

Etika Periklanan Ditinjau Dari Perspektif Islam

Siti Nur Hidayati

STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

siti.nurhidayati@stainwsamawa.ac.id

Adi Ardiansyah

STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

adipusu270404@gmail.com

Selmiana Sapitri

STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

selmianasafitri@gmail.com

Abstract

Advertising ethics plays an important role in maintaining a balance between economic, social and moral interests. From an Islamic perspective, advertising ethics should not only focus on material benefits, but should also reflect sharia values and noble morals. The aim of this research is to determine the concept of advertising ethics based on Islamic principles and its implementation in modern advertising practice. This research uses a qualitative method with a descriptive analytical approach. Data was obtained through library research from relevant primary and secondary sources such as the Al-Quran, Hadith and related scientific literature. This research found that advertising ethics in Islam emphasizes honesty and justice, does not involve elements of fraud, does not manipulate consumer emotions, and avoids exploitative practices that conflict with moral values. Apart from that, advertising must prioritize halal and thaiyib products or services and not encourage excessive consumer behavior. In modern times, challenges arise from the contradiction between market demands and the implementation of Sharia values. Therefore, advertising industry stakeholders need to be aware of and committed to incorporating Islamic values into their marketing strategies. It is hoped that this research can contribute to the development of an ethical advertising concept that is not only in line with Islamic principles but is also competitive in the global market.

Keywords: Advertising ethics, Islamic perspective

Abstrak

Etika periklanan berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial dan moral. Dalam perspektif Islam, etika periklanan hendaknya tidak hanya berfokus pada keuntungan materi saja, namun juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah dan akhlak yang luhur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui konsep etika periklanan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan implementasinya dalam praktik periklanan modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data diperoleh melalui penelitian kepustakaan dari sumber primer dan sekunder yang relevan seperti Al-Quran, Hadits, dan literatur ilmiah terkait. Penelitian ini menemukan bahwa etika periklanan dalam Islam menekankan kejujuran dan keadilan, tidak melibatkan unsur penipuan, tidak memanipulasi emosi konsumen, dan menghindari praktik eksploitatif yang bertentangan dengan nilai-nilai moral. Selain itu, iklan harus mengutamakan produk atau jasa halal dan thayyib serta tidak mendorong perilaku konsumen yang berlebihan. Di zaman modern, tantangan muncul dari kontradiksi antara tuntutan pasar dan penerapan nilai-nilai Syariah. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan industri periklanan perlu menyadari dan berkomitmen untuk memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasarannya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep periklanan etis yang tidak hanya sejalan dengan prinsip-prinsip Islam tetapi juga kompetitif di pasar global.

Kata Kunci: Etika Periklanan, Perspektif Islam.

PENDAHULUAN

Pelaku usaha dengan gencarnya mempromosikan produk-produk andalan mereka agar semakin diminati oleh konsumen. Banyak pelaku usaha bersaing dengan segala cara untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tanpa memperhatikan nilai-nilai etika. Ini merupakan salah satu indikasi permasalahan yang banyak kita temui di dalam dunia bisnis. Periklanan juga merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern. Iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan-kegiatan bisnis.¹

Tanpa di sadari setiap harinya kita selalu melihat iklan dimana-mana, mulai dari baliho, mall, televisi, smartphone dan lain sebagainya. Iklan memiliki pengaruh yang begitu besar dalam mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk, penekanan iklan adalah akses informasi mengenai produk dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen.² Perlu kita ketahui bahwa

¹ Mayang Rosana, "Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *AL-ASHLAH: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam* 2, no. 1 (2023): 011, <https://doi.org/10.69552/alashlah.v2i1.1768>.

² Hasnan Hanif, "Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan," *Nukhbatul 'Ulum* 4, no. 1 (2018): 446–62, <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36>.

dalam bisnis periklanan pun memiliki etika, artinya kita tidak dapat membuat sebuah iklan dengan asal-asalan, sebab hal tersebut pun memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat. Islam sangat menentang adanya tindak penipuan tidak terkecuali dalam mengiklankan suatu produk. Dalam sebuah hadis Nabi yang berbunyi, Nabi shallallahu'alaihi wa sallam bersabda, "Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka." (HR. Ibnu Hibban, 2:326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al-Abani dalam Ash-Shahihah, no 1058).

Kemudian apakah iklan yang kita lihat selama ini telah sesuai dengan etika bisnis yang ada? Tujuan dari pembuatan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana etika periklanan dalam industri penyiaran televisi di Indonesia, bagaimana etika periklanan dalam pandangan islam, kemudian apakah etika tersebut terimplementasi dalam kehidupan nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan studi pustaka dengan berbagai referensi jurnal terbaik. Studi pustaka adalah penelitian yang mengumpulkan data dan landasan teoritis dengan mempelajari karya ilmiah, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Setelah data telah diperoleh dan dianalisis secara kualitatif, informasi kemudian disajikan secara deskriptif, yang berarti menjelaskan, menguraikan, dan menggambarkan masalah yang terkait dengan etika periklanan ditinjau dari perspektif islam .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kata periklanan berasal dari bahasa Yunani, dalam arti luas mencakup segala bentuk aktivitas yang dirancang untuk menyajikan dan mempromosikan

ide, barang, atau jasa secara non-pribadi yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. (Stewart H. Rewalt, 1995). Menurut Etika (2007), iklan adalah suatu pesan, suatu pemasaran atau komunikasi masyarakat mengenai suatu produk, yang dikirimkan melalui suatu media, disponsori oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Fungsi pemasaran menggunakan periklanan adalah mengkomunikasikan pesan persuasif kepada pelanggan aktual dan potensial. Dalam menunjang fungsinya periklanan memiliki peran yang beragam, diantaranya : *Pertama*, Peran Komunikasi, pada peran ini periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi massa. Outputnya berupa informasi pasar ke pembeli dan penjual di pasar. Periklanan menginformasikan dan mengubah produk dengan menciptakan gambar yang melampaui fakta langsung. *Kedua*, Peran Perekonomian terdapat dua perspektif tentang bagaimana periklanan mempengaruhi perekonomian. Iklan pada awalnya sangat persuasif sehingga konsumen cenderung tidak beralih ke produk alternatif, berapapun harga yang dikenakan. Pendekatan yang kedua memandang periklanan sebagai alat yang membantu konsumen mengevaluasi nilai tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga faktor lain seperti kualitas, lokasi, dan reputasi.³

Ada banyak metode berbeda yang dapat digunakan untuk memasarkan produk sedemikian rupa sehingga menjangkau konsumen. Salah satu dari hal yang memegang peranan penting saat ini adalah penggunaan periklanan. Iklan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat. Namun persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan munculnya berbagai jenis dan model

³ Mustafa, Periklanan dalam perspektif etika Islam. Jurnal An-nida(Jurnal Pemikiran Islam), vol. 43, no. 1 (2019): 1–14.

periklanan yang jauh dari nilai-nilai etika, etika bisnis, dan pesan yang sebenarnya.⁴

Segala sesuatu yang menyangkut persiapan, perencanaan, penyampaian, dan umpan balik pesan komunikasi pemasaran adalah keberadaan suatu produk dan adanya informasi kepada konsumen tentang “fitur” produk yang disebut periklanan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah iklan. Periklanan juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap citra produk dan produsennya, meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen. Anda dapat melihat iklan yang berupa panduan gambar, kata, dan suara, dari berbagai sudut. Periklanan juga dapat dianggap sebagai produk yang menguntungkan.

Secara sederhana Dewo Sunarno (2006) menyatakan bahwa etika merupakan cabang filsafat yang mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan moral. Etika mencakup prinsip-prinsip moral dasar yang memandu perilaku manusia. Mengingat semakin kompleksnya permasalahan moral di dunia modern, tidak mudah untuk menerapkan dikotomi (baik dan jahat) pada semua permasalahan moral. Masalah apa pun dapat dilihat dari sudut berbeda, sehingga menimbulkan opini dan penilaian berbeda. Saat ini, periklanan telah menjadi dunia yang menakutkan. Melalui iklan, produk menjadi penanda yang bercahaya. Karena perkembangan industri, kita telah mencapai tahap di mana periklanan dulunya hanya sekedar proses memperoleh sesuatu atau menarik perhatian terhadap sesuatu, namun kini periklanan seolah menguasai segalanya.

⁴ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.

Dalam era modern ini, periklanan telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis. Iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Namun, dalam Islam, segala aspek kehidupan, termasuk periklanan, harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang menjunjung nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral. Etika periklanan dalam Islam memiliki panduan yang bertujuan untuk memastikan bahwa proses pemasaran tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga mendukung nilai-nilai keimanan dan keberkahan.

Dunia periklanan menempati posisi sentral karena kapitalisme telah mengubah dunia nyata menjadi dunia gambar. Seluruh dunia periklanan telah berkembang menjadi sistem informasi komersial, persuasi, dan gambaran sistem kapitalis yang terorganisir. Di sisi lain, kita juga harus menyadari bahwa pemasaran adalah salah satu sumber kehidupan proses bisnis. Tanpa adanya kegiatan pemasaran atau pemasaran yang baik, maka segala jenis produksi dan keluaran dengan hasil terbaik tidak akan dapat diterima secara maksimal oleh konsumen.

Salah satu profesi yang banyak diminati adalah berbisnis, yaitu kegiatan yang berfokus pada menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan tertentu. Dalam dunia bisnis modern, periklanan menjadi bagian yang tak terpisahkan karena memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu produk kepada masyarakat.⁵

Dalam dunia bisnis, iklan berperan sebagai salah satu kekuatan utama untuk menarik perhatian sebanyak mungkin konsumen. Fokus utama iklan adalah memberikan akses informasi dan mempromosikan produk dari produsen kepada konsumen. Secara esensial, iklan merupakan salah satu

⁵ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

strategi pemasaran yang bertujuan mendekatkan produk kepada konsumen, sekaligus mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Tujuan akhir dari seluruh aktivitas bisnis adalah memastikan produk yang dihasilkan dapat terjual kepada konsumen. Dalam konteks positif, iklan menjadi metode yang efektif untuk membantu produk sampai ke tangan konsumen. Selain itu, sebagai alat pemasaran melalui promosi, iklan merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi minat calon pembeli, sehingga produk dapat dipasarkan secara luas.

Iklan adalah salah satu alat ampuh untuk meningkatkan angka penjualan. Selain itu, iklan memiliki dampak besar terhadap citra produk dan produsen, serta mampu menciptakan kesan yang kuat dan melekat di benak konsumen. Dengan perpaduan antara gambar, kata-kata, dan suara, iklan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Bahkan, iklan juga dapat dianggap sebagai komoditas yang menarik dan bernilai tinggi. Dalam periklanan, promosi dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, atau media lainnya, seperti papan reklame dan spanduk. Pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan strategi manajemen pemasaran dan kondisi pasar yang sedang atau akan dihadapi.

Yusuf Qardhawi (1995) menyatakan bahwa dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok memiliki kebebasan untuk meraih keuntungan sebesar besarnya.⁶ Namun, kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak karena dibatasi oleh keimanan dan etika. Dengan demikian, mereka tidak dapat sepenuhnya bebas dalam mengelola modal atau menggunakan harta yang dimiliki. Oleh karena itu, masyarakat Islam tidak diperkenankan menjalankan

⁶ Noor Mispi Al-Wafi Fatmawati, Masliyani, "Etika Periklanan Televisi Dalam Islam," n.d., 1–6.

kegiatan ekonomi tanpa kendali, melainkan harus senantiasa berpegang pada norma-norma agama yang dikenal sebagai etika atau akhlak.

Dalam kajian fikih Islam, Muhammad Djakfar (2002) menjelaskan bahwa kejujuran dan keakuratan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha saat mempromosikan barang dagangannya memiliki peran yang sangat penting. Islam tidak menganut konsep kapitalisme klasik seperti caveat emptor (pembeli harus berhati-hati) atau let the buyer beware (penjual yang harus berhati-hati). Sebaliknya, Islam menerapkan prinsip keseimbangan (al-ta'adul) atau ekuilibrium, di mana baik pembeli maupun penjual harus berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menjalankan perjanjian (nadzariyyat al-'uqud) sesuai dengan ajaran Islam.

Islam menekankan kejujuran dalam periklanan. Al-Qur'an dan hadis melarang segala bentuk kebohongan, termasuk dalam promosi produk. Dalam Surat Al-Baqarah ayat 42, Allah SWT berfirman, "Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui." Iklan yang jujur harus mencerminkan informasi yang sebenarnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa manipulasi yang dapat menyesatkan konsumen.⁷

Islam adalah pedoman hidup yang lengkap. Hal ini mempunyai arah tersendiri sehingga menjadikan negara ini kuat secara politik, menjadikannya sehat secara sosial, bukan secara budaya, memperkayanya, menjadikannya sehat secara ekonomi. Sejak awal Islam, para pengikut Nabi Muhammad SAW dianjurkan untuk melakukan perdagangan yang jujur sesuai dengan syariat Islam. Islam menyatakan bahwa berdagang bukan sekedar mencari keuntungan dan melalui berdagang orang harus melayani orang yang membutuhkan dan

⁷ Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam."

karenanya kepada Allah SWT. Periklanan diperbolehkan dalam Islam karena merupakan bagian dari bisnis penyediaan informasi tentang produk dan jasa.

Prinsip keadilan juga menjadi fondasi penting dalam etika periklanan Islam. Iklan tidak boleh mengandung unsur diskriminasi atau mengeksploitasi pihak tertentu. Dalam dunia pemasaran, sering terjadi praktik yang memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk keuntungan sepihak. Islam melarang hal ini dan mendorong produsen untuk memberikan informasi yang adil sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Iklan dalam Islam harus mempromosikan barang atau jasa yang halal dan bermanfaat. Produk yang diiklankan tidak boleh bertentangan dengan syariat, seperti minuman keras, perjudian, atau produk yang merugikan masyarakat. Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik." (HR. Muslim). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diiklankan harus mendukung kesejahteraan dan kebaikan masyarakat.

Dalam perspektif Islam, iklan harus memperhatikan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Produsen memiliki hak untuk mempromosikan produknya, tetapi tidak boleh melanggar hak konsumen, seperti hak atas informasi yang benar dan jelas. Konsumen juga harus diberi kebebasan untuk memilih tanpa paksaan atau tekanan psikologis yang berlebihan melalui iklan. Iklan tidak boleh berisi unsur fitnah, penipuan, atau mencela produk pesaing.

Islam mengajarkan untuk menghindari perilaku buruk seperti menghina atau merendahkan orang lain demi keuntungan pribadi. Dalam konteks periklanan, hal ini berarti produsen harus bersaing secara sehat tanpa menjatuhkan

pihak lain. Iklan dalam Islam juga harus mencerminkan nilai-nilai edukasi. Selain mempromosikan produk, iklan dapat digunakan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup yang sehat, penggunaan produk yang bijaksana, atau menjaga lingkungan. Periklanan yang mendidik dapat memberikan dampak positif yang lebih besar dibandingkan sekadar meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa : Etika periklanan ditinjau dari perspektif Islam dapat diartikan bahwa Islam sangat memperhatikan bagaimana tata cara atau etika kita di dalam melakukan promosi barang jualan melalui periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung (media sosial). Dalam Islam dalam mempromosikan suatu barang mengutamakan prinsip keterbukaan, keadilan, dan kejujuran. Hal ini tentunya untuk meminimalisir adanya kecurangan, ketidakpastian yang akan merugikan konsumen. Di era modern ini bentuk periklanan bermacam-macam sehingga sebagai produsen diberikan kemudahan oleh fitur-fitur yang sudah tersedia. Selain itu, dari sisi konsumen bisa memilih dan memilah produk yang diinginkan sesuai dengan informasi yang tersedia. Oleh karena itu, dengan mengetahui etika periklanan dalam Islam memudahkan untuk mempromosikan produk dengan baik dan benar sesuai prinsip Islam.

REFERENSI

- Adrianda, Irsan & Purnama, Rindi. "Etika Periklanan Berbasis Konten Syariah (Studi Aturan Pemasangan Reklame Di Meulaboh Aceh Barat)". *AT-TANZIR*, Vol. 9 No 2, 2018.
- Azizah, Mabarroh. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.

- Fatmawati, Masliyani, Noor Mispi Al-Wafi. "Etika Periklanan Televisi Dalam Islam," n.d., 1-6.
- Hanif, Hasnan. "Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan." *Nukhbatul 'Ulum* 4, no. 1 (2018): 446-62. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36>.
- Hasibuan, Lempang. "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam". *EL-MAL : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol 3 No 6 2022.
- Kesuma, Teuku Meldi. "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam". *SHARE*. Vol 1 No 1 2012.
- Manjdusri, Alma. "Opini Publik Tentang Nuasa Islam Dalam Praktik Periklanan Di Indonesia". *Jurnal CommLine*. Vol 8 No 1 Januari 2023.
- Mustafa. "Periklanan dalam Perspektif Etika Islam." *Junral An-nida (Jurnal Pemikiran Islam)*. Vol. 43, no. 1 (2019): 1-14.
- Rosana, Mayang. "Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *AL-ASHLAH: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam* 2, no. 1 (2023): 011. <https://doi.org/10.69552/alashlah.v2i1.1768>.