dan sebaliknya dalam keadaan resesi ekonomi kegiatan reklame akan semakin berkurang.⁶³

⁶³K. Bertens, pengantar etika bisnis, (Yogyakarta: kanisius 2013),285.

Dalam berbisnis apapun termasuk dalam perilaku periklanan, kita juga harus mengarah pada prinsip-prinsip etika bisnis yaitu:

6. Kejujuran yaitu penuh dengan kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, blak-blakan, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan dan tidak berbohong.
7. Integritas yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian/ keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat, dan saling percaya.
8. Memelihara janji yaitu selalu menaati janji patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, jangan menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrealan.
9. Kesetiaan yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan dan Negara, jaga/ lindungi kemampuan untuk membuat keputusan profesional, jaga/ lindungi kemampuan untuk membuat keputusan profesional untuk membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti, terhindar dari yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
10. Kewajaran/ keadilan yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan dan memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.⁶⁴

⁶⁴Ibid., 285.

Persoalan yang pertama menyangkut kebenaran dalam iklan. Mengatakan yang benar yaitu merupakan kewajiban yang etis dan hal yang sangat penting dalam periklanan ini kerap kali tidak digubris. Pernyataan yang kedua (tidak terlepas dengan pernyataan yang pertama tadi) adalah memanipulasi publik yang menurut banyak pengamat berulang kali dilakukan melalui upaya periklanan. Padahal, menghormati otonomi manusia yang merupakan suatu prinsip yang mendasar. Memanipulasi orang lain entah dengan apapun atau dengan periklanan, jelas merupakan pelanggaran terhadap prinsip tersebut. Tidak jarang, dari masyarakat sering terdengar protes dan keberatan terhadap praktik-praktik yang dianggap kurang etis dalam dunia reklame.⁶⁵

Diatur juga dalam undang-undang Perilaku Pemancaran Spektrum Frekuensi Radio Komunitas yang di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Bagian Kelima, Hak dan Kewajiban Penyelenggara dan Masyarakat Pasal 12 ayat 1 Dalam rangka pembangunan, pengoperasian, dana tau pemeliharaan jaringan telekomunikasi, penyelenggara telekomunikasi dapat memanfaatkan atau melintasi tanah negara atau bangunan yang memiliki atau dikuasai Pemerintah. Pasal 22 Setiap orang dilarang melakukan perbuatan tanpa hak, tidak sah, atau memanipulasi yaitu a. Akses ke jaringan telekomunikasi. Bagian Kesepuluh Perangkat

⁶⁵ Ibid., 286.

Telekomunikasi, Spektrum Frekuensi Radio, dan Orbit Satelit Pasal 32 ayat (1) Perangkat telekomunikasi yang di perdagangkan, dibuat, dirakit, dimasukkan dan atau digunakan di wilayah Negara Indonesia wajib memperhatikan persyaratan teknis dan berdasarkan izin sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dan Pasal 33 ayat (1) Penggunaan spektrum frekuensi radio dan satelit wajib mendapatkan izin dari Pemerintah. (2) Penggunaan spektrum frekuensi radio dan satelit harus sesuai dengan peruntukannya dan tidak saling mengganggu.

Radio komunitas Khariza FM telah menjalankan beberapa kewajibannya sebagai pebisnis hanya saja masih ada pelanggaran yang masih di praktikkannya. Salah satu dari praktiknya yaitu menerima iklan komersil yang seharusnya tidak beliau terima dan juga perilaku-perilaku kecurangan yang dilakukan secara terang-terangan oleh pihak radio dengan hanya ingin mendapat profit yang tinggi dengan meninggikan frekuensi.

