

***INTRUSIVE ADVERTISING DI INTERNET PERSPEKTIF ETIKA BISNIS M.
QURAIISH SHIHAB DAN MAQĀŞID AL-SHARĪ'AH***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Syariah dan Hukum
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah**



Oleh:

MUHAMMAD MIFBAHUDIN

1602036039

**HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

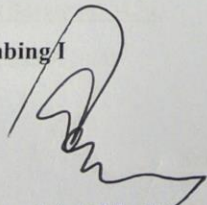
Nama : Muhammad Mifbahudin
NIM : 1602036039
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi : *Intrusive advertising* di internet perspektif etika bisnis M. Quraish Shihab

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

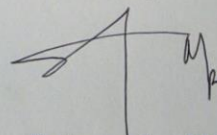
Semarang, 18 Mei 2022

Pembimbing I



Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag
NIP. 196910311995031002

Pembimbing II



Raden Arfan Rifqiawan, M.Si
NIP. 198006102009011000

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Prof. DR. Hamka, Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp (024) 7601291

PENGESAHAN

Setelah mengadakan perbaikan skripsi dan diterima oleh tim penguji, dengan ini tim penguji Fakultas Syariah dan Hukum mengesahkan mahasiswa yang bernama :

Nama : Muhammad Mifbahudin
NIM : 1602036039
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : *INTRUSIVE ADVERTISING* DI INTERNET PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS M. QURAIISH SHIHAB DAN *MAQĀSĪD AL-SHARĪAH*

Telah dimunaqasahkan oleh Tim Penguji Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada hari/tanggal: Kamis, 30 Juni 2022, Pukul 13.00-14.30 WIB, serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum Tahun Akademik 2022/2023.

Semarang, 14 Juli 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang.

Novita Dewi Masvithoh, SH.,MH.
NIP:197910222007012011

Sekretaris Sidang

Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag
NIP: 196910311995031002

Penguji I.

Muhammad Shoim, S.Ag.,M.H.
NIP: 197111012006041003

Penguji II.

M. Harun, S.Ag., MH.
NIP: 197508152008011017



Pembimbing I.

Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag
NIP: 196910311995031002

Pembimbing II.

R. Arfan Rifqiawan, SE., M.Si.
NIP:198006102009011009

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

(QS. An-Nisa' : 29)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, (Jakarta: CV Pustaka Harapan, 2006), 83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sehat wal afiyat dan tak lupa saya haturkan sholawat saha salam kepada kekasih mulia yaitu baginda rasul Muhamad SAW yang telah menyemangati penulis disaat lagi kurangnya sebuah inspirasi untuk mengerjakan skripsi ini dengan memperbanyak shalawat. Dengan segala kekurangan penulis yang dimiliki, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Pertama Kedua orang tuaku tercinta Bapak Saniman dan Ibu Katemi, dan Adikku tersayang Ahmad Mukhlis Yusuf yang senantiasa mendo'akanku dan mendukungku dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga Allah selalu memberikan Kesehatan dan keberkahan kepada beliau-beliau allahuma amin.

Kedua Almamaterku tercinta terkhusus Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan saya kesempatan untuk mencari ilmu. Ketiga Sahabat-sahabat saya angkatan 2016 terkhusus jurusan Hukum ekonomi syariah, yang telah memberikan saya pengalaman maupun ilmu terkhusus dalam bidang ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya dengan harapan mendapatkan syafa'at di hari akhir nanti. Amin.

Skripsi ini berjudul ***“INTRUSIVE ADVERTISING DI INTERNET PERSPEKTIF ETIKA BISNIS M. QURAISH SHIHAB DAN MAQĀṢID AL-SHARĪAH***, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Yang Terhormat Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Taufik, M. Ag. selaku penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Yang Terhormat Dr. H. Mohammad Arja Imroni, M. Ag. sebagai Dekan Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
3. Bapak Supangat, M. Ag. dan Bapak H. Amir Tajrid, M. Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang yang telah bersedia menjadi teman untuk berkonsultasi masalah judul pembahasan ini.
4. Bapak Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I (Bidang Materi) dan Bapak Raden Arfan Rifqiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II (Bidang Metodologi) yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada bapak H. Amir Tajrid, M. Ag selaku Dosen Wali Studi yang terus mendukung, selalu memberi semangat dan arahan serta bimbingan kepada penulis selama proses studi S.1 ini.
6. Para Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teristimewa Kepada Kedua orang tuaku tercinta, “Ibuku” Katemi terimakasih untuk segalanya, yang telah melahirkan, merawat, membesarkan memberi bekal ilmu dan yang selalu mendo’a siang malam tanpa henti untuk anakmu ini, dan yang teristimewanya lagi kepada “Bapakku” Saniman terimakasih karena sudah mengambil tanggung jawab besar untukku, pengorbananmu yang tidak akan tergantikan untuk selamanya.
8. Kepada adiku tersayang Ahmad Muhlis Yusuf terimakasih yang telah menjadi penghiburku dan penyemangatku. Terimakasih untuk ponakan-ponakan lucu yang menghiburku dengan tawa.
9. Kepada semua saudaraku yang ada di keluarga Bani H. Kasrawi yang tentunya tidak bisa aku sebutkan satu persatu, Terimakasih karena telah membantu,

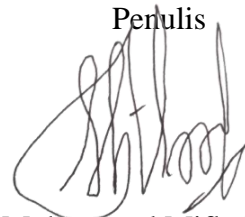
memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk semua keluarga yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

10. Kepada Mbah HJ. Suntani selaku nenek saya, terimakasih untuk selalu mendoa dan memberikan dukungannya pada saya cucu kesayanganya .
11. Untuk Teman-teman, terutama Adam angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan menjadi keluarga kecil selama aku dikelas yang penuh dengan banyak cerita, canda dan tawa bersama.
12. Serta semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu penulis, secara tidak langsung baik moral maupun materi dalam penyusunan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan juga bagi para pembaca pada umumnya.

Semarang, 18 Mei 2022

Penulis





Muhammad Mifbahudin

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran disini penulis menyatakan bahwa skripsi yang dibuat ini merupakan hasil penelitian sendiri dan belum pernah atau belum diterbitkan oleh orang lain guna memperoleh gelar kesarjanaan. Demikian juga bahwa skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali yang dicantumkan dalam referensi sebagai bahan rujukan.

Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 18 Mei 2022

Penulis


MUHAMMAD MIFBAHUDIN
NIM: 1602036039

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 150 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

Secara garis besar uraiannya sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal adalah bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fathah	A	A
---◌---	Kasrah	I	I
---◌---	Dhammah	U	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
--◌--ي	fathah dan ya`	ai	a-i
--◌--و	fathah dan wau	au	a-u

Contoh:

عَلَيْهَا - 'alaiha تَعَالَوْا - ta'ālu

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	fathah dan ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wawu	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ	-	qīla
يَقُولُ	-	yaqūlu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	-	rauḍah al-aṭfāl
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	rauḍatul aṭfāl
المدينة المنورة	-	al-Madīnah al-Munawwarah atau al-Madīnatul Munawwarah
طلحة	-	Ṭalḥah

5. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

حَتَّى	-	hatta
الْبِرِّ	-	al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh:

النَّسْلِ	-	al-nasl
السَّيِّدَةِ	-	as-sayyidatu
الشَّمْسِ	-	asy-syamsu
القَلَمِ	-	al-qalamu

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Penggunaan huruf kapital Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli sya'in alīm

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (versi Internasional) ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Salah satu instrument bisnis yang dilakukan oleh produsen dalam hal pemasaran atau promosi dan terpengaruh oleh perkembangan teknologi adalah periklanan. Selain dampak positif perkembangan teknologi terhadap periklanan di media *online*, terdapat juga dampak negative yang ditimbulkan dari iklan tersebut diantaranya adalah pemasangan informasi iklan online tersebut terkadang mengusik kenyamanan masyarakat pengguna internet entah itu di komputer ataupun *smart phone*. Berbagai jenis-jenis iklan yang membanjiri Internet menurut Detik.Com yang mengutip dari survei yang dilakukan oleh GFK atau *Gesellschaft für Konsumforschung*, posisi *intrusive advertising* atau iklan yang secara tiba-tiba muncul ketika hendak menjelajahi *website* tertentu menempati posisi teratas dan membuat tidak sedikit masyarakat pengguna internet dibuat tidak nyaman oleh kemunculannya. Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) bagaimanakah tinjauan *intrusive advertising* di Internet perspektif etika bisnis menurut M. Quraish Shihab.2) bagaimanakah tinjauan *maqāsid al-sharī'ah* terhadap etika bisnis M. Quraish Shihab terkait *intrusive advertising* di internet.

Jenis penelitian ini adalah *library research* atau penelitian kepustakaan yang berorientasi pada kajian hukum pada suatu permasalahan yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, dengan data primer karya M. Quraish Shihab dan data sekunder yang digunakan adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode analisis data yang digunakan penulis adalah analisis-deskriptif yaitu metode untuk mengidentifikasi, mempelajari kemudian melakukan sebuah analisis terhadap sesuatu yang diselidiki yang dalam hal ini adalah *intrusive advertising* dan pandangan M. Quraish Shihab terkait etika bisnis Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, *intrusive advertising* atau iklan sisipan dalam penyampaiannya memang menggabungkan barangnya sesuai apa yang di Informasikan, namun dalam penempatannya menyalahi kaidah perjanjian dikarenakan penayangan iklan ini dilakukan tanpa izin dan kerjasama dengan pemilik situs, Tak berhenti sampai disitu saja iklan ini juga melanggar kaidah toleransi yang mana ketika iklan sisipan tersebut mengganggu privasi dan tidak memberikan tempat bagi pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang sedang dicari, sedangkan pelanggaran dalam kaidah keluwesan, dan keramahtamahan adalah ketika pesan yang disampaikan iklan tersebut terkadang termuat isi judi online dan visualisasi gambar yang tak senonoh. Kedua, dimensi *maqāsid al-sharī'ah* dari etika bisnis Islam M. Quraish Shihab terkait *Intrusive advertising* atau iklan sisipan di Internet meliputi perlindungan agama (*hifz din*) melalui kejujuran dalam bermu'amalah. Perlindungan jiwa (*hifz nafs*) dengan menjaga kehormatan dan eksistensi pemilik website melalui pembuatan perjanjian yang sah dan mendapat keuntungan bersama. Perlindungan akal (*hifz aql*) dan perlindungan keturunan (*hifz nasl*) dengan cara toleransi, ramah tamah, kreatif dan luwes ketika menginformasikan produk sehingga tidak memaksa konsumen tersebut untuk mengikuti iklannya terlebih jika isi konten tersebut dapat merusak generasi muda (judi dan porno). Perlindungan harta (*hifz mal*) ketika setiap individu memasarkan dan mendapatkan keuntungan dari barang maupun jasa dengan cara kejujuran, pemenuhan janji, ramah tamah dan luwes sehingga harta hasil dari kerja kerasnya dapat bermanfaat dan barokah.

Kata kunci : *Intrusive Advertising*, Etika Binis Islam, M. Quraish Shihab

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	xiv
HALAMAN ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan dan manfaat menelitian.....	5
D. Tinjauan pustaka	6
E. Metode penelitian.....	8
F. Sistematika penulisan.....	11
BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN, ETIKA BISNIS DAN MAQĀŞID AL-SHARĪ'AH	
A. Iklan.....	12
1. Pengertian iklan.....	12
2. Jenis iklan.....	16
3. Fungsi iklan.....	20
B. Etika bisnis	23
C. Maqāşid al-sharġ'ah	26
1. Pengertian <i>maqāşid al-sharġ'ah</i>	26
2. Metode penggalian <i>maqāşid al-sharġ'ah</i>	28
3. Klasifikasi <i>maqāşid al-sharġ'ah</i>	30
BAB III : INTRUSIVE ADVERTISING, ETIKA BISNIS ISLAM DAN BIOGRAFI M. QURAIŞH SHIHAB	
A. <i>Intrusive advertising</i>	33
B. Etika bisnis Islam.....	35
1. Pengertian.....	35
2. Prinsip etika bisnis Islam	36
3. Fungsi etika bisnis Islam.....	41
4. Pandangan berbagai tokoh terkait etika bisnis Islam	41
C. M. Quraish Shihab	50
1. Biografi M. Quraish Shihab	50

2. Karya-karya M. Quraish Shihab	53
3. Gagasan M. Quraish Shihab terkait etika bisnis Islam	55
BAB IV : ANALISIS IKLAN SISIPAN DI INTERNET PERSPEKTIF ETIKA BISNIS M. QURAISH SHIHAB DAN MAQĀŞID AL-SHARĪ'AH	
A. Analisis iklan sisipan di internet perspektif etika bisnis M. Quraish Shihab	57
B. Analisis <i>maqāşid al-sharĪ'ah</i> terhadap etika bisnis M. Quraish Shihab terkait iklan sisipan di internet.....	67
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Tak dapat dipungkiri bahwa berkembangnya teknologi saat ini sedang berlangsung sangat pesat dan tak dapat dibendung, diantaranya dengan munculnya berbagai smart phone unggulan dengan berbagai fitur unggulan mulai dari kelas *entry level*, *midrange*, hingga *flagsip* yang ditawarkan oleh berbagai merek. Munculnya transportasi *online*, hingga aplikasi sosmed dan jejaring sosial lainnya yang berdampak pada kemudahan memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Bukannya tanpa alasan karna faktor elementer yang sangat potensial mempengaruhi transaksi lewat dunia maya adalah dimana masyarakat bisa memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh berbagai produk yang ada tanpa harus bersusah payah menguras tenaga dan membuang waktu untuk hanya sekedar melihat barang di toko atau bahkan melakukan transaksi jual beli.¹

Dampak perkembangan tersebut tak hanya menyentuh masyarakat saja sebagai konsumen, namun juga perusahaan yang posisinya sebagai produsen pun ikut merasakan. Salah satu instrument bisnis yang dilakukan oleh produsen dalam hal pemasaran atau promosi dan terpengaruh oleh perkembangan teknologi adalah periklanan. Periklanan adalah sebuah interaksi berupa ajakan yang digunakan produsen untuk menimbulkan perspektif akan ketertarikan barang atau jasa yang dibuat oleh sebuah perusahaan atau produsen lainnya. Pada awal perkembangannya iklan dimulai melalui media cetak, *banner*, *balihoo*, dan media lainnya kini juga telah merambah pada jaringan *online* dan sering disebut sebagai *online advertising* atau lebih dikenal dengan periklanan *online*. Bentuk-bentuk dari periklanan tersebut berupa *banner ads*, *Search Engine Marketing (SEM)*, iklan di jejaring sosial, *e-mail marketing*, sampai ke iklan baris *online*.² Selain dampak positif perkembangan teknologi terhadap periklanan di media *online*, terdapat juga dampak negative yang ditimbulkan dari iklan

¹ Fandy Hervatarianto dan Deden Syarif Hidayatullah, "Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Beriklan terhadap Persepsi Pengguna pada Instagram Advertisement :Studi pada masyarakat Kota Bandung Tahun 2018", *E-Proceeding of Management* vol. 6, no. 2, Agustus 2019, 2031.

² Anonymous, "Apa itu Online Advertising ?", <https://chubbyrawit.id/apa-itu-online-advertising-bagian-1/>, diakses 25 Desember 2021.

tersebut diantaranya adalah pemasangan informasi iklan online tersebut terkadang mengusik kenyamanan masyarakat pengguna internet entah itu di komputer ataupun *smart phone*.

Dari berbagai jenis-jenis iklan yang membanjiri Internet menurut Detik.Com yang mengutip dari survei yang dilakukan oleh GFK atau *Gesellschaft für Konsumforschung*, mengkategorikannya menjadi sepuluh macam.³ Enam besar di isi oleh *pre-roll video ads* (jenis iklan berupa video yang berputar sendiri dan lumayan menguras paket data), *display ads* (sejenis iklan *pop-up* yang keluar pada sisi halaman situs), *floating ads* (iklan yang keluar tiba-tiba di halaman situs, selain mengganggu penglihatan pemakai iklan jenis ini dapat juga mengurangi paket data karena harus menampilkan animasi seperti halnya *pre-roll video*), *mobile ads* (iklan yang sering muncul diatas atau dibawah bagian smart phone saat memakai aplikasi), *targeting ads* (iklan yang sering muncul dibagian-bagian tertentu pada situs), dan *intrusive advertising* (iklan yang secara tiba-tiba muncul ketika hendak menjelajahi *website* tertentu).

Di antara beberapa iklan yang mengganggu seperti yang disebutkan diatas, posisi *intrusive advertising* atau iklan yang secara tiba-tiba muncul ketika hendak menjelajahi *website* tertentu menempati posisi teratas dan membuat tak sedikit masyarakat pengguna internet dibuat kesal oleh kemunculannya.⁴ Salah satu kemunculan *intrusive advertising* juga terkandung mengandung unsur negatif dalam salah satunya di website yaitu Dunia Film 21. Dalam *website* tersebut iklan secara tiba-tiba muncul pada tempat yang mengganggu peselancar dunia maya ketika hendak mencari film yang hendak dicari. Visualisasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan tersebut adalah wanita dengan peragaan busana yang tak senonoh mengingat dalam *website* tersebut dapat diakses dengan mudah dan dapat dijangkau tanpa ada batasan usia.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19

³ Yudhianto, "Iklan Paling Mengganggu di Internet, Seperti Apa Sih ?", <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3166373/iklan-paling-mengganggu-di-internet-seperti-apa-sih>, diakses 26 Desember 2021.

⁴ Restu, "Ini Jenis-Jenis Iklan yang Kerap Mengganggu di Internet", <https://pojoksatu.id/ipitek/2016/03/16/ini-jenis-jenis-iklan-yang-kerap-mengganggu-di-internet/>, diakses 26 Desember 2021.

tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen)⁵ yang tentu saja iklan-iklan dengan konten negatif tersebut apabila terjangkau oleh anak-anak tanpa dapat dampingan dari orang tua tentu saja bisa berdampak tidak baik bagi masa depan mereka.

Pemasangan *intrusive advertising* lainnya juga terdapat pada sebuah situs informasi *gadget* atau *smart phone*, memang dalam iklan tersebut tidak ada unsur negatif namun penempatannya mengganggu kenyamanan pembaca berita karena memenuhi dan menutupi *Windows Browser* bahkan apa bila tak sengaja meng-klik iklan tersebut pengguna internet diarahkan pada situs yang dituju tanpa ada keinginan untuk mengetahui informasi tersebut. Jika pengguna internet tidak mengklik iklan tersebut maka ia tidak bisa mendapat informasi dari situs yang diinginkan. Masalah yang lebih parah terjadi ketika terkadang iklan yang disajikan juga dapat menyebabkan virus yang berdampak pada komputer atau *smart phonenya*.

Akibat yang ditimbulkan bisa bermacam-macam mulai terkurasnya sedikit demi sedikit paket data, melambatnya kinerja computer atau bahkan yang lebih parah adalah *komputer* dan *smart phone* tersebut *hang*, sehingga perlu diinstal kembali. Dan apabila pengguna internet tersebut tidak teliti meng-*backup* datanya, maka data tersebut akan hilang dan merugikan konsumen yakni masyarakat pengguna internet. Padahal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 20 menjelaskan bahwa

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”

Pelaku usaha dalam menjalankan usaha ataupun promosi harus menjaga hak-hak konsumen serta bertanggung jawab atas akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut hal ini disebabkan karena kondisi dan fenomena saat ini yang mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang sebagaimana dijelaskan dalam penjelasan UUPK bahwa konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Selain Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang yang menjelaskan tentang periklanan terdapat juga

⁵ Robby Milana, Kaum Muda Media Sosial dan Nasionalisme, <https://revolusional.go.id/kabar-revolusional/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>, diakses 26 Desember 2021.

pada Pasal 32 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 yang berisi tentang

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik”

Kerugian dari praktek *intrusive advertising* tersebut tak hanya terjadi pada masyarakat atau pengguna internet saja yang notabennya adalah sebagai konsumen namun juga pemilik website seperti halnya protes yang dilakukan oleh IDA (Indonesia Digital Association/Asosiasi Digital Indonesia yang terdiri dari metrotvnews.com, kompas.com, bisnis.com, viva.co.id, tribunnews.com), IDEA (Indonesia Digital E-Commerce Association/Asosiasi E-Commerce Indonesia yang terdiri dari bhinneka.com, blibli.com, kaskus.co.id, tokopedia.com, rumah123.com, vivanews.com dan electronic-city.com) dan beberapa komunitas lainnya terhadap operator iklan tersebut.⁶

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji berdasarkan pandangan hukum Islam terkait permasalahan *intrusive advertising* di internet. Pembahasan ini menjadi sangat penting karna dari diskursus mengenai permasalahan *intrusive advertising* ini merupakan trobosan baru dalam hal periklanan dan masih terjadi keaburan hukum terhadap perundang-undangan yang ada sekarang ini, terlebih UU yang ada di Indonesia hanya membatasi dalam segi kontennya saja dan tidak terfokus pada permasalahan *intrusive advertising* itu sendiri.

Dari beberapa literature fiqh klasik yang penulis telusuri tidak menemukan bagaimana permasalahan terkait *intrusive advertising*, sehingga menurut penulis kajian ini lebih mengarah pada permasalahan etika bisnis dari pelaku usaha itu sendiri. Maka dari itu penulis mencoba menganalisis permasalahan *intrusive advertising* dengan etika bisnis yang digagas oleh M. Qurasih Shihab terkait bagaimana pandangannya mengenai etika bisnis Islam. Dalam bukunya yang berjudul “Bisnis Sukses Dunia Akhirat” M. Quraish Shihab menjelaskan

⁶ Ade Sulaeman, Lewat idEA dan IDA, 60 Situs Online Resmi Tolak Intrusive Ads Telkomsel dan XL Axiata, <https://intisari.grid.id/read/0366151/lewat-idea-dan-ida-60-situs-online-resmi-tolak-intrusive-ads-telkomsel-dan-xl-axiata>, diakses 26 Desember 2021.

perihal etika yang harus dimiliki oleh pebisnis, diantaranya adalah kejujuran, pemenuhan janji dan perjanjian hingga toleransi, keluwesan, dan keramahan.⁷

M. Quraish Shihab adalah *fuqaha*, *mufassir*, cedekiawan sekaligus ulama' kontemporer Indonesia yang terkemuka. Kredibilitasnya terhadap khazanah intelektual keislaman sudah tidak perlu diragukan lagi. Sebagian pemikirannya dipengaruhi oleh salah satu ulama' terkemuka di Al-Azhar Kairo Mesir yaitu *Al-Habib Abdul Qadir bil Faqih*. Beliau adalah salah satu pembaru Islam yang sangat rasional dalam memahami pesan-pesan dan maksud ayat Al-Qur'an dan menjadikannya mudah dipahami secara logis dengan konteks permasalahan saat ini tak terkecuali Indonesia.⁸

Oleh sebab itu, penulis dalam skripsi ini mengangkat tema dan memberi judul "*Intrusive Advertising* di Internet Perspektif Etika Bisnis M. Quraish Shihab".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tinjauan *intrusive advertising* di Internet perspektif etika bisnis menurut M. Quraish Shihab ?
2. Bagaimanakah tinjauan *maqāṣid al-sharī'ah* terhadap etika bisnis M. Quraish Shihab terkait *intrusive advertising* di internet ?

C. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui iklan sisipan (*intrusive advertising*) perspektif etika bisnis yang di gagas oleh M. Quraish Shihab.
 - b. Untuk mengetahui *maqāṣid al-sharī'ah* terhadap etika bisnis yang digagas oleh M. Quraish Shihab terkait iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet
2. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan (teori) yang telah didapatkan selama belajar di Institut tempat penulis belajar.

⁷ M.Quraish Shihab, *Menabur Pesan Ilahi*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), 45.

⁸ Risal Amin, Shalat Jum'at bagi Wanita "*Analisis Penafsiran M. Quraish Shihab Terhadap QS. Al-Jumu'ah Ayat 9 Dalam Tafsir Al-Misbah*", *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* (Semarang, 2018), 111.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan dan media pembanding dalam khazanah keilmuan dibidang muamalah, khususnya berkaitan dengan perkembangan iklan diinternet.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses langkah demi langkah yang melibatkan identifikasi karya ilmiah yang diterbitkan dan tidak diterbitkan tentang topik yang menarik dari sumber data primer maupun sekunder, evaluasi penelitian dan dokumen penelitian yang terkait dengan masalah yang akan dikaji. Manfaat dari tinjauan pustaka ini adalah memberikan keterangan atau penjelasan langsung dan juga mendasar tentang suatu hal yang ingin diketahui guna menghilangkan keragu-raguan terhadap permasalahan yang akan dikaji.⁹ Penelitian tentang iklan bukanlah hal baru untuk dikaji, menurut penelusuran yang dilakukan penulis selama ini belum menemukan karya yang spesifik mengkaji tentang tinjauan hukum terkait *intrusive advertising* di internet akan tetapi ada beberapa karya skripsi yang berkaitan dengan tema terkait:

Pertama, skripsi yang berjudul, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone* karya Gede Pamundri Rahardjo B mahasiswa Universitas Airlangga. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa praktik kegiatan yang dilakukan oleh operator Telkomsel dan XL yang menimbulkan penolakan dari berbagai pihak karena merugikan konsumen dalam hal mengganggu keleluasaan konsumen dalam mengakses suatu situs serta munculnya konten-konten yang melanggar kesusilaan dan peraturan perundang-undangan dinegara Indonesia.¹⁰

Kedua, skripsi yang berjudul, *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan (Intrusive Advertisement) Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan*, karya Lutfia Syalwa Rufaida mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penayangan iklan *intrusive advertisement* yang bersifat *inappropriate* tidak sesuai dengan

⁹ Hironymus Ghodang & Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS”*, (Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020), 7.

¹⁰ Gede Pamundri Rahardjo B, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone*”, *Skripsi Universitas Airlangga Surabaya* (Surabaya, 2016), tidak dipublikasikan.

peraturan perundang-undangan dan etika pariwisata Indonesia. Hak konsumen untuk menolak intrusive advertisement didasarkan pada Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut menghindarkan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah didalam suatu kontrak dan menyetarakan kedudukan kedua belah pihak. Tanggung jawab media periklanan terhadap penayangan intrusive advertisement yang bersifat inappropriate didasarkan kepada contractual liability.¹¹

Ketiga, skripsi yang berjudul, *Iklan Sisipan (Intrusive Advertising) Di Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Yusuf Qardhawi* karya Dewiratri Nur'ilmi mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terkait peraturan iklan sisipan di internet (*intrusive advertisement*) di Internet dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik belum dijelaskan secara khusus begitu juga pengaturan Undang-Undang lainnya, sedangkan dalam perspektif etika bisnis Yusuf Qardhawi iklan sisipan menyalahi bidang sirkulasi dan iklan ini cenderung merugikan khlayak umum.¹²

Keempat, skripsi yang berjudul, *Analisis Maqāsid Al-sharī'ah Jasser Auda Terhadap Pasal-Pasal Promosi Atau Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* karya Silviatuas Sholikha mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: pertama, Permasalahan mengenai iklan atau promosi diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, dan pasal 17 yang memuat tentang larangan atas promosi yang dapat merugikan konsumen serta pasal 20 yang memuat tentang kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan; kedua, Pasal-pasal Promosi atau Iklan yang ada dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tersebut selaras dengan *maqāsid al-sharī'ah* yang diformulasikan oleh Jasser Auda karena sejalan dengan prinsip masalah yang sesuai dengan maqasid, yaitu penjagaan terhadap harta (*hifz al-māl*), yang mana dengan adanya undang-

¹¹ Lutfia Syalwa Rufaida, “*Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan*”, Skripsi Universitas Kristen Maranatha Bandung (Bandung, 2017), tidak dipublikasikan.

¹² Dewiratri Nur'ilmi, “*Iklan Sisipan Di Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Yusuf Qardhawi*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Malang, 2018).

undang tersebut, maka pelaku usaha tidak lagi dapat melakukan promosi yang merugikan konsumen.¹³

Kelima, jurnal yang berjudul, *Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013* karya Danang Trijayanto mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran melalui mobile, dapat dilihat bahwa variabel yang tidak mengalami permasalahannya adalah pada informasi tentang produsen, yang tidak berbanding jauh dengan informasi produk. Kelemahan atau kekurangan dari masing-masing operator dalam mengimplementasikan aturan pasal ke-9 UU ITE adalah ketika harus memberikan informasi yang lengkap terkait dengan persyaratan kontrak dari suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang diperoleh, variabel yang menunjukkan bahwa suatu sms advertising tidak lengkap karena kurang lengkap informasi mengenai syarat kontrak, terkait cara untuk memperoleh produk, masa berlaku atau berlangganan yang harus diperoleh oleh pelanggan melalui informasi lebih lanjut.¹⁴

Dari beberapa skripsi diatas menurut penulis belum ada yang membahas secara spesifik terkait gagasan etika bisnis Islam M. Quraish Shihab yang dibenturkan oleh permasalahan iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet. Penelitian ini hampir sama dengan skripsi yang telah diteliti oleh saudari Dewiratri Nur'ilmi, namun dalam penelitian ini penulis akan menganalisa etika bisnis Islam dari pemikiran M. Quraish Shihab beserta *maqāṣid al-shar'ah* yang ada didalamnya terkait iklan sisipan (*intrusive advertising*) di internet tersebut.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk menghasilkan data yang bertujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan suatu masalah tertentu, sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi permasalahan

¹³ Silviatuas Sholikha, "Analisis Maqasid Al-Shari'ah Jasser Auda Terhadap Pasal-Pasal Promosi Atau Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (Surabaya, 2018).

¹⁴ Danang Trijayanto, "Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013". *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, vol. 6, no. 1, September 2016.

tersebut.¹⁵ Mengingat tidak semua metode dapat digunakan dalam suatu karya ilmiah, maka penulis mencoba menggunakan beberapa metode penelitian yang dirasa sesuai dengan jenis penelitian yang akan dibahas. Penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Jenis Penelitian

Kegiatan penelitian ini merupakan penelitian *library research* (penelitian kepustakaan) yang mana data yang diperoleh berasal dari perpustakaan berupa buku, majalah, dokumen serta catatan-catatan terkait dengan tema yang dikaji. Sedangkan sifat penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang didapat tidak menggunakan perhitungan angka (statistik) tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan.¹⁶

b. Sumber Data

Sumber data yang akan dijadikan dalam penelitian ini bersifat kepustakaan, diambil dari dokumen kepustakaan seperti buku-buku, majalah, kitab-kitab, dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan penelitian ini, agar mendapat data yang konkret serta ada kaitannya dengan masalah diatas meliputi sumber data primer dan sekunder.

1. Primer

Sumber yang menjadi rujukan utama dalam penelitian adalah buku karya M. Quraish Shihab yaitu *Bisnis Sukses Dunia Akhirat, Menabur Pesan Illahi, Tafsir Al-Misbah, Wawasan Al-Qur'an dan Membumikan Al-Qur'an*.

2. Sekunder

Sumber pendukung acuan yang terkait langsung dengan pokok permasalahan. Adapun bahan yang penulis gunakan diantaranya adalah buku-buku penunjang, yakni buku tentang etika bisnis Islam karya Mardani, fiqh muammalah, hukum telematika, kepenyiaran dan lain-lain, seperti *Etika Pariwara Indonesia (EPI)*, buku tentang periklanan karangan Morissan, buku periklanan promosi dan komunikasi pemasaran terpadu karangan Terence A. Shimp dan buku-buku penunjang lainnya

¹⁵ Joenaidi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, (Depok: Prenada Media Grup, 2018), cet. 2, 3.

¹⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 9.

c. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan mengorganisasikan atau menata data sedemikian rupa sehingga data penelitian tersebut dapat dibaca “*readabel*” dan ditafsirkan “*interpretable*”. Dengan kata lain, metode analisis data adalah proses mentransformasi (menyederhanakan dan mengorganisasi) data mentah ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami. Data yang mudah dibaca dan dipahami akan membantu peneliti dalam memaknai dan menafsirkan data yang telah diolah.¹⁷ Dalam membahas dan menganalisis data skripsi ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Content Analisis

Metode *content analysis* ini dilakukan dengan cara melakukan telaah kritis terhadap substansi dari pandangan M. Quraish Shihab terhadap bagaimana etika bisnis Islam serta pranata sosial lainnya yang mengatur tentang kaidah dan peraturan perundang-undangan periklanan yang ada di Indonesia.¹⁸

2. Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut.¹⁹ Dari data-data yang terkumpul melalui teknik di atas, maka selanjutnya dalam menganalisis data, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

Pertama, terlebih dahulu penulis mengemukakan teori tentang iklan, *intrusive advertising* dan etika bisnis Islam, kemudian penulis menyajikan secara utuh mengenai pandangan M. Quraish Shihab terkait etika bisnis Islam.

Kedua, melakukan analisis lebih mendalam terhadap pandangan M. Quraish Shihab terkait etika bisnis Islam kemudian membenturkan dengan gambaran teori *intrusive advertising* dan etika bisnis Islam secara umum. Dengan demikian, maka

¹⁷ Bachtiar, *Metode Penelitian Hukum*, (Banten: Unpam Press, 2018), Cet I., 157.

¹⁸ Franz von Benda-Beckmann, Dkk, *Hukum yang Bergerak: Tinjauan Antropologi Hukum*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2009), 309.

¹⁹ Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 1.

nantinya diharapkan akan ditemukan benang merah terkait *intrusive advertising* di internet menurut pandangan M. Quraish Shihab beserta *maqāṣid al-sharī'ah* yang ada didalamnya.

Ketiga, penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dikaji oleh diteliti oleh penulis.

F. Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini mudah dipahami maka perlu adanya kerangka yang sistematis. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka penulis membagi kerangka skripsi ini menjadi lima bab, diantaranya :

BAB I : Berisi pendahuluan berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan umum tentang iklan meliputi pengertian, jenis dan fungsinya. Tinjauan etika bisnis secara umum dan *maqāṣid al-sharī'ah* meliputi pengertian, klasifikasi dan tujuannya.

BAB III : Tinjauan tentang *intrusive advertising*, etika bisnis Islam dan juga pandangan berbagai tokoh mengenai permasalahan tersebut. Biografi M. Quraish Shihab dan juga gagasannya terkait etika bisnis Islam.

BAB IV : Analisis *intrusive advertising* perspektif etika bisnis M. Quraish Shihab dan juga *maqāṣid al-sharī'ah* yang ada didalamnya.

BAB V : Penutup simpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan juga sekaligus berisi saran bagi para pembaca untuk penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN, ETIKA BISNIS DAN *MAQĀSĪD AL-SHARĪ'AH*

A. Iklan

1. Pengertian iklan

Secara bahasa istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* dari bahasa Belanda dan *advertising* dari bahasa Inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia pada masa itu. Kata iklan masih erat hubungannya dengan *i'lan* dalam bahasa Arab, karena untuk menyesuaikan lidah orang Indonesia sebutan *i'lan* menjadi iklan.¹ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong ataupun membujuk) kepada halayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton khususnya masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang dimedia massa.² Sedangkan secara istilah iklan memiliki beberapa pengertian diantaranya:

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai Semua bentuk yang membayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor yang jelas. (*Any paid from of non personal presentation and promotion of ideas, good or services by an identified sponsor*).³ Sedangkan menurut C. H Sandage iklan adalah penyiaran informasi berbentuk gagasan, jasa atau produk untuk menumbuhkan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemesan iklan⁴

Jadi sebagai definisi umum dapat dikatakan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh

¹ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Nondrama "Kreatif, Produktif, Public Relations dan Iklan"* (Jakarta: Kencana, 2017), Cet I., 215.

² Tim Penyusun Kamus pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 322.

³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), 10.

⁴ TP, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat* (Indonesia: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Bagian Proyek Pengkajian dan Pembinaan Kebudayaan Masa Kini, 1997), 9.

pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan berbeda dengan periklanan, iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan, sedangkan periklanan (*advertising*) adalah proses kegiatan mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.⁵

Menurut Frank Jefkins iklan yang baik harus memenuhi aturan dasar karakter sebagai berikut:

1. Iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja.
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinu atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri.
3. Pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera.
4. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan dibenak pembaca.
5. Kata-katanya singkat, kalimat-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat.

Menurut Henry Guntur Tarigan iklan yang baik mempunyai kriteria beberapa unsur diantaranya:

1. Kalimat singkat, enak dibaca dan didengar, menarik dan komunikatif.
2. Gambarnya menarik dan orisinal.
3. Merangsang keingintahuan, mencoba, dan memiliki atau menggunakannya.
4. Sifatnya persuasi.
5. Isinya tidak boleh menyesatkan.

Dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

⁵ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan "Teori dan Praktik"* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), Cet I., 5.

dijelaskan tentang syarat dan ketentuan pemasangan iklan. Adapun dalam P3-SPS KPI pengaturan iklan selanjutnya disebut Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran adalah sebagai berikut:

a) Pada Bab XXI tentang Sensor, Pasal 39 ayat (1) menyebutkan bahwa,

“Lembaga penyiaran sebelum menyiarkan program siaran film dan/atau iklan wajib terlebih dahulu memperoleh surat tanda lulus sensor dari lembaga berwenang”⁶

b) Pada Bab XXIII tentang Siaran Iklan, Pasal 43 menyebutkan bahwa,

“Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.”⁷

c) Pada Bab XXIII tentang Siaran Iklan, Pasal 44 menyebutkan bahwa,

Ayat (1) waktu siaran iklan niaga lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu setia hari.

Ayat (2) waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari.

Ayat (3) materi siaran iklan wajib mengutamakan penggunaan sumber daya dalam negeri.

Ayat (4) lembaga penyiaran wajib menyediakan *slot* iklan secara Cuma-Cuma sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari untuk iklan layanan masyarakat yang berisi : keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan/atau kesehatan masyarakat, yang disampaikan oleh badan-badan publik.

Ayat (5) Di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas, lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari harga siaran iklan niaga dalam *slot* iklan layanan masyarakat.⁸

Ketentuan periklanan terkait dengan isi iklan dibahas dalam Etika Pariwara Indonesia menjadi beberapa bagian. Pada bagian atau dilihat dari segi bahasa iklan harus disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksud oleh perancang pesan iklan tersebut. Iklan juga tidak diperbolehkan menggunakan kata :satu-satunya” atau kata-kata superlative seperti “paling”, “nomor

⁶ Lembaran Negara Pasal 39 ayat (1) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Sensor, 26.

⁷ Lembaran Negara Pasal 43 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Siaran Iklan, 28.

⁸ Lembaran Negara Pasal 44 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.01/P/KPI/03/2012 tentang Siaran Iklan, 28.

satu”, “top” atau berwalan “ter”, yang mana tanpa secara khas menyebutkan apa yang menjadi satu-satunya dalam produk tersebut. Selain itu iklan tidak boleh baik secara langsung atau tidak menampilkan adengan kekerasan, adengan yang menagabikan segi keselamatan, dan juga iklan yang melinbatkan seseorang tanpa adanya persetujuan antar pihak sebelumnya.⁹ Selanjutnya mengenai pedoman pemasangan iklan dalam Etika Pariwara Indonesia adalah sebagai berikut ;

Iklan pada internet dimuat dalam iklan media baru (*new media*) memiliki aturan yakni,

Pesan periklanan pada media baru harus dapat dibedakan antara inti pesan, dengan unsur satir atau parody, maupun dengan berita, karikatur atau fiksi.

- (1) Tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak unuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait kecuali telah memberi peringatan sebelumnya.
- (2) Wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut :
 - Alasan mengapa penerima pesan dikirim iklan tersebut
 - Petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan atau pihak yang sama
 - Alamat lengkap dari pengirim iklan
 - Jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut
- (3) Iklan darin (*on-line*) atau interaktif merupakan iklan yang menawarkan sesuatu produk melalui sesuatu media secara daring atau interaktif, wajib mematuhi hal-hal sebagai berikut ;
 - Tidak mensyaratkan perlunya menyampaikan informasi tentang khalayak tersebut yang lebih dari kebutuhan bertransaksi atas produk terkait

⁹ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia)* (Jakarta: Gedung Dewan Press,2007), 18-23.

- Tidak menggunakan informasi tentang khalayak tersebut untuk hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan suatu transaksi normal
- Menjamin, bahwa metode pembayaran yang diberlakukan kepada pihak pembeli adalah aman dari penyalahgunaan atau penyalahgunaan oleh pihak manapun.¹⁰

2. Jenis iklan

Pembahasan mengenai jenis-jenis iklan ini dirasa sangat penting mengingat kajian tentang macam-macam iklan pasti akan menelaah secara mendalam atas bagaimana model iklan. Menurut Rahmat Kriyantono bahwa iklan dibagi berbagai macam, diantaranya¹¹:

a) Berdasarkan tujuan, iklan terbagi menjadi tiga macam:

1) Iklan informasi,

Iklan ini bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).¹²

2) Iklan persuasi

Merupakan iklan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Persuasif sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan

¹⁰ *Ibid.*, 37.

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, (Malang, UB Press, 2013), 35.

¹²<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/09/pengertian-iklan-informatif-persuasif-dan-mengingat.html> diakses pada 11/05/2021.

menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan brand kita dan tertarik untuk mencobanya.

Iklan persuasif ini sangat penting apabila mulai tercipta persaingan dan setiap lembaga berusaha menciptakan permintaan. Adapun tujuannya adalah membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.¹³

3) Iklan pengingat (*reminder*)

Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Tujuan iklan ini adalah mengingatkan pembeli bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat atau outlet penjualan, membuat pembeli tetap ingat walau sedang tidak ada promosi.¹⁴

b) Berdasarkan sifat, iklan terbagi menjadi menjadi dua macam:

1) Iklan komersil

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio-visual (televisi) dalam bahasa Inggris biasa disebut *commercial*.¹⁵ Diantara iklan ini adalah iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan pengecer, iklan respon langsung.

2) Iklan non-komersial

Iklan non-komersial adalah iklan yang bukan menjual produk atau jasa, melainkan menjual ide atau pendapat untuk kebutuhan pelayanan masyarakat, melekat terhadap merek, dan citra perusahaan.

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan “Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 17.

Iklan ini banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya.¹⁶

c) Berdasarkan media penyebarluasan, iklan terbagi menjadi enam macam:

- 1) Iklan media cetak
- 2) Iklan radio
- 3) Iklan televise
- 4) Iklan media luar ruang
- 5) Iklan bioskop
- 6) Iklan Internet/ *Digital Advertiting*

d) Berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan terbagi menjadi lima macam:

- 1) Iklan spot.

Iklan Spot adalah Iklan yang berdurasi singkat. Iklan ini biasanya diputar di radio dan televise. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, music, dan efek suara.

- 2) Iklan kolom dan baris.

Iklan ini adalah iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan kolom dan baris memadukan unsur kata-kata atau kalimat dan gambar cetak.

- 3) Iklan adlib

Iklan adlib adalah iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televise. Dikemas seperti orang menyampaikan informasi dan seperti mengobrol dengan pendengar. Kelebihan iklan adlib (*adlibitum* = yanag diucapkan) antara lain dikemas sebagai informasi dan cara penyampaianya yang mengobrol dan tak menyadari jika itu iklan.

- 4) Iklan advertorial

¹⁶ Suryani Musi, *Komunikasi Dan Public Relations "Strategi Menjadi Humas Profesional"*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), Cet I., 107.

Iklan Advertorial adalah iklan yang penyajiannya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara lebih detail. Advertorial singkatan dari advertising-editorial. Karena dikemas sebagai berita, maka advertorial mempunyai kelebihan : dapat menyajikan informasi tentang produk lebih detail dan lebih bisa dipercaya (orang menganggap sebagai berita yang ditulis wartawan) sehingga seakan-akan informasi.

5) Iklan sponsor

Iklan Sponsor adalah bentuk periklanan dengan membeli space atau slot waktu tertentu dari media. Bisa 30 menit, 60 menit, atau lebih. Disebut pula sebagai *sponsored-programe*. Seringkali berbentuk *blocking-time*, artinya slot waktu satu atau beberapa stasiun radio dan televisi sudah dipesan untuk acara dari pihak sponsor.

Sedangkan Ahmad Miru berpendapat bahwa pemasangan iklan ada kalanya memberikan kerugian kepada konsumen akibat informasi yang disampaikan tidak benar sehingga konsumen menderita kerugian dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk barang dan jasa yang dipromosikan lewat iklan tersebut. Iklan yang merugikan konsumen meliputi:

- a) *Bait advertising*, adalah suatu iklan yang menarik namun penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan namun bertujuan agar konsumen membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang lebih mahal atau yang lebih menguntungkan bagi pihak pengiklan saja.
- b) *Blind advertising*, adalah iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan, namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan identitas pengiklan.
- c) *False advertising*, ada adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut

merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.

3. Fungsi iklan

Sesungguhnya, iklan mengandung fungsi yang besar bagi kehidupan masyarakat modern sekarang ini, di mana lalau lintas pertukaran barang dan jasa sangat tinggi. Periklanan berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Iklan adalah konsekuensi logis adanya pembangunan disuatu negara. Pembangunan membutuhkan modal besar atau investasi. Investasi menghasilkan produk. Produk mesti diproduksi. Produksi memerlukan pemasaran, dan pemasaran memerlukan promosi. Bisnis periklanan yang membesar menjadi industri telah memunculkan efek lanjutan seperti membuka lapangan pekerjaan, membuat marak industri media, merangsang peningkatan produksi dan distribusi. Meningkatnya produksi dan distribusi bisa merangsang penambahan investasi. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson iklan berfungsi diantaranya¹⁷:

- a) Menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b) Menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) Menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono, fungsi iklan di era modern sekarang ini antara lain¹⁸:

- a) Social-budaya (transmission of social-culture)

¹⁷ Monle Lee dan Carla Johnson, *Principle Of Advertising: A Global Perspective*, Terj., Haris Munandar dan Dudi Priatna, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), 10.

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, (Malang, UB Press, 2013), 48-50.

Periklanan mampu menjadi wahana penyampaian nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang muncul dalam kreatif iklannya. Contoh, iklan Gudang Garam yang menampilkan keanekaragaman nilai budaya bangsa dibungkus pesan persatuan bangsa. Melalui iklan pula, kita dapat mengetahui konteks sosial budaya bangsa sewaktu iklan itu dibuat.

b) Ekonomi

Pelaku ekonomi tetap dapat memproduksi, memperdagangkan, memasarkan, dan mendistribusikan produknya. Konsumen mudah mendapatkan produk. Industri media, production house, biro iklan, lembaga pendidikan periklanan, dan industri lain yang berkorelasi dengan periklanan dapat berkembang. Ini membuat lapangan pekerjaan baru dan pada akhirnya daya beli meningkat. Karena pemasukan iklan, harga surat kabar bisa murah dan iklan sebagai penunjang hidup yang utama bagi media. Iklan juga menjadi cermin perkembangan ekonomi di masyarakat.

c) Pembagi beban biaya

Produksi kepada lebih banyak konsumen, sehingga tercapai skala ekonomitas produksi dan pemasaran yang amat efisien. Fungsi ini tercipta karena sekali pesan iklan dimuat media maka informasi produk dapat menyebar ke khalayak luas. Coba bayangkan bila produsen menyapaikan pesan penjualan lewat media kontak fisik langsung. Memang proses penyampaian iklan (kampanye iklan) memerlukan biaya besar, tetapi jika dihitung dengan terpaan khalayak, maka biaya tersebut kecil.

d) Informasi

Pertama, memberikan informasi bagi masyarakat mengenai alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Artinya, hak mengetahui konsumen semakin diperhatikan. *Kedua*, iklan berfungsi sebagai alat informasi strategi pemasaran perusahaan yang mencakup komponen produk, price (harga), place (distribusi), dan promosi. Artinya, iklan bukan satusatunya faktor penentu pembelian.

e) Citra korporat

Periklanan bisa menjadi alat membentuk dan menjaga citra produk, merk, dan korporat. Iklan yang dibuat menarik, berkesan megah, dan tidak bohong, mengandung kesan mendalam bagi khalayak. Semakin sering beriklan maka khalayak akan semakin mengenal. Kesadaran khalayak akan produk, merk dan korporat tetap terjaga, melalui jalinan relasi yang positif.

f) Kontrol

Periklanan mampu membedakan produk-produk resmi yang berani beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri. Iklan membantu kredibilitas produk ditambah dengan pencantuman secara jelas identitas produsen. Dari periklanan, masyarakat dapat melaporkan jika ada produk palsu atau tiruan serta produk yang tidak terdaftar resmi.

g) Advokasi

Periklanan juga digunakan untuk mendukung dan mengkritisi masyarakat, antara lain program televisi atau radio, peristiwa sosial ataupun kebijakan pemerintah. Tujuan antara lain agar kepentingan masyarakat tetap terwadai. Iklan jenis ini disebut "*advocacy advertising*". Pada akhirnya bisa mendukung sistem demokrasi di masyarakat. Beberapa ILM juga bisa dimasukkan dalam kategori ini.

h) Demokratisasi

Iklan sangat penting untuk membangun demokratisasi di masyarakat. Dengan beriklan partai-parai politik memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kerjanya, calon presiden, calon legislatif, dan sebagainya. Pada akhirnya terjadi keterbukaan politik. Tetapi, perkembangan iklan bila disalahgunakan juga bisa menghambat demokratisasi. Pengiklan dengan kekuatan uangnya bisa "membeli suara pers". Fenomena "*hidden-advertising*" adalah contohnya. Sebuah iklan ditulis dalam bentuk berita, tapi tidak mencantumkan secara jelas kata "*advertorial/iklan*" di akhir tulisan.

B. Etika bisnis

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang memiliki arti tempat tinggal, kebiasaan, adat, ikhlas, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak yaitu “*ta etha*” berarti kebiasaan, kata itu dipakai filsuf Plato dan Aristoteles untuk menerangkan studi mereka tentang nilai-nilai dan cita-cita Yunani. Definisi etika pun sering disamakan dengan moral, dimana kata moral ini berasal dari bahasa latin *mos* (*mores*) artinya kebiasaan atau adat.¹⁹ Sedangkan dalam bahasa arab etika memiliki kesamaan makna dengan kata akhlaq yang berarti perangai, budi pekerti, tabiat dan adab.²⁰

Sedangkan secara terminologi, banyak ahli menjelaskannya dengan berbagai pendapat, diantaranya:

Menurut Ki Hajar Dewantara yang dikutip oleh Abuddin Nata berpendapat bahwa etika adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan dalam kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan dan perasaan, sehingga dapat mencapai bentuk tujuannya dalam bentuk perbuatan.²¹

Bartens berpendapat etika memiliki maksud tiga macam, pertama, etika adalah nilai-nilai moral dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika berarti asas atau nilai moral dan disebut juga kode etik. Ketiga, yaitu ilmu tentang baik dan buruk. Jadi dapat dipandang bahwa menurut K. Bertens mengartikan kata etika adalah sesuatu yang menyangkut hal-hal aturan dalam sebuah wilayah yang memiliki nilai-nilai dan menjelaskan antara yang baik dan buruk sehingga jelas keadaannya.²²

Menurut Prof. Robert Salemon etika adalah karakter individu dan hukum social yang mengatur, mengendalikan dan membahas perilaku manusia. Sedangkan Fagohety

¹⁹ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2012), 173.

²⁰ Kahar Masyhur, *Membina Moral dan Akhlak*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), 1.

²¹ Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 88.

²² K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 4-5.

menganggap bahwa etika adalah studi tentang kehendak manusia yang berhubungan dengan benar dan salah dalam bertindak.²³

Dari beberapa pengertian tentang etika di atas, dapat diketahui bahwa etika berhubungan dengan empat hal²⁴:

- 1) Dilihat dari segi objek pembahasannya, etika berupaya membahas perbuatan yang dikakukan oleh manusia. Objek etika diposisikan kepada tindakan manusia. Manusia dinilai manusia lain dalam tindakannya.
- 2) Dilihat dari sumbernya, maka etika bersumber pada akal pikiran dan filsafat. Sebagai sebuah produk pikiran maka etika tidak bersifat mutlak, tidak absolut kebenarannya pun tidak universal. Etika juga terbatas, dapat berubah, memiliki kekurangan, kelebihan, dan sebagainya. Selain itu juga etika memanfaatkan berbagai ilmu yang membahas perilaku manusia, seperti ilmu antropologi, psikologi, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi dan sebagainya. Hal tersebut dimungkinkan karena sama-sama memiliki objek pembahasan yang sama yaitu tindakan manusia.
- 3) Dilihat dari fungsinya, etika berfungsi sebagai penilai, penentu, dan penetap terhadap sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yaitu apakah perbuatan manusia tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat dan sebagainya.
- 4) Dilihat dari segi sifatnya, etika bersifat relatif yakni berubah-ubah sesuai dengan tantangan zaman.

Etika merupakan suatu prinsip moral dan perbuatan yang menjadi landasan bertindak seseorang, sehingga apa yang dilakukannya dipandang oleh masyarakat sebagai perbuatan terpuji dan meningkatkan martabat dan kehormatan seseorang. Etika sangat erat kaitannya dengan perilaku bermoral. Dengan demikian, pokok pembahasan etika ialah penyelidikan tentang tingkah laku dan sifat-sifat yang dilakukan oleh manusia untuk dikatakan baik maupun buruk. Dalam bidang filsafat, perbuatan baik maupun buruk dapat

²³ Tuginem dan Ratna Trisiyani, *Otomatisasi Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2018), 132.

²⁴ Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf*, 13.

dikelompokkan pada etika, karena berdasarkan pada pemikiran yang diarahkan untuk manusia. Sedangkan menurut Muhammad Al-Ghazali berpendapat bahwa objek pembahasan etika adalah meliputi aspek kehidupan manusia baik sebagai individu maupun kelompok.²⁵

Menurut Hughes dan Kapoor “*business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society’s needs*”²⁶ bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisir untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Brown and Petrello “*business is an institution which produces goods and services demanded by people*” yang artinya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.²⁷ Sedangkan menurut Kismono bisnis merupakan proses social yang dilakukan setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai manfaat atau kebutuhan.²⁸

Dari pemahaman kedua diatas maka bisa diambil benang merah bahwa etika bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan antara lain: norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan berlaku secara ekonomi dan sosial. Pertimbangan yang diambil pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya adalah dengan memperhatikan terhadap kepentingan dan fenomena sosial dan budaya masyarakat.²⁹

Pada mulanya kegiatan bisnis di negara-negara Eropa merupakan kegiatan yang bernilai moral serta tunduk pada hukum agama seperti tertuang dalam ajaran gereja. Misalnya dalam hal membungakan uang telah ditentang oleh para kapitalis dan merupakan perbuatan yang dilarang, sehingga kaum moralis atau agamawan meminta kaum kapitalis agar mau menanggung risiko usaha dengan membentuk partnership atau perkongsian. Kronologi membungakan uang ketika itu memang dilarang oleh ajaran agama apabila

²⁵ Imam Al-Ghazali, *Ihya’ Ulumuddin*, Terj., Moh. Zuhri dkk, *Terjemah Ihya’ Ulumuddin*, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992), Jil. 3., 197.

²⁶ William M. Pride, dkk, *Fondation Of Business*, (Boston: Cengage Learning, 2015), 10.

²⁷ Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta: Jogja Great! Publisher, 2010), 8.

²⁸ Sattar, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 4.

²⁹ Budi Prihatminingtyas, *Etika Bisnis “Suatu Pendekatan dan Aplikasinya terhadap Stakeholders”*, (Purwokerto: CV IRDH, 2019), 4.

dipakai untuk tujuan konsumsi atau terhadap peminjam miskin yang dipergunakan untuk tujuan konsumsi. Karena konsumsi tidak ada habisnya.

Pada akhirnya pemberlakuan bunga pinjaman diperbolehkan apabila dapat meningkatkan Return on Investment dan alokasi peminjaman uang dapat dipergunakan untuk mengembangkan atau menumbuhkan sumberdaya ekonomi. Dalam mengelola perusahaan yang harus diperhatikan oleh para manajer, antara lain: Meningkatkan produktivitas perusahaan, memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal, bertanggung-jawab terhadap kesejahteraan karyawan, dan menciptakan kondisi kerja yang memadai sehingga dengan tenaga kerja sehat dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.³⁰

C. Maqāṣid al-sharī'ah

1. Pengertian *maqāṣid al-sharī'ah*

Secara bahasa *maqāṣid al-sharī'ah* terdiri dari dua suku kata yakni *maqāṣid* dan *al-sharī'ah*. *Maqāṣid* berasal dari *fi'il tsulatsi* dan merupakan bentuk jama' dari kata *al-maqshad*, term tersebut adalah masdar mim dari bentuk kerja *qashada-yaqshudu-qasdan-maqshadan* yang memiliki berbagai bentuk makna jalan yang lurus (*istiqāmat 'alā al-tharīq*), keadilan (*al-'adl*), sengaja mengikat erat (*al-i'tisām wa al-i'timād*), mematahkan (*al-kasr*), kesederhanaan (*al-tawassut*).³¹ Sedangkan *al-sharī'ah* memiliki arti menempuh jalan yang terang (*syara'tu lahu tharīqān*), kata ini digunakan Al-Qur'an untuk memperlihatkan jalan ilahi.³² Sebagaimana Firman Allah

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

*Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS. Al-Jatsiyah: 18)*³³

³⁰ *Ibid.*, 5

³¹ Ashadi L. Diab, *Maqashid Kesehatan & Etika Medis dalam Islam "Sintesis Fikih dan Kedokteran"* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 37.

³² Ar-Raghib Al-Ashafani, *Al-Mufradat fi Gharibil Qur'an*, Terj., Ahmad Zainuri Dahlan, *Kamus Al-Qur'an*, (Depok: Pustaka Khazanah Fawa'id), Jil 2, 364.

³³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, (Jakarta: CV Pustaka Harapan, 2006), 500.

Adapun secara istilah para tokoh memberikan penjelasan terkait *maqāṣid al-sharī'ah* diantaranya:

Menurut Imam Ath-Thahir Ibnu 'Asyur, *maqāṣid al-sharī'ah* adalah

المعاني والحكم الملحوظة للشارع في جميع أحوال التشريع أو معظمها، بحيث لا تختص ملحظتها بالكون في نوع خاص من أحكام الشريعة،

*Makna-makna atau himah-hikmah yang sumbernya dari Allah, dan menjadi bahan ukuran syar'iat (Islam) dalam seluruh atau setengah besar ketentuan-Nya (bukan pada hukum khusus).*³⁴

Sedangkan Al-Fasi, mendefinisikan *maqāṣid al-sharī'ah* adalah

الغاية والاسرار التي وضعها الشارع عند كل حكم من احكامها

*Rahasia atau tujuan Allah dalam setiap hukum dan syari'at-Nya.*³⁵

Ar-Risuni memberikan pengertian lebih komperhensif lagi terkait *maqāṣid al-sharī'ah*. Menurutnya *maqāṣid al-sharī'ah* adalah

الغايات التي وضعت الشريعة لأجل تحقيقها لمصلحة العباد

*Tujuan yang ingin dicapai oleh syari'at guna direalisasikan secara nyata bagi kemaslahatan seluruh umat manusia.*³⁶

Dari beberapa tokoh diatas dapat diambil penjelasan bahwa *maqāṣid al-sharī'ah* adalah konsep untuk menggali hikmah-hikmah (nilai-nilai dan sasaran agama yang tersurat dan tersirat dalam Al-Qur'an dan Hadits), yang ditetapkan oleh Allah terhadap umat-Nya.³⁷ Muhammad Abu Zahrah menganggap bahwa sasaran yang hendak dituju dari *maqāṣid al-sharī'ah* ialah³⁸:

³⁴ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet I., 100.

³⁵ Oni Sahroni dan Adiwarmanto A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam "Sintesis Fiqih dan Ekonomi"*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Cet II., 2.

³⁶ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syari'ah "Tujuan dan Aplikasi"*, (Malang: Empatdua Media, 2018), Cet I., 2.

³⁷ Harun Al-Rasyid, *Fiqih Korupsi "Analisis Politik Uang di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syari'ah"*, (Jakarta: Kencana, 2016), Cet I., 63.

³⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syari'ah*, 104.

- a) Membersihkan manusia agar menjadi sumber kebajikan bagi individu maupun kelompok yaitu dengan tidak menjadi sumber kejahatan bagi mereka.
- b) Menegakkan keadilan dalam masyarakat Islam, baik itu internal maupun eksternal antara sesama umat manusia.
- c) Mewujudkan kemaslahatan dalam segala bentuk hukum.

2. Metode *maqāṣid al-sharī'ah*

Imam Ath-Thahir Ibnu 'Asyur, *maqāṣid al-sharī'ah* menjelaskan terkait cara menggali *maqāṣid al-sharī'ah* diantaranya³⁹:

- a) Dengan menggunakan metode kajian *syari'ah* secara komperhensif (*istiqra'*). Metode ini terbagi menjadi dua cara. Pertama, mengkaji dan meneliti semua hukum yang diketahui *illat*-nya. Kedua, meneliti dalil-dalil yang mempunyai *illat* yang sama, sampai dirasakan bahwa *illat* tersebut adalah *maqāṣid*-nya. Menurut *ushuliyun* terbagi menjadi dua macam, *istiqra' tam* dan *istiqra' naqish*. *Istiqra' tam* adalah melacak seluruh *juz'iyat* selain masalah yang dicarikan solusi hukumnya (*shurat al-niza'*) untuk menetapkan suatu hukum secara umum. *Istiqra'* ini menurut banyak ulama' termasuk dalil *qath'i* sehingga dapat menggeneralisasi hukum berdasarkan penelitian yang menggunakan seluruh sampel guna menghukumi secara umum. *Istiqra' naqish* adalah penelitian yang menggunakan sampel secara terbatas, oleh karenanya otoritas dan keujjahannya masih bersifat *dzanni*.⁴⁰
- b) Mengetahui dalil-dalil Al-Qur'an dengan jelas dan tegas, sehingga merupakan suatu kemungkinan yang kecil ketika mengartikan dalil-dalil tersebut bukan pada makna *dzahir* saja.
- c) Mengetahui dalil-dalil Hadits yang *mutawatir*, baik secara *maknawi* maupun *amali*.⁴¹

³⁹ *Ibid.*, 102

⁴⁰ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syari'ah "Tujuan dan Aplikasi"*, 16.

⁴¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syari'ah*,

Selain Imam Ath-Thahir Ibnu ‘Asyur, Muhammad Sa’ad bin Ahmad Al-Yubi juga menjelaskan bagaimana menggali *maqāsid al-sharī’ah* diantaranya sebagai berikut⁴²:

- a) Melalui *istiqra’* (nalar induktif)
- b) Melalui pengetahuan illat perintah dan larangan. Metode ini memiliki relasi dengan metode pertama (*istiqra’*) hanya saja metode kedua ini lebih menekankan pada pengungkapan illat hukum dengan metode *maslak al-illah* (*‘ijma’ nash, ijma’, munasabah, asy-syibh, as-sabr wa at-tasqim, ad-dauran, at-tahrd, tanqih al-manath* dan *tarikh al-manath*), yaitu dengan cara mengetahui sebab-sebab disyari’atkannya suatu hukum dengan penalaran *qiyasi*.⁴³
- c) Melalui perintah dan larangan yang jelas. Perintah dimaksudkan untuk melakukan suatu perbuatan, demikian juga larangan memiliki maksud meninggalkan suatu perbuatan. Asy-Satibi memberikan batasan terkait permasalahan ini. Pertama, hendaknya perintah dan larangan keduanya bukan merupakan perantara atau perintah yang hanya sebagai penguat bukan tujuan utama. Kedua, hendaknya perintah dan larangan itu sangat jelas. Batasan ini berfungsi untuk menjelaskan bahwa larangan dan perintah itu harus benar-benar sighthat yang menunjukkan arti yang jelas.⁴⁴
- d) Melalui ungkapan yang menunjukkan tujuan syari’at. Muhammad Sa’ad bin Ahmad Al-Yubi membagi kajian ini menjadi dua bagian. Pertama, ungkapan yang menunjukkan tujuan syari’at. Kedua, ungkapan yang menunjukkan kemaslahatan dan kemafsadatan.⁴⁵
- e) Penjelasan syar’i tentang tidak adanya sebab hukum dan larangan tentangnya. Hukum yang telah disyari’atkan dapat diketahui tujuan pensyari’atannya dengan tiga kondisi. Pertama, pembuat syari’ah menetapkan hukum dengan motivasi dan menyebutkan kuatman atau

⁴² Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syari’ah “Tujuan dan Aplikasi”*, 15

⁴³ *Ibid.*, 17

⁴⁴ *Ibid.*, 19

⁴⁵ *Ibid.*, 20.

pujian bagi yang menunaikan perintah tersebut, begitu pun sebaliknya. Kedua, pembuat syari'ah menafikan hukum-hukum dengan melarang suatu perbuatan tertentu dengan konsekuensi siksaan bagi yang melanggar larangan tersebut. Ketiga, hukum yang tidak dijelaskan oleh syari'ah baik secara meniadakan (*nafi*) atau menetapkan (*itsbat*). Dalam kondisi yang ketiga ini hukum terbagi lagi menjadi hukum yang ditinggalkan oleh syari'ah karena tidak adanya sesuatu yang mengarahkan adanya hukum tersebut dan hukum yang ditinggalkan karena adanya faktor yang mendukung kesengajaan untuk meninggalkannya.⁴⁶

3. Klasifikasi *maqāsid al-sharī'ah*

Secara umum Asy-Syāhibī membagi *maqāsid al-sharī'ah* menjadi tiga bagian: *dharūriyyāt*, *hājiyyāt* dan *tahsīniyyāt*.⁴⁷

a) *Dharūriyyāt*

Dharūriyyāt adalah kemaslahatan yang memiliki sifat harus terpenuhi dan apabila tidak terpenuhi, akan berdampak pada kerusakan norma kehidupan manusia yang mana keadaan umat tersebut tidak jauh berbeda dengan keadaan hewan.⁴⁸ Menurut Al-Ghazālī *dharūriyyāt* memiliki beragam tujuan yang menjamin terjaganya martabat manusia yang meliputi pemeliharaan agama (*hifz al-din*), nyawa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz 'aql*), harta (*hifz al-mal*) dan keturunan (*hifz al-nasl*).⁴⁹ Sebagaimana tersurat pada firman Allah:

قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبِّيَ عَلَيْهِ أَنْ يُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ ۚ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ۚ وَلَا تَقْرُبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ۚ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Katakanlah: "Marilah kubacakan apa yang diharamkan atas kamu oleh Tuhanmu yaitu: janganlah kamu mempersekutukan sesuatu

⁴⁶ *Ibid.*, 22.

⁴⁷ Ahmad Imam Al-Mawardi, *Maqashid Syariah dalam Pembaruan Fiqih Pernikahan di Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Radja, 2018), 25.

⁴⁸ Ahmat sarwat, *Maqashid Syari'ah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), 53.

⁴⁹ *Ibid.*, 56.

dengan Dia, berbuat baiklah terhadap kedua orang ibu bapa, dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan, Kami akan memberi rezeki kepadamu dan kepada mereka, dan janganlah kamu mendekati perbuatan-perbuatan yang keji, baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi, dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) melainkan dengan sesuatu (sebab) yang benar". Demikian itu yang diperintahkan kepadamu supaya kamu memahaminya). (QS. Al-An'am: 151)⁵⁰

b) *Hājiyyāt*

Hājiyyāt adalah kebutuhan yang tidak bersifat esensial, melainkan kebutuhan yang dapat menghindarkan manusia dari kesulitan hidupnya. Tidak terpeliharanya kebutuhan ini tidak berdampak pada lima pokok kehidupan dasar manusia (agama, nyawa, akal, harta dan keturunan), akan tetapi berdampak kesulitan pada seorang muslim.

c) *Tahsīniyyāt*

Tahsīniyyāt adalah tujuan yang sebaiknya ada guna sesuai dengan akhlak yang baik dan sesuai dengan adat istiadat yang berlaku. Namun, apabila hal demikian tidak ada, sebetulnya tidak akan menimbulkan *masyaqqah* dalam melaksanakannya. Hanya saja seorang *mukallaf* akan dinilai tidak layak berdasarkan perihal kesopanan dan tata krama.⁵¹

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 148.

⁵¹ Muh. Darwis, *Urgensi Maqashid Syari'ah dalam Ijtihad*, Jurnal Al-Ahkam, Vol. IV, No. 2, Agustus (2014), 95

BAB III

INTRUSIVE ADVERTISING, ETIKA BISNIS ISLAM DAN BIOGRAFI M. QURAIH SHIHAB

A. Intrusive advertising

Intrusive advertising atau iklan sisipan adalah berupa penayangan iklan yang dilihat dari sisi konten mungkin tidak bertentangan dengan undang-undang tetapi mengganggu karena melanggar privasi konsumen. Iklan yang dimaksud juga biasa disebut dengan iklan pengalihan atau iklan yang mengganggu.¹ *Intrusive advertising* juga disebut dengan iklan peralihan atau iklan serobot. Ini merupakan sebuah metode beriklan dengan pendekatan aktif dan asertif atau cenderung agresif menyapa konsumen. Hal ini berlawanan dengan metode pasif yang beriklan untuk pelanggan yang membutuhkan suatu produk atau jasa atau bisa dikatakan pelangganlah yang mencari iklan.²

Cara kerja dari iklan peralihan ini bervariasi, mulai dari menyelip ke dalam pikiran konsumen hingga secara terang-terangan muncul berhadapan langsung dengan konsumen. Iklan serobot yang menyelip secara perlehan bekerja dengan mempengaruhi konsumen ditengah berjalannya siaran acara. Sementara itu, iklan serobot yang berhadapan langsung dapat muncul secara tiba-tiba dan terkadang tidak relevan dengan konten yang disajikan. Kesan yang dihadirkan seakan-akan memaksa konsumen untuk memperhatikan sebuah iklan. Terdapat dua jenis metode iklan peralihan ini, diantaranya adalah sebagai berikut³:

1. *Interstitial ads*

Interstitial ads atau iklan pengantara adalah banner web yang mengganggu kunjungan pengguna di situs web dan menggunakan perhatian ini untuk tujuan periklanan. *Interstitial ads* atau iklan pengantara dapat direalisasikan dengan berbagai cara dan juga berguna untuk iklan seluler. Bentuk umum dari *Interstitial ads* atau iklan pengantara adalah *pop-up*. Kata *interstitial* berasal dari *interstice*, yang berarti ruang

¹ <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt54261f227c9f6/perlindungan-konsumen-terkait-intrusive-advertising>, diakses tanggal 1 Mei 2021 pukul 03.23 WIB.

² https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses tanggal 1 Mei 2021 pukul 03.33 WIB.

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses tanggal 1 Mei 2021 pukul 03.40 WIB.

intervensi. Bentuk iklan ini pertama-tama menciptakan ruang intervensi antara pengguna dan situs web yang dilihat.⁴



Sumber : <https://www.hestanto.web.id/iklan-pengantara-interstitial-ads/>

Interstitial ads atau iklan pengantara dapat muncul dalam berbagai bentuk dan fleksibel dalam hal ukuran dan konfigurasi. Biasanya, *Interstitial ads* atau iklan pengantara dimuat langsung di jendela browser yang sama. Ini disebut *Interstitial ads* atau iklan pengantara inline. Jenis lain dari iklan ini termasuk juga adalah *flash layer*, *pop-up*, *superstitial*, *pop-under*, *prestisial*.⁵

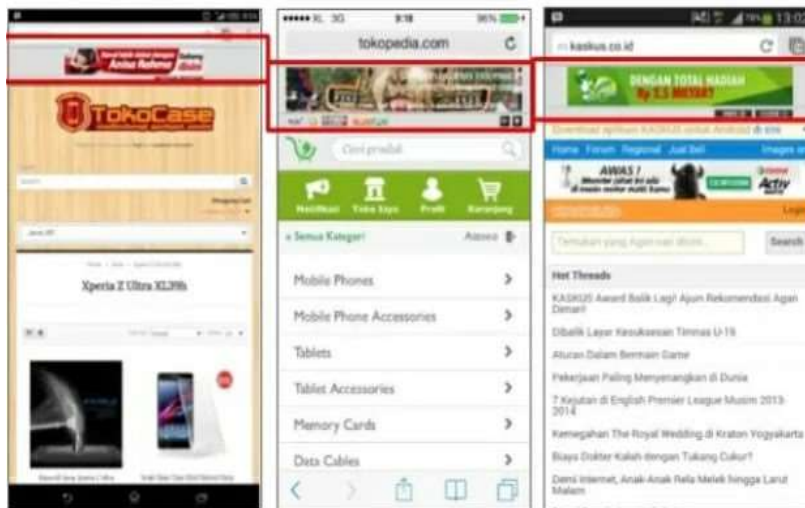
2. Off-decks advertising

Suatu media informasi non personal berisi pesan promosi, baik itu untuk menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak yang mengganggu kunjungan pengguna dan diletakkan pada bagian atas halaman sebuah website.⁶ Seperti contoh dibawah ini:

⁴ Hestanto “Iklan pengantara interstitial ads”, <https://www.hestanto.web.id/iklan-pengantara-interstitial-ads/>, diakses 9 Juli 2022.

⁵ *Ibid.*,

⁶ Enricko Lukman “Iklan berlebihan Telkomsel dan XL Axiata bikin geram dua asosiasi ini”, <https://www.yahoo.com/lifestyle/tagged/travel/ideas/iklan-berlebihan-telkomsel-dan-xl-axiata-bikin-geram100056177.html>, diakses 9 Juli 2022.



Sumber : <https://www.yahoo.com/lifestyle/tagged/travel/ideas/iklan-berlebihan-telkomsel-dan-xl-axiata-bikin-geram-100056177.html>

B. Etika bisnis Islam

1. Pengertian

Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Islam memandang etika sebagai satu bagian dari sistem kepercayaan muslim (*iman*). Hal tersebut memberikan satu otoritas internal yang kokoh untuk memberikan sanksi dan memberikan dorongan dalam melaksanakan standar- standar etika. Konsep etika dalam Islam bukan relatif, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak tak terkecuali etika dalam berbisnis.⁷

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan juga upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melaksanakan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁸ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁹ Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan *halal* dan *haram*, sebagaimana

⁷ Taha Jabir Al- Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ak Group,2005), 33.

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam "Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha"*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

⁹ Faisal badroen & Sahendra dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2006), 70.

dilansir oleh Husein Sahatah yang dikutip oleh Faisal badroen & Sahendra dkk dalam buku etika bisnis dalam Islam, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan batasan syariah (*dhawadith syariah*).¹⁰ Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral.¹¹ Sebagaimana etika terapan pada umumnya, etika bisnis dapat dijalankan pada tiga taraf, antara lain:

- a) Taraf makro (المستوى الكلي), fokus pada aspek-aspek moral dari system ekonomi skala besar.
- b) Taraf meso atau menengah (المستوى المتوسط), fokus pada penyelidikan masalah etis bidang organisasi dan.
- c) Taraf Mikro (المستوى الجزئي), fokus pada individu dalam hubungannya dengan transaksi atau bisnis.

2. Prinsip etika bisnis Islam

Islam memiliki beberapa prinsip-prinsip dalam berbisnis yang perlu diketahui oleh seorang pembisnis, diantaranya:

a) Kesatuan (Tauhid)

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Secara absolut, konsep tauhid mempertegas garis perbedaan khaliq dan makhluk, penyerahan totalitas pada kehendaknya, disamping itu secara sosial, ia menjadi prinsip kuat dalam hubungan antara manusia yang disatukan dalam ketaatan kepada Allah SWT semata.¹² Sebagaimana firman Allah:

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتَيْنِ ۗ فَمَحْوَنًا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ
وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ ۗ وَكُلَّ شَيْءٍ فَصَّلْنَاهُ تَفْصِيلًا

¹⁰ *Ibid.*, 71.

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 35.

¹² Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, (Makassar: CV Social Politic Genius, 2020), 56.

*Dan Kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu Kami hapuskan tanda malam dan Kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari kurnia dari Tuhanmu, dan supaya kamu mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. Dan segala sesuatu telah Kami terangkan dengan jelas. (QS. Al-Isra': 12)*¹³

Merujuk pada prinsip tauhid tersebut, seorang pengusaha muslim tentunya tidak akan melakukan hal-hal terlarang, antara lain:

- 1) Mendiskriminasi diantara para pekerja, penjual, pembeli, dan mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, jenis kelamin, warna kulit, maupun agama.
- 2) Terpaksa atau dipaksa melakukan praktik tidak etis.
- 3) Menimbun kekayaan.

b) Sempurna dalam Timbangan

Menyempurnakan timbangan/takaran atas barang/jasa yang diperdagangkan merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh pengusaha. Lebih lanjut, Allah SWT telah memberikan ancaman kepada orang-orang yang inkar dalam menakar dan menimbang.¹⁴ Sebagaimana firman Allah

وَأَقِيمُوا أُلْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

*Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (QS. Ar-Rahman: 9)*¹⁵

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah.

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, (Jakarta: CV Pustaka Harapan, 2006), 283.

¹⁴ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, 57.

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 531.

Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An'am: 152)¹⁶

وَالِى مَدْيَنَ اَحَاهُمْ شُعَيْبًا ؕ قَالَ يُقَوْمِ اَعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهُ ؕ قَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ؕ
فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا ؕ ذٰلِكُمْ
حَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman".(QS. Al-A'raf: 85)¹⁷

c) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Prinsip *free will* menekankan kesadaran pelaku bisnis atas kewajiban yang diembannya dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dia tidak serta merta mengikuti nilai moral yang tersedia, tetapi juga melakukan sesuatu yang telah dipikirkan dan dipertimbangkan dengan baik.¹⁸ Kebebasan menjadi inti dalam prinsip ini, kebebasan yang dimaksud adalah dalam konteks sebagai khalifah di bumi, sebagaimana firman Allah:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ؕ قَالُوْۤا اَجْعَلْ فِيْهَا مَن يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ
الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ؕ قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (QS. Al-Baqarah: 30)¹⁹

¹⁶ *Ibid.*, 149.

¹⁷ *Ibid.*, 161.

¹⁸ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, 59.

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 6.

Berdasarkan prinsip ini, manusia memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Tentu saja, seorang muslim yang patuh pada kehendak Allah akan mengindahkan serta memuliakan semua janji yang dibuatnya. Secara alami, dua pilihan yang diniatkan tersebut berkonsekuensi dalam perolehan pahala yang dapat memberikan kebaikan secara individu dan sosial, dilain pihak juga mengandung dosa yang dapat menghadirkan keburukan bagi diri sendiri maupun terhadap orang lain, sebagaimana firman Allah:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

*Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. An-Nisa': 85)*²⁰

وَقُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهَا سُرَادِقُهَا ۚ وَإِن يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۚ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

*Dan katakanlah: "Kebenaran itu datang dari Tuhanmu; maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. Dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek. (QS. Al-Kahfi: 29)*²¹

d) Tanggung Jawab (*responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dan demi memenuhi tuntutan keadilan serta persetujuan, pertanggung jawaban terhadap tindakan adalah sesuatu yang memiliki kemestian. Allah SWT menekankan bahwa konsep moral tindakan manusia dan perinsip pertanggung jawaban akan memberikan roh keadilan dalam perhitungan ekonomi dan bisnis.²² Sebagaimana firman Allah

²⁰ *Ibid.*, 91.

²¹ *Ibid.*, 297.

²² Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, 60.

لَيْسَ بِأَمَانَتِكُمْ وَلَا أَمَانِي أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ يَعْمَلْ سُوءًا يُجْزَى بِهِ وَلَا يَجِدْ لَهُ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلِيًّا وَلَا نَصِيرًا
وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا

*(Pahala dari Allah) itu bukanlah menurut angan-angan kalian yang kosong dan tidak (pula) menurut angan-angan Ahli Kitab. Barang siapa yang mengerjakan kejahatan, niscaya akan diberi pembalasan dengan kejahatan itu dan ia tidak mendapat pelindung dan tidak (pula) penolong baginya selain dari Allah. Barang siapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik ia laki-laki maupun wanita, sedangkan ia orang yang beriman, maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikit pun. (QS. An-Nisa': 123-124)*²³

e) Kebaikan

Kebaikan kepada orang lain/ihsan, merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Dalam Islam, ihsan sangat dianjurkan secara fundamental.²⁴ Sebagaimana firman Allah:

قُلْ يُعْبَادِ الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا رَبَّكُمۡ ۚ لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ ۗ وَأَرْضُ اللَّهِ وَاسِعَةٌ ۗ
إِنَّمَا يُؤْتِي الصَّابِرِينَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

*Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang beriman. bertakwalah kepada Tuhanmu". Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah itu adalah luas. Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah Yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas. (QS. Az-Zumar: 10)*²⁵

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الَّذِينَ اتَّقَوْا وَالَّذِينَ هُمْ مُحْسِنُونَ

*Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bertakwa dan orang-orang yang berbuat kebaikan. (QS. An-Nahl: 28)*²⁶

Berbuat baik dalam jual-beli akan membawa kemuliaan bagi pedagang, keutamaan tersebut dapat dicapai dengan enam perkara, yaitu²⁷:

- 1) Tidak terlalu banyak mengambil keuntungan.
- 2) Siap menerima kondisi saat rugi.

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 98.

²⁴ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, 61.

²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 459.

²⁶ *Ibid.*, 270.

²⁷ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, 63.

- 3) Memperllihatