

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sempurna. Islam mengatur setiap sendi kehidupan, dari mulai kehidupan di dunia hingga di akhirat. Kehidupan dunia adalah tempat mencari bekal menuju kehidupan akhirat yang kekal, sedangkan kehidupan akhirat adalah refleksi bagaimana hubungan manusia dengan Allah SWT dan hubungan manusia dengan manusia lain selama di dunia. Untuk mendapatkan bekal yang mencukupi manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan rohani melainkan juga kebutuhan jasmani. Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang berhubungan dengan ketentraman jiwa manusia, sedangkan kebutuhan jasmani merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan raga atau fisik manusia. Kebutuhan rohani bisa dipenuhi melalui beribadah kepada Allah SWT, sedangkan kebutuhan jasmani salah satunya dapat dipenuhi melalui makanan. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya manusia harus melakukan usaha yang dapat mendatangkan rezeki bagi mereka.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ٣٩

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.<sup>1</sup> (Qs. An-Najm (53) ayat 39)

Dalam surah An-Najm ayat 39 dijelaskan bahwa manusia berada di muka bumi ini haruslah mengusahakan sendiri bagaimana kehidupan

---

<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), hal. 84

mereka. Walaupun tidak dipungkiri bahwa rezeki datangnya dari Allah SWT, manusia sebagai makhluk Allah SWT haruslah berusaha sendiri untuk menjemput rezeki tersebut. Karena Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang kecuali dia sendiri yang mengusahakan nasibnya. Begitu juga dengan segala kebutuhan manusia, manusia sendirilah yang harus mengusahakan untuk memenuhinya dengan usaha yang diperbolehkan oleh Allah SWT. Usaha manusia ada yang bersifat produktif, ada yang bersifat konsumtif. Untuk usaha produktif adalah usaha yang bisa menghasilkan suatu produk sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, sedangkan usaha konsumtif adalah usaha untuk menghabiskan atau memakai suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan manusia tiada hentinya, dari mulai kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib ada atau dipenuhi dalam waktu yang singkat dan jika tidak dipenuhi akan menimbulkan suatu keadaan yang tidak diinginkan yang meliputi sandang, pangan dan papan, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang harus dipenuhi juga namun pemenuhannya bisa ditunda. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan atas suatu barang yang mewah yang artinya jika barang tersebut tidak dibeli tidak akan menimbulkan masalah yang berarti, dari semua kebutuhan manusia tersebut tidak mungkin bisa dibuatnya sendiri, pastinya membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Karena itulah manusia disebut sebagai makhluk sosial yang sampai kapanpun akan tetap membutuhkan orang lain dan tidak bisa hidup sendiri. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia ada yang

bertindak sebagai konsumen atau penikmat produk, ada juga yang sebagai produsen atau pembuat produk serta sebagai distributor yakni penyalur produk dari produsen agar lebih dekat ke konsumen.

Hubungan antara produsen, konsumen dan distributor melahirkan kegiatan yang dinamakan perdagangan. Perdagangan dalam Islam dikenal juga sebagai bagian dari ibadah. Ibadah dalam perdagangan ini dalam bentuk saling membantu dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing elemen dari mulai produsen, konsumen dan distributor yang bersifat horizontal. Kehidupan di dunia ini adalah dimensi ganda, yakni dimensi dunia dan dimensi akhirat. Dimensi dunia lebih terfokus bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dunia, sedangkan dimensi akhirat lebih terfokus kepada bagaimana cara memenuhi kebutuhan akhirat kita atau berhubungan dengan hati kita agar tidak hampa dan kosong. Kedua dimensi ini haruslah seimbang dan tidak boleh berat sebelah. Salah satu bentuk perintah Allah SWT untuk memenuhi kedua dimensi ini dituangkan dalam sebuah ayat Al-qur'an. Ayat tersebut mengatakan bahwa manusia setelah melaksanakan sholat harus mencari karunia Allah SWT dengan melakukan usaha. Salah satu bentuk usahanya adalah melalui perdagangan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Surat Al-Jumu'ah (62) ayat 10 yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۱۰

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.<sup>2</sup>

Semakin beragamnya kebutuhan konsumen membuat semakin beragam pula produk yang ditawarkan produsen untuk konsumen. Banyaknya produk yang diproduksi oleh produsen membuat barang yang diperdagangkan semakin banyak pula. Persaingan pun tak terelakkan dalam hal kualitas, kuantitas dan juga metode pemasaran. Metode pemasaran sangat banyak ragamnya. Salah satu metode pemasaran yang marak sekarang ini adalah iklan. Metode iklan yang dilakukan ada yang dalam bentuk banner (cetak) ataupun online. Tak jarang banyak juga yang memasang iklan di jalan-jalan atau di depan toko mereka secara langsung. Iklan yang ada juga semakin beragam dan semakin kreatif.