Sesuai dengan data di lapangan, praktik etika bisnis Islam yang diterapkan di Radio Komunitas Khariza FM belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Hal ini disebabkan karena belum terpenuhinya semua aspek dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti tanggungjawab dan kehendak bebas yang dibebankan kepada seluruh muslim dalam menjalani setiap kehidupannya terutama dalam hal

bisnis. Melalui penelitian yang dilakukan Radio Komunitas Khariza FM, pihak radio dalam pelaksanaannya belum bertanggungjawab dalam penegakan peraturan yang harusnya diterapkan dalam pelaksanaan operasional radio seperti tidak bolehnya mencari profit untuk radio komunitas. Namun pihak radio yakni bapak Sukadi mengakui bahwa hal seperti ini memang dilakukan terpaksa karena untuk memenuhi kebutuhan operasional radio. Termasuk juga kebebasan kehendak bapak Sukadi yang seharusnya juga memandang kebebasan pihak lain agar tidak merugikan satu sama lain.

Prinsip yang lainnya yaitu kebenaran, kebajikan dan kejujuran termasuk juga keseimbangan dalam pelaksanaannya di Radio Komunitas Khariza FM belum sepenuhnya terlaksana dalam operasionalnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, frekuensi dalam radio komunitas Khariza FM sebenarnya sudah menyalahi Undang-Undang yang sebenarnya hanya memperbolehkan radio komunitas memancarkan siaran hanya dalam jarak tertentu yang sudah diatur dalam Undang-Undang, namun praktek di lapangan ternyata berbanding terbalik. Sesuai dengan keterangan pihak radio komunitas Khariza FM, bapak Sukadi sebenarnya sudah tahu dan faham tentang Undang-Undang radio tentang pemancaran namun dikarenakan kebutuhan operasional radio yang penting dan tidak mungkin bapak Sukadi yang membiayainya sendiri maka terpaksa bapak Sukadi mencari profit dari radio melalui iklan-iklan dan hal tersebut tidak

memungkinkan bila tidak disertai dengan dengan meluaskan pemancar sinyal radio. Akibat dari penambahan frekuensi dapat menyebabkan dampak yang sangat membahayakan untuk keselamatan dalam penerbangan karena dapat mengganggu sinyal penerbangan. Prinsip adil harus diterapkan agar tercipta keseimbangan dalam kehidupan baik adil pada diri sendiri maupun pada orang lain khususnya. Dalam etika bisnis pelaku sebuah bisnis harus mengarah kepada kejujuran yaitu penuh dengan kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, blak-blakan, terus terang. karena tanpa kita sadari perbuatan tidak jujur sangat merugikan bagi semua pihak yang terkait. Kejujuran juga menjaga hubungan baik antar pelaku bisnis untuk mencapai tujuan bersama dalam bisnis yaitu profit. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran juga merupakan poin teratas dan terpenting sebab asas yang dibangun dalam sebuah akad dan bisnis dalam Islam ialah kejujuran. Kejujuran yang diterapkan dalam bisnis membangun kepercayaan dan dari kepercayaan lahirlah rasa amanah sehingga tujuan akhir dalam bisnis bukan hanya profit namun juga mengharap berkah dari bisnisnya dan ridha Allah SWT.

Sebagai pelaku bisnis terutama dalam bidang penyiaran radio, radio komunitas Khariza FM telah melanggar prinsip etika bisnis Islami yaitu prinsip tanggungjawab dan prinsip kejujuran serta Undang-Undang tentang Perilaku Pemancaran Spektrum Frekuensi Radio Komunitas yang di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 36 Tahun 1999 dengan melakukan penyiaran iklan komersil yang seharusnya tidak dilakukan oleh radio komunitas. Radio komunitas Khariza FM telah berlaku tidak jujur dalam pelaksanaan peraturan yang sudah ditetapkan dan tidak bertanggungjawab dalam amanah yang harusnya dilaksanakan oleh radio komunitas. Termasuk juga menambah frekuensi yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk radio komunitas.

B. Konten Periklanan di Radio Komunitas Khariza FM di Magetan.

Masalah etika dalam pemasaran iklan kurang diperhatikan dan produsen terkesan kurang bertanggung jawab terhadap isi iklan tersebut, sehingga seringkali mengabaikan dampak iklan tersebut terutama terhadap anak-anak.⁶⁶ Aneka ragam iklan yang mulai di tayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun media yang lebih modern yaitu melalui radio, televisi, internet. Kesemuanya sedikit banyak telah meningkatkan penjualan dari produk yang sudah di tawarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam mendongkrak penjualan produk bisnis, terselip beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika tersebut dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Di sini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya

⁶⁶Erni, Etika Bisnis, (Bandung : Alfabeta, 2011), 64.

prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Dalam penerapannya banyak faktor lain ikut berperan. Refleksi tentang etika periklanan ini mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu harus bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Prinsip-prinsip etika etis yang penting dan konteks periklanan sudah dipelajari sebelumnya (tidak boleh berbohong; otonomi manusia harus dihormati). Dalam pasal terakhir ini kita memandang empat faktor berikut yang selalu dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip tersebut,⁶⁷ jika kita ingin membentuk penilaian etis yang seimbang tentang iklan: maksud si pengiklan, isi iklan, keadaan publik yang tertuju, dan kebiasaan di bidang periklanan.

Dalam dunia periklanan sudah ada peraturan yang mengatur tata cara dalam periklanan yang di antaranya tertuang dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia serta SK Menkes Nomor 368. Hal yang sangat berkaitan dengan etika dalam dunia periklanan di antaranya adalah Bab II A Ayat 1 yang berbunyi : “Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.”⁶⁸ Perilaku Periklanan diatur dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/ P/ KPI/ 03/2012 tentang Standar Program siaran BAB XII PELARANGAN DAN PEMBATASAN SEKSUALITAS Bagian Pertama Pelarangan Adegan Seksual Pasal 18 Program siaran yang memuat adegan seksual dilarang: h.

⁶⁷Bertens, Pengantar, 299.

⁶⁸Erni, Etika Bisnis, 95.

Mengeksplotasi dan/ atau menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu seperti paha, bokong, payudara, secara close up dan/ atau medium shot; dan 1. Menampilkan kata-kata cabul. BAB XXIII SIARAN IKLAN Pasal 59 ayat (3) Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan alat kontrasepsi, alat detek kehamilan, dan vasilitas seksual hanya dapat disiarkan pada kelas-kelas D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Radio Komunitas Khariza FM, fakta di lapangan berbicara lain. Bila merujuk pada teori etika bisnis serta Undang-Undang Periklanan maka terdapat kesenjangan yang begitu lebar antara teori dengan prakteknya. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pihak radio yakni Radio Komunitas Khariza FM hampir sama sekali tidak memperhatikan etika dan peraturan dalam mengiklankan suatu benda atau objek, terlepas dari ketidak tahuan pihak radio akan etika namun secara pasti tahu akan peraturan dan Undang-Undang yang berlaku dalam periklanan. Hal ini tidak terlepas dari keadaan lingkungan dan posisi dari Radio Komunitas yang berbeda dari radio swasta yang beroperasi pada umumnya. Tingkat profit dan modal yang berbeda membuat radio komunitas seperti Khariza FM terpaksa mengejar profit untuk memenuhi kebutuhan operasional radio dengan mengiklankan iklan tanpa mengindahkan etika dan peraturan karena tidak bisa dipungkiri iklan seperti itu lebih bisa mendatangkan profit lebih cepat

Disini dalam prakteknya bapak Sukadi mengatakan dalam proses periklanan di radio komunitas Khariza FM di Poncol, Magetan ini sangat mudah dan tidak ada ketentuan-ketentuan khusus untuk beriklan. Jadi dalam prosesnya sangat cepat karena tanpa ada pengeditan kata-kata yang signifikan dalam iklan yang diberikan klien kepada radio Khariza FM sehingga prosesnya cepat mulai dari awal penyerahan sampai menjadi iklan. Sehingga setelah cocok dengan klien langsung menandatangani surat kontrak yang sudah di setuju serta membayar uang pengiklanan.

Melihat jabaran yang telah disebutkan, peneliti bisa menyimpulkan bahwa radio komunitas Khariza FM secara umum menyalahi prinsip-prinsip etika bisnis dan periklanan serta Undang-Undang yang mengatur tentang periklanan. Namun peneliti juga melihat pada sisi keadaan radio komunitas Khariza FM yang terpaksa melakukan hal tersebut untuk memenuhi profit dalam menjalankan operasional radio dengan mengiklankan iklan tanpa mengiinginkan etika dan peraturan karena tidak bisa di pungkiri bahwa iklan seperti itu lebih bisa mendatangkan profit lebih cepat.

Melihat jabaran yang telah disebutkan, peneliti bisa menyimpulkan bahwa radio komunitas khariza FM secara umum menyalahi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan periklanan serta undang-undang yang mengatur tentang periklanan. Namun peneliti juga juga melihat sisi dari keadaan radio komunitas Khariza FM yang

terpaksa melakukan hal tersebut untuk memenuhi profit dalam menjalankan oprasional radio. Di sisi lain, banyak dari pendengar radio yang merasa risih dengan iklan tersebut karena dirasa sudah menyalahi etika dan norma yang ada pada umumnya dengan menyiarkannya menggunakan konten bahasa dan waktu yang tidak tepat.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai

“Perilaku Periklanan dalam Etika Bisnis Islam di Radio Komunitas Khariza FM di Magetan” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Radio komunitas Khariza FM secara umum sudah menyalahi prinsip-prinsip etikabisnis Islam dan periklanan serta undang-undang yang mengatur tentang periklanan. Namun peneliti juga melihat sisi dari keadaan radio komunitas Khariza FM yang terpaksa melakukan hal tersebut untuk memenuhi profit dalam menjalankan operasional radio.
2. Perilaku periklanan ditinjau dengan kaca mata etikabisnis Islam terutama prinsip-prinsipnya, maka radio komunitas Khariza FM belum sepenuhnya jujur, berintegritas, adil, dan profesional dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam hal konten isi iklan. Bisa disimpulkan begitu karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, banyak hal yang peneliti dapat dari radio ini kurang sesuai dengan prinsip-prinsip etikabisnis Islam dalam menjalankan operasional radio bahkan terhadap undang-undang yang berlaku sekalipun dan pihak operator radio sendiri mengetahui hal tersebut namun tetap saja di langg dengan alasan profit untuk memenuhi kebutuhan operasional radio.

B. Saran

Dari semua pembahasan di atas penulis mempunyai saran, yang mudah-mudahan dapat menjadi bahan renungan dan acuan bersama mengenai periklanan dalam etika bisnis Islam:

1. Bagi para pelaku periklanan agar senantiasa dapat menjadi pelaku bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dimaksudkan agar tidak ada yang dirugikan antar para pendengar iklan dan pembuat iklan radio.
2. Bagi pelaku periklanan agar lebih selektif dalam memilih iklan produk dan menaati peraturan KPID bagi radio komunitas.
3. Bagi pelaku penyiaran agar mematuhi undang-undang dalam pemakaian pemancar agar tidak banyak orang yang akan dirugikan dengan adanya perluasan frekuensi

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khoirul Habib. Periklanan Dalam Perspektif Hukum Islam Studi terhadap UURI NO.8 tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen. Skripsi STAIN Ponorogo
- Azizah, Mabruroh “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam”, <https://www.google.co.id/etika-perilaku-periklanan-dalam-bisnis-islam> , diakses pada tanggal 19 Juli pukul 14.40
- Bertens, K. Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Bertens, K. pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius, 2013.
- Bungin, Burhan. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010.
- Djakfar, Muhammad. Etika Bisnis. Jakarta: Plus. 2002.
- Djakfar, Muhammad. Etika Bisnis. Jakarta: Penbar Plus, 2012.
- Erni. Etika Bisni. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Khofsoh, Shalihatin. Etika bisnis Islam terhadap periklanan dalam periklanan. studi kasus di radio gemasurya Ponorogo. skripsi STAIN Ponorogo, 2014.
- Muhammad. Ekonomi Mikro dalam Bisnis Islam. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. UGM, 2004.
- Morissan. Periklanan. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

- R, Lukman. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta : Salemba Dinia, 2002.
- Saebani, Ahmad Beni. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Subagyo, Slamet. *Mendongkrak Penjualan Dengan Iklan*. Semarang: Gritama, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sutojo, Siswanto. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Dammar Mulia Pustaka, 2002.
- Qordowi, Yusuf. *Norma dan Etika Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Val E, Limburg. E. Val. *Elektronik Media Etnics*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

