

ABSTRAK

Fajrina Eka Wulandari, NIM. 2821133004, Studi Komparatif Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung, 2017, Pembimbing: Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Kata Kunci: Iklan Pancingan, Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena semakin banyaknya media pemasaran terutama iklan yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Iklan Pancingan merupakan iklan yang tujuannya untuk memancing konsumen agar datang kepada pelaku usaha dan membeli produk yang ada di tempat usaha mereka dan tidak bertujuan untuk menjual produk yang mereka iklankan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimanakah hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?, 2) Bagaimanakah hukum Iklan Pancingan berdasarkan Etika Bisnis Islam?, 3) Bagaimanakah analisis komparatif hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam? Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam serta mencari persamaan dan perbedaan antara keduanya.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan segi aktifitasnya penelitian ini disebut sebagai penelitian riset kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan di perpustakaan dimana obyek penelitian biasanya digali lewat beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah dan dokumen). Teknik analisis yang digunakan adalah dengan teori grounded, analisis isi dan analisis perbandingan.

Setelah peneliti melakukan kajian dari berbagai sumber dapat disimpulkan bahwa Hukum Iklan Pancingan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen termasuk dalam Iklan yang dilarang karena mengelabui konsumen sedangkan menurut Etika Bisnis Islam termasuk dalam iklan yang tidak sesuai karena tidak memenuhi keenam prinsip Etika Bisnis Islam. Peneliti juga menemukan persamaan dan perbedaan antara kedua aturan ini. Persamaannya adalah Iklan Pancingan dalam kedua aturan ini sama-sama melanggar prinsip jujur, sedangkan perbedaannya terletak pada siapa yang bertanggung jawab, cara pembuktian dan bagaimana sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan.

ABSTRACT

Fajrina Eka Wulandari, NIM. 2821133004, Comparative Study of Bait and Switch Advertising Law Based on the Republic of Indonesian Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and Islamic Business Ethic, Department of Sharia Economic Law, IAIN Tulungagung, 2017, Advisor: Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Keywords: Bait and Switch Advertising, Consumer Protection, Islamic Business Ethic.

This research is based on the increasing number of marketing media, especially advertising that not appropriate to the truth. Bait and Switch Advertising are advertising to invite consumer to come to business place and buy product in their business place and do not to sell the product of their advertise.

The focus of this research are: 1) How does Bait and Switch Advertising Law based on the Republic of Indonesian Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection ?, 2) How does Bait and Switch Advertising Law based on Islamic Business Ethic ?, 3) What is the comparative analysis of Bait and Switch Advertising Law based on the Republic of Indonesian Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and Islamic Business Ethic? The purpose of this study is to describe and analyze the Bait and Switch Advertising Law based on the Law of the Republic of Indonesia Number 8 of 1999 on Consumer Protection and Islamic Business Ethic and look for similarities and differences between both of them.

This type of research used in qualitative research. Based on the terms of the research activities as library research, the research do at the library where the object of study is variety of information literature (books, encyclopedias, journals, newspapers, magazines and documents). The analysis technique used the grounded theory, content analysis and comparative analysis.

After the researchers conducted study of the various sources can be concluded that the Bait and Switch Advertising Law based on the Republic of Indonesian Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection is included in the banned advise because deceive consumer while according to Islamic Business Ethic

included in not appropriate advertise because it did not fulfill the six principles of Islamic Business Ethic. Researchers also found similarity and between these two rules. The similarity is Bait and Switch Advertising Law in these two rules violate the principle of honest, while the differences on who is responsible, and verification way and what the sanctions for the businesses that violate the rules.

الملخص

فجر ينا إيكيا ولندري ، نمره الطلبة الجامعة : ٢٨٢١١٣٣٠٠٤ ، دراسات المقارنة القا نونية إعلان الصيد يعتمد على قا نون جمهورية إند نسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة مع أخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد ، إدارة المعاملة ، جامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج ، ٢٠١٧ ، المشرف : الدكتور الحج . أحمد مهتدي أنصار ، الماجستير الدين .

كلمات البحث : إعلان الصيد ، حماية المستهلكة ، أخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد الدافع وراء هذا البحث بسبب العدد المتزايد للتسويق وسائل الاعلام، خصوصا الدعاية التي لا تتوافق مع الحقيقة. إعلان الصيد هي الإعلانات التي تهدف لجذب المستهلكين للوصول إلى الشركات وشراء المنتجات في مكان عملهما ولا تهدف لبيع المنتجات التي تعلن .

مشاكل من هذا البحث هي : (١) ما الحكم إعلان الصيد إستنادا على قا نون جمهورية إند نسيا رقم ؟ ، (٢) ما الحكم إعلان الصيد إستنادا على أخلاقيات ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة ؟ ، (٣) ما هو التحليل المقارن إعلان الصيد إستنادا للقانون على قا نون الإسلامية في الإقتصاد جمهورية إند نسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة وأخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد ؟ أما بالنسبة للأهداف هذا البحث هي : (١) لوصف وتحليل الحكم إعلان الصيد إستنادا على قا نون جمهورية إند نسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة ، (٢) لوصف وتحليل الحكم إعلان الصيد إستنادا على أخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد ، (٣) لوصف تحليل مقارن الحكم إعلان

الصيد إستنادا على قا نون جمهورية إند نسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة

وأخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد

هذا النوع من الأبحاث المستخدمة في هذا البحث هو يشار إلى البحث في المكتبات البحثية

(البحوث المكتبية الأبحاث التي أجريت في المكتبة حيث عادة ما يتم استخراج موضع دراسة من

خلال مجموعة متنوعة من الأدب المعلومات (الكتب والموسوعات والمجلات والصحف والمجلات

والوثائق). تقنية التحليل المستخدمة هي نظرية الارض، وتحليل المحتوى والتحليل المقارن.

مرة واحدة أجرى الباحثون دراسة من مصادر مختلفة يمكن أن نخلص إلى ما يلي: (١) إعلان الصيد

إستنادا على قا نون جمهورية إند نسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة يتم إدراجها في

بند الإيجار محظورة بسبب تضليل المستهلكين وليس وفقا للفصل أربعة، سبعة، ثمانية، تسعة، عشرة

، أحد عشر، اثنا عشر، ثلاثة عشر، أربعة عشر، خمسة عشر، ستة عشر وسبعة عشر، (٢) إعلان

الصيد إستنادا على أخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد في الإعلان غير شريفة لأنه ينتهك المبادئ الواردة وهي الصدق والنزاهة، والثقة، وتقديم المشورة وتقديم المشورة، والسلع التي تباع في المواد الحلال وكيفية الحصول عليه، وليس هناك أي عنصر من الاحتيال، ٣) الحكم معادلة إعلان الصيد إستنادا على قانون جمهرية إندونيسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة و أخلاقيات الإسلامية في الإقتصاد في المبادئ المستخدمة. نفس المبدأ ، وإن لم يكن بالضبط نفس الشيء . مبدئيا إعلان الصيد لا تفي مبادئ قانون جمهرية إندونيسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة و أخلاقيات الإسلامية أي صادقين. فرق الحكم إعلان الصيد إستنادا على قانون جمهرية إندونيسيا رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلكة و أخلاقيات الإسلامية في الذي يكون مسؤولا ، يعني الإثبات ، كيف العقوبات المنصوص للشركات النتيجة لا تفي بالتزاماتها ورجال الأعمال.