“Iklan adalah salah satu bentuk media komunikasi melalui media komunikasi yang bersifat massa, yaitu media komunikasi massa cetak dan elektronik”.<sup>3</sup> Luasnya ruang lingkup iklan membuat iklan banyak diminati para pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen. Meskipun demikian media iklan memiliki kelemahan juga.

Media iklan merupakan media komunikasi yang membutuhkan pemahaman dan waktu tersendiri. Walaupun tidak disangkal ada iklan yang mudah dipahami karena menggunakan kata-kata yang lugas namun ada juga iklan yang menggunakan bahasa yang ambigu atau menimbulkan beragam

---

<sup>2</sup>*Ibid*, hal. 923

<sup>3</sup>Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, (Yogyakarta: Dimensi Press, 2006), hal. 9

penafsiran. Ada kata-kata dalam iklan yang terkadang mengandung maksud tertentu yang hanya akan dipahami setelah beberapa kali melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, sangat riskan kiranya bila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya dan yang mana yang tidak. Cara berpikir yang dalam hukum dikenal sebagai *caveat emptor (let the buyer beware)* yang artinya biarkan konsumen sendiri yang berhati-hati hanya cocok untuk negara kapitalis abad ke-19, yang di negara asalnya (Inggris dan Amerika Serikat) sudah pula ditinggalkan. Posisi yang tidak berimbang antara produsen dan konsumen akan disalahgunakan (*machtpositie*) oleh pihak yang lebih kuat. Apalagi jika pihak produsen yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkannya bertindak secara monopolistis.<sup>4</sup> Oleh sebab itulah pemerintah sebagai pihak yang berwenang haruslah memberikan aturan yang tidak hanya melindungi pelaku usaha namun juga konsumen selaku penikmat hasil usaha agar tidak disalahgunakan.

Iklan dilihat dari sudut pandang yang berbeda memiliki arti yang berbeda pula. Karena iklan dikemas dalam berbagai wujud menarik seperti poster, film, atau lagu (*jingle*), maka karya tersebut juga mengandung aspek seni. Hal inilah yang terkadang membuat sulit menilai iklan karena terdapat perbedaan sudut pandang antara etika dan estetika. Hanya saja, kendati

---

<sup>4</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 136

estetika dapat dijadikan alasan, tidak berarti kreativitas pelaku usaha periklanan akan ditoleransi tanpa batas apapun.<sup>5</sup>

Maraknya iklan untuk promosi produk berbanding lurus dengan jumlah produk yang beredar. Semakin banyak yang menghasilkan produk maka akan semakin banyak pula iklan yang beredar di masyarakat. Inilah yang menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha yang terkadang menimbulkan persaingan tak sehat agar keuntungan yang diperoleh semakin besar. Iklan dikatakan berhasil jika bisa memikat hati konsumen untuk membeli produk tersebut di tempat penjualan yang telah menyewa atau membuat iklan tersebut. Iklan di masyarakat ada dua macam, yakni iklan yang benar dan iklan yang tidak benar. Iklan yang benar adalah iklan yang memberikan informasi secara benar tentang produk yang dijual. Sedangkan salah satu iklan yang tidak benar itu adalah iklan yang mencantumkan produk yang sebenarnya terbatas atau sudah tidak ada di tempat penjualan atau hanya berupa Iklan Pancingan untuk menghadirkan konsumen ke tempat mereka.

Iklan Pancingan banyak digunakan para pelaku usaha saat ini karena terbukti efektif mempengaruhi konsumen agar berkunjung ke tempat penjualan mereka. Iklan Pancingan berbeda dengan iklan lainnya. Jika iklan pada umumnya bertujuan untuk menjual produk yang diiklankan, namun Iklan Pancingan tidak. Iklan Pancingan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar datang ke tempat penjualan pelaku usaha. Walaupun pada akhirnya ketika datang di tempat penjualan yang didapatkan konsumen

---

<sup>5</sup>Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2006), hal. 140

adalah kekecewaan. Hal tersebut terjadi karena produk yang akan dibeli dikatakan telah habis oleh penjualnya. Akibat tidak tersedianya produk yang diinginkan respon konsumen ada dua yaitu konsumen langsung meninggalkan tempat seketika setelah mendapat informasi tersebut dan ada pula konsumen yang tertarik dengan produk lain yang ada di tempat penjualan itu. Namun konsumen kadang tertarik untuk membeli produk yang berbeda dengan harga lebih mahal di tempat penjualan itu.

Di Tulungagung pernah sebuah tempat penjualan *handphone* yang baru saja beroperasi memasang iklan berupa banner tentang produk yang dijualnya. Produk tersebut antara lain *handphone*, tongkat narsis (tongsis), *fish eye* (lensa bulat) dengan harga di bawah rata-rata. Banyak konsumen yang nyatanya datang ke tempat penjualan mereka, bahkan setiap harinya tempat penjualan mereka penuh hingga untuk masuk ke dalamnya harus berdesak-desakan bahkan mengantri panjang. Namun ketika didatangi produk yang ditawarkan dinyatakan habis oleh karyawan yang ada di tempat penjualan tersebut. Mereka justru menawarkan produk lain yang tidak ditanyakan oleh konsumen dan harganya di atas produk dalam iklan.

Hal serupa pernah ditemui juga di sekitar tempat wisata di Jogja. Toko tersebut menjual kaos dengan berbagai desain dan ukuran. Di luar toko di tulis bahwa harganya dua puluh ribu rupiah dengan ukuran tulisan di atas rata-rata agar terlihat dari kejauhan. Banyak turis dalam negeri yang mampir sekedar melihat atau membeli. Namun ketika di dalam toko tidak ada satupun kaos dengan harga dua puluh ribu rupiah. Semua kaos harganya di atas dua puluh ribu rupiah.

Pernah ditemui juga Iklan Pancingan berupa harga murah tentang suatu produk di salah satu pusat perbelanjaan di Malang namun ketika didatangi di tempat penjualan tersebut ada syarat dan ketentuan tertentu yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga murah tersebut. Produk yang ditawarkan adalah *flashdisk* dengan harga di bawah rata-rata. Namun cara pembeliannya adalah *flashdisk* dijual dengan produk lain berupa satu paket akan mendapatkan *flashdisk* dengan harga lebih murah dibandingkan jika *flashdisk* itu dibeli sendiri. Jika *flashdisk* dibeli sendiri maka harganya kembali ke harga pada umumnya. Maka mau tidak mau untuk mendapatkan harga murah tersebut konsumen harus mengikuti syarat dan ketentuan yang dibuat oleh pelaku usaha. Itulah yang menguntungkan pelaku usaha tapi secara tidak langsung merugikan konsumen. Kerugian tersebut berupa pembelian barang yang seharusnya tidak dibeli atau tidak direncanakan sebelumnya yang bisa mengakibatkan pembekakan anggaran keuangan dan juga berupa perasaan tidak puas.

Keuntungan berupa materi pasti diperoleh pelaku usaha, namun pernahkah berpikir tentang bagaimana konsumen. Ketika datang ke tempat penjualan itu pastilah konsumen merasakan kekecewaan karena merasa telah ditipu oleh Iklan Pancingan itu. Meski ada pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk lain untuk menutupi kekecewaan hati mereka atas kerugian berupa waktu dan tenaga yang mereka habiskan untuk menuju tempat penjualan tersebut, pastilah di hati mereka masih mengharapkan produk yang terdapat di Iklan Pancingan tersebut sebagai tujuan utama mereka datang ke tempat penjualan itu.

Iklan Pancingan memang tidak selalu dijadikan sebagai strategi utama pelaku usaha. Iklan Pancingan biasanya digunakan untuk mempromosikan tempat usaha baru atau tempat usaha yang sedang melakukan promo penjualan. Tujuan utamanya untuk mendatangkan konsumen ke tempat penjualan mereka, sedangkan tujuan lainnya untuk menjual produk lain yang ada di tempat penjualan tersebut dengan harga lebih mahal dibandingkan produk yang diiklankan karena seringkali produk yang diiklankan stoknya sangat terbatas.

Lantas bagaimana sebenarnya hukum dari tindakan memasang Iklan Pancingan yang sebenarnya ada, namun stok sangat terbatas atau memang benar-benar tidak ada, ataupun Iklan Pancingan dengan harga murah namun ada syarat dan ketentuan yang harus diikuti oleh konsumen untuk mendapatkan produk murah tersebut. Berdasarkan hal itulah peneliti mengambil judul **“Studi Komparatif Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memberikan beberapa rumusan masalah agar bisa lebih mendalami fokus penelitian sebagai berikut:

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?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hukum Iklan Pancingan berdasarkan Etika Bisnis Islam
3. Untuk mendeskripsikan analisis komparatif hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kegunaan tersendiri. Kegunaan tersebut yaitu:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam konteks teoritis dapat digunakan sebagai sumber data atas peneliti selanjutnya yang akan

melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain itu bagi diri peneliti sendiri digunakan sebagai penambah khazanah keilmuan yang telah diperoleh peneliti di bangku perkuliahan, sehingga peneliti selain mendapat dari pembelajaran formal juga dari pembelajaran non formal. Bagi pembaca diharapkan bisa menambah pengetahuan mereka tentang tema yang diambil oleh peneliti, sehingga pembaca bisa menjadi konsumen yang pintar dalam menyikapi masalah-masalah seperti yang dikemukakan oleh peneliti dan tidak terjebak dalam masalah yang bisa merugikan dirinya sebagai konsumen atau penikmat produk hasil dari produsen.

## 2. Kegunaan praktis

Dalam hal praktis kegunaan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai refleksi bagi pelaku usaha yang menjadikan media iklan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini digunakan untuk melihat sudahkah sesuai cara pemasaran produk pelaku usaha melalui media iklan tersebut dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam. Tinjauan hukum tentang pemasaran produk ini melalui media iklan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak hanya untuk mensosialisasikan dan menjelaskan tentang adanya Hukum Perlindungan Konsumen saja, melainkan juga melindungi pelaku usaha, sedangkan dalam Etika Bisnis Islam berguna sebagai pedoman para pelaku usaha Islami dalam melakukan pemasaran bagi produknya

melalui media iklan agar sesuai dengan aturan yang berlaku dalam Islam.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual beberapa istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

#### a. Iklan Pancingan

Iklan Pancingan (*bait and switch ad*) adalah iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan tetapi lebih ditujukan pada menarik konsumen ke tempat usaha tersebut. Setelah mereka datang ditawarkan produk lainnya, karena produk tersebut sudah habis.

Contoh: analogi iklan Air Asia dsb.<sup>6</sup>

#### b. Perlindungan Konsumen

Secara konseptual diartikan sebagai istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.<sup>7</sup>

Pada pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan, Perlindungan konsumen

---

<sup>6</sup>Anonim, *Perlindungan Konsumen (PPT)*, diakses pada hari Jumat 11 Maret 2016 pukul 11.45 WIB melalui website [silabus.fe.unila.ac.id/ahde/bahan/28-11-2008.ppt](http://silabus.fe.unila.ac.id/ahde/bahan/28-11-2008.ppt)

<sup>7</sup>Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014), hal. 7

adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>8</sup>

c. Etika Bisnis Islam

Secara konseptual etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>9</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan operasional maka pengertian dari **“Studi Komparatif Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam”** adalah studi yang membandingkan bagaimana hukum Iklan Pancingan ditinjau dalam perspektif Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Iklan Pancingan ditinjau dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

## F. Penelitian Terdahulu

Skripsi oleh Isyatin Mahmudah tahun 2008 dengan judul Unsur Penipuan dalam Iklan (Perspektif Hukum Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen) dari Universitas Islam Negeri

---

<sup>8</sup>Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: t.p.), hal. 2

<sup>9</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hal. 35

Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik dalam hukum Islam maupun UUPK segala bentuk jual beli yang mengandung penipuan, ketidakjujuran dan kecurangan, adalah dilarang. Demikian juga iklan yang mengandung penipuan, ketidakjujuran dan kecurangan juga dilarang. Sanksi yang dikenakan bagi pelaku penipuan adalah *ta'zir* sedangkan dalam UUPK sanksi yang dikenakan berupa sanksi pidana pokok, sanksi administratif dan sanksi tambahan, tergantung berat dan ringannya pelanggaran. Dalam UUPK ditegaskan pula bahwa salah satu hak konsumen dalam Pasal 4 ayat (c) adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa. Demikian juga iklan yang ditayangkan haruslah transparan tanpa ada unsur pengelabuhan dan pembodohan terhadap konsumen.<sup>10</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada objeknya yakni iklan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan sudut pandang hukum yang diambil. Kalo penelitian ini terfokus pada unsur penipuan dalam iklan dan sudut pandangnya hukum Islam, sedangkan peneliti pada bagaimana hukum Iklan Pancingan dan sudut pandangnya dari Etika Bisnis Islam yang artinya lebih khusus lagi dibandingkan penelitian ini.

Skripsi oleh Sulastri tahun 2009 dengan judul Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN SUKA) Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa operator seluler di Indonesia dalam melakukan

---

<sup>10</sup>Isyatin Mahmudah, *Unsur Penipuan dalam Iklan (Perspektif Hukum Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), diakses melalui website <http://digilib.uin-suka.ac.id/> pada hari selasa tanggal 17 Januari 2017 pukul 12.15 WIB

program promosinya menonjolkan sisi lebihnya dan tidak menjelaskan secara transparan semua syarat dan ketentuan tarif yang berlaku sehingga hasil promosi tersebut kurang sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri, maka dapat dikatakan kurang sesuai dengan ketentuan Hukum Islam.<sup>11</sup> Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada strategi pemasarannya yakni promosi. Antara penelitian ini maupun penelitian peneliti sama-sama membahas bagaimana hukum strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha, sedang perbedaannya terletak pada objeknya, jika penelitian ini objeknya tarif operator seluler maka objek penelitian peneliti adalah Iklan Pancingan.

Skripsi oleh Muhammad Arif tahun 2009 dengan judul Etika Periklanan dalam Hukum Islam dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN SUKA) Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa telah ditemukan iklan yang tidak lepas dari adanya reduksi, manipulasi, penyimpangan bahkan pengaburan iklan dengan produk yang diperdagangkan sehingga konsumen mengalami kerugian. Meskipun tidak semua iklan mengandung unsur penipuan ada beberapa iklan yang mengandung pesan moral dan mendidik masyarakat. Berdasarkan etika periklanan dalam hukum Islam maka harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, kesatuan, pertanggungjawaban, kehendak bebas, kebajikan kebenaran dan persamaan.<sup>12</sup> Persamaannya dengan penelitian ini dengan

---

<sup>11</sup>Sulastri, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 87, diakses melalui website <http://digilib.uin-suka.ac.id/2669/1/BAB%20I.V.pdf> pada tanggal 20 Februari 2016 pukul 22.59 WIB

<sup>12</sup>Muhammad Arif, *Etika Periklanan dalam Hukum Islam*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 83-84, diakses melalui website <http://digilib.uin->

peneliti adalah sama-sama membahas masalah bagaimana seharusnya standart iklan yang baik dalam Islam, sedangkan perbedaannya terletak pada kekhususan objek, yakni jika penelitian ini mengkaji etika periklanan dalam Islam secara umum sedangkan penelitian peneliti mengkhususkan bagaimana hukum Iklan Pancingan dalam Etika Bisnis Islam.

Tesis oleh Adi Handono tahun 2011 dengan judul Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Informasi Iklan Barang dan Jasa yang Menyesatkan dari Universitas Jember. Hasil penelitiannya menjelaskan Negara Indonesia yang menganut paham *welfare state* (Negara kesejahteraan rakyat) membuat Negara ikut campur dalam perekonomian rakyatnya melalui berbagai kebijakan yang berwujud dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Lahirnya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen membawa era baru dalam upaya memberikan perlindungan hukum kepada konsumen oleh negara. Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen, maka dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Berkaitan dengan periklanan, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memuat pengaturannya bersama dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan Pasal 20 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bentuk lain perlindungan konsumen oleh negara dari informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan dapat

dilihat dalam putusan hakim yang adil serta menerapkan asas-asas dan aturan hukum sebagaimana mestinya.<sup>13</sup> Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama membahas masalah iklan yang tidak sesuai standart. Sedangkan perbedaannya jika penelitian ini membahas masalah perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang tidak sesuai standart sedangkan peneliti meninjau hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam.

Sripsi oleh Erry Fitrya Primardhany tahun 2012 dengan judul Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya) dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sistem diskon yang berlaku pada pertokoan Pasar Baru Palangkaraya terjadi pada saat pembelian produk dengan jumlah banyak, pada saat akan ada hari besar seperti hari raya, diberikan pada produk yang sedang menjadi “trend” di kalangan pembeli dan diberikan pada produk-produk stok lama. Tinjauan hukum Islam terhadap sistem diskon di pertokoan Pasar Baru Palangkaraya dibagi menjadi dua yaitu diperbolehkan karena rukun dan syarat pada akad jual beli telah terpenuhi yaitu ada toko Setiawan dan Any dan menjadi diharamkan karena terdapat syarat pada objek akad yang tidak terpenuhi dan terdapatnya unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli yaitu *tadlis* dan

---

<sup>13</sup>Adi Handono, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Informasi Iklan Barang dan Jasa yang Menyesatkan*, (Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), diakses melalui website <http://repository.unej.ac.id/> hari selasa tanggal 17 Januari 2017 pukul 12.00 WIB

*najasy* yang ditemukan di toko Yenie.<sup>14</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam penelitian Saudari Erry menggunakan sistem diskon, sedangkan dalam penelitian peneliti strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui Iklan Pancingan. Persamaan antara keduanya adalah sama-sama meninjau atau mencari hukum tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk itu sesuai dalam Islam atau tidak.

Skripsi oleh Indrawati Hayati Gani tahun 2012 dengan judul Perang Iklan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Operator Seluler XL {PT. Excelcomindo Axiata Tbk.} dan Operator Seluler As {PT. Telkomsel Tbk.}) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perang iklan kedua operator dalam mengiklankan produknya tidak memperhatikan kode etik yang terkandung dalam Etika Pariwisata Indonesia yang hanya merupakan taktik untuk meraup keuntungan semata dan dalam Etika Bisnis Islam dilarang karena melanggar empat dasar prinsip etika bisnis Islam yaitu jujur dalam takaran, dilarang menggunakan sumpah, membangun hubungan baik antar kolega dan menetapkan harga transparan.<sup>15</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada objeknya yakni masalah iklan dan pada perspektif

---

<sup>14</sup>Erry Fitrya Primardhany, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 56-63, diakses melalui website [http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028\\_Bab\\_6.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf) pada tanggal 20 Februari 2016 pukul 22.56 WIB

<sup>15</sup>Indrawati Hayati Gani, *Perang Iklan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Operator Seluler XL {PT. Excelcomindo Axiata Tbk.} dan Operator Seluler As {PT. Telkomsel Tbk.})*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), diakses hari kamis tanggal 12 Januari 2017 pukul 11.30 WIB melalui website <http://digilib.uin-suka.ac.id/>

hukumnya yang meninjau dari etika bisnis Islam, sedang bedanya kalau penelitian ini mengarah kepada perang iklan dua operator seluler sedang peneliti terfokus pada masalah Iklan Pancingan saja.

Skripsi oleh Garry Goud Fillmorems tahun 2012 dengan judul *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Pengguna Produk Jasa Layanan Internet Tidak Terdaftar Akibat Promosi Iklan yang Menyesatkan (Studi Kasus: Lembaga Swadaya Masyarakat Konsumen Telekomunikasi Indonesia Melawan PT. First Media dan PT. Berca Global Access)* dari Universitas Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pelaku usaha telah diatur secara jelas di UUPK. Konsumen sendiri bisa melakukan upaya hukum dengan mengajukan gugatan apabila haknya telah dirugikan akibat iklan yang menyesatkan.<sup>16</sup> Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas masalah iklan yang tidak sesuai standart. Perbedaanya penelitian ini lebih terfokus kepada bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen akibat adanya iklan yang tidak sesuai standart sedang peneliti meninjau bagaimana hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam.

Skripsi oleh Rahmat Anwar Ferdian tahun 2013 dengan judul *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan model Periklanan*

---

<sup>16</sup>Garry Goud Fillmorems, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Pengguna Produk Jasa Layanan Internet Tidak Terdaftar Akibat Promosi Iklan yang Menyesatkan (Studi Kasus: Lembaga Swadaya Masyarakat Konsumen Telekomunikasi Indonesia Melawan PT. First Media dan PT. Berca Global Access)*, (Depok: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 116, diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/> pada hari selasa tanggal 17 Januari 2017 pukul 12.30 WIB

Website tokobagus.com dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa praktek periklanan online dengan jual beli produk bekas di tokobagus.com tidak boleh dilakukan karena sistem yang digunakan ada yang kurang mewakili keamanan masyarakat sebagai pengguna jasa tersebut dan rawan penipuan oleh pihak-pihak yang kurang bertanggungjawab.<sup>17</sup> Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan media iklan untuk menarik konsumen. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Pada penelitian ini media yang digunakan adalah media online kalau penelitian peneliti dengan media cetak yaitu banner atau berupa tempelan kertas di depan toko yang bersangkutan.

Skripsi oleh Muhamad Irhas tahun 2015 dengan judul Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Media Cetak (Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia terhadap Iklan Komersial pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode 1 Maret – 31 Maret 2015) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa iklan komersial yang dimuat di Surat Kabar Harian Tribun Jogja periode 1 Maret – 31 Maret 2015 melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia sebanyak 33 kali dengan presentase sebesar 20,75%, sedangkan iklan komersial yang tidak melakukan pelanggaran sebanyak 126 kali dengan presentase sebesar 79,24%. Jenis iklan yang paling banyak melanggar adalah iklan produk retail sedangkan produk yang tidak melakukan

---

<sup>17</sup>Rahmat Anwar Ferdian, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan model Periklanan Website tokobagus.com*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), diakses pada tanggal 20 Februari 2016 pukul 22.53 WIB melalui website <http://digilib.uin-suka.ac.id/7498/1/BAB%20I.%20V.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> hal. 75-76

pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia adalah jenis makanan dan minuman, perlengkapan pribadi dan bahan bangunan.<sup>18</sup> Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis tentang pelanggaran iklan. Perbedaannya jika penelitian ini yang diteliti adalah seberapa banyak pelanggaran iklan di media cetak secara kuantitatif sedang peneliti menggunakan metode kualitatif dimana mencari hukum salah satu bentuk pelanggaran iklan yakni Iklan Pancingan.

## **G. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu. Logos artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya. Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun, serta menganalisis dan menyimpulkan data-data, sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran sesuatu pengetahuan berdasarkan

---

<sup>18</sup>Muhammad Irhas, *Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Media Cetak (Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia terhadap Iklan Komersial pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode 1 Maret – 31 Maret 2015)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), diakses melalui <http://digilib.uin-suka.ac.id/> pada hari selasa tanggal 17 Januari 2017 pukul 12.35 WIB.

hubungan dengan Tuhan.<sup>19</sup> Jadi metode penelitian adalah cara-cara untuk menganalisa masalah yang ada guna menyimpulkan bagaimanakah solusi masalah tersebut.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik.<sup>20</sup> Dari 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).<sup>21</sup> Jika dulu studi kepustakaan hanya terfokus pada buku yang dicetak saja melainkan juga buku-buku online yang ada di internet.

Menurut Danial A.R. studi pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sejarah, sastra dan

---

<sup>19</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada Mahasiswa tentang Metodologi Penelitian serta Diharapkan dapat Melaksanakan Penelitian dengan Langkah-langkah yang Benar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.1-2

<sup>20</sup>HMA Prawoto, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, hal.3, diakses melalui <http://gratisbook.id/> pada hari minggu tanggal 22 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

<sup>21</sup>Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), hal. 89

Bahasa.<sup>22</sup> Karena buku yang didapat tidak boleh didiamkan saja melainkan perlu dianalisis atau diolah dengan pendekatan kualitatif.

## 2. Data atau Sumber Data

Sesuai dengan jenis penelitian peneliti yakni *library research* maka sumber data yang digunakan berupa literatur dari buku, dokumen, jurnal ataupun karya ilmiah. Data primer diperoleh dari buku-buku yang berhubungan langsung dengan judul proposal. Sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku dan jurna; lainnya yang masih berkaitan dengan judul skripsi ini.

### a. Data Primer

- 1) Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: CV. Toha Putra, 1989.
- 2) *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 1999*, Jakarta: t.p., 1999.
- 3) Imam Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-‘Asqalany, *Bulughul Maram Five in One*. terj, Lutfi Arif, Adithya Warman dan Fakhrudin, Jakarta: Noura Books, 2012.
- 4) Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

---

<sup>22</sup>Verry Hendra S.R., *Suatu Kajian tentang Sosialisasi UU No 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Guna Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat dalam Berlalu lintas*, hal. 49., (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), diakses melalui <http://repository.upi.edu/> hari rabu tanggal 18 Januari 2017 pukul 10.30 WIB

- 5) Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, terj. Elly Latifah, Jakarta: Gema Insani Press, 2005.

b. Data Sekunder

- 1) Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- 2) Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- 3) Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- 4) Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014.
- 5) Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- 6) Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press, 2006.
- 7) Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian literer metode pengumpulan data dengan cara menggali informasi literer menggunakan teknik dokumentasi. Dalam teknik dokumentasi peneliti mempelajari berbagai informasi literer.

Informasi literer adalah informasi tertulis. Informasi ini bersumber pada dokumen, yakni teks. Informasi demikian ini disebut juga informasi tekstual. Informasi literer ada dua, yaitu literer ilmiah dan literer nonilmiah (misalnya, karya sastra).<sup>23</sup> Literer ilmiah adalah literer yang dihasilkan dari hasil penelitian, sedangkan literer nonilmiah yang didapat dari hasil karya seseorang.

Dalam kajian kepustakaan terdapat dua aspek penting dalam sebuah rencana penelitian, baik untuk mempertegas posisi penelitian yang akan dilakukan maupun untuk memperkuat bahan analisis yang akan digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya. Dua aspek tersebut adalah kajian terdahulu dan deskripsi teoritis.<sup>24</sup> Kajian terdahulu disini maksudnya adalah semua hasil penelitian atau publikasi yang terkait dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Sebuah rencana penelitian yang baik mesti mempertimbangkan ada atau tidaknya kajian atau penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh orang lain. Sedangkan pada bagian deskripsi teoritis peneliti mesti mengungkapkan dan menghimpun teori-teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam buku Mestika Zed *Metode Penelitian Kepustakaan*, ada empat langkah penelitian kepustakaan adalah:<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Prawoto, *Metode Penelitian ....*, hal. 9

<sup>24</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hal. 40-43

<sup>25</sup>Khatibah, "Penelitian Kepustakaan", dalam *Jurnal Iqra'* Volume 05 No. 01, diakses pada hari Rabu tanggal 18 Januari 2017 pukul 10.20 WIB melalui <http://repository.uinsu.ac.id/>

Pertama, menyiapkan alat perlengkapan, alat perlengkapan dalam penelitian kepustakaan hanya pensil atau pulpen dan kertas catatan. Kedua, menyusun bibliografi kerja, bibliografi kerja ialah catatan mengenai bahan sumber utama yang akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Sebagian besar sumber bibliografi berasal dari koleksi perpustakaan yang dipajang atau yang tidak dipajang. Ketiga mengatur waktu, dalam hal mengatur waktu ini tergantung personal yang memanfaatkan waktu yang ada, bisa saja merencanakan berapa jam satu hari, satu bulan, terserah bagi personal yang bersangkutan memanfaatkan waktunya. Keempat, membaca dan membuat catatan penelitian, artinya apa yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut dapat dicatat, supaya tidak bingung dalam lautan buku yang begitu banyak jenis dan bentuknya.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data menunjuk pada kegiatan mengorganisasikan data ke dalam susunan-susunan tertentu dalam rangka penginterpretasian data, ditabulasi sesuai dengan susunan sajian data yang dibutuhkan untuk menjawab masing-masing masalah penelitian dan akhirnya diinterpretasikan atau disimpulkan, baik untuk masing-masing masalah maupun keseluruhan masalah.<sup>26</sup> Miles dan Huberman membagi analisis data dalam penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap yaitu kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean data yang diartikan

---

<sup>26</sup>Sanapiah Faisal, *Format-format penelitian sosial, dasar-dasar dan aplikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 33-34

sebagai tahap dimana peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Tahap penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori dan pengelompokan. Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data.<sup>27</sup>

Dalam studi kepustakaan ada dua prinsip memilih sumber bacaan yaitu mutakhir dan relevansi. Berdasar informasi yang terkumpul melalui kegiatan membaca, peneliti melakukan penelaahan lebih lanjut terhadap masalah yang digarapnya. Teori dan konsep dianalisis melalui penalaran deduktif, hasil penelitian dinalar secara induktif, semua bahan kemudian diramu ke dalam suatu sistem berupa kesimpulan-kesimpulan teoritis, yang akan menjadi landasan bagi penyusunan hipotesis penelitian.<sup>28</sup> Ini adalah proses terakhir yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mendapat interpretasi atau penafsiran data secara objektif dalam kaitannya dengan bagaimana hukum Iklan Pancingan jika diteliti dalam perspektif Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam.

Macam analisis data beserta langkah kerja dalam studi kepustakaan ada 3 jenis yaitu:

---

<sup>27</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 178-180

<sup>28</sup>Ida Yustina, *Studi Kepustakaan, Kerangka Konsep Penelitian*, 2015, diakses melalui <http://helvetia.ac.id/> pada hari Rabu tanggal 18 Januari 2017 pukul 10.35 WIB

a. Analisis data dengan teori grounded

Analisis ini adalah upaya menemukan teori dari data yang diperoleh secara sistematis dari penelitian sosial. Analisa ini diimplementasi melalui tiga langkah utama.

- 1) Pada tahap awal abstraksi peneliti berusaha menemukan dan menyusun kategori-kategori konseptual
- 2) Menemukan hubungan-hubungan diantara kategori-kategori
- 3) Memberikan makna hubungan-hubungan kategori-kategori

b. Analisis perbandingan

Penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan satu kasus dengan kasus lain. Langkah-langkahnya:

- 1) Mengidentifikasi kecenderungan-kecenderungan pada masing-masing persoalan
- 2) Membandingkan kecenderungan-kecenderungan yang terdapat dalam kasus satu dengan yang lain
- 3) Kecenderungan tersebut ditampilkan, ditafsirkan dan dimaknai sebagai kesimpulan akhir

c. Analisis isi

Adalah pendekatan dan metode dalam penelitian kualitatif yang menjadikan teks sebagai objek kajian atau satuan yang dianalisis dalam rangka menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan.

Langkah analisis isi yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Menemukan masalah atau fokus penelitian

---

<sup>29</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian ...*, hal.113-117

Agar memudahkan dalam menemukan masalah yang ada literatur disiapkan terlebih dahulu. Literatur yang akan dianalisis adalah literatur ilmiah.

- 2) Melakukan identifikasi terhadap literatur melalui pembacaan teks

Setelah literatur yang akan dianalisis disiapkan, peneliti melakukan kegiatan pembacaan kemudian mengidentifikasinya.

- 3) Membuat atau menentukan kategorisasi teks

Membuat kategori teks adalah langkah utama dalam analisis teks.

- 4) Memproses kategorisasi teks menjadi klasifikasi teks

Menempatkan atau menyusun data atau teks sesuai dengan pengelompokan kelas kategorinya.

- 5) Menginterpretasi atau menafsirkan teks

Ini adalah langkah terakhir dari analisis isi dengan cara memaknai, menafsirkan dan mengambil kesimpulan terhadap makna dan isi teks.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini yang berjudul “Studi Komparatif Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam” adalah:

BAB I, Pendahuluan membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II, Tinjauan Pustaka, berisi tentang Pengertian Pemasaran, Manfaat Pemasaran, Prinsip Pemasaran Dalam Islam, Pengertian Iklan, Fungsi Periklanan, Tujuan Iklan, Asas Iklan, Kriteria Iklan, Dasar Hukum Iklan dan Etos Kerja Islami.

BAB III, Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berisi tentang Pengertian Iklan Pancingan, Iklan Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Iklan di Masyarakat dan Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

BAB IV, Iklan Pancingan Berdasarkan Etika Bisnis Islam, berisi tentang Pengertian Iklan Pancingan, Etika Bisnis Islam, Peredaran Iklan di Masyarakat, dan Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Etika Bisnis Islam.

BAB V, Analisis Komparatif Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam, berisi tentang Persamaan Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam dan Perbedaan Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang

Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam.

BAB VI, Penutup, berisi tentang Kesimpulan dan Saran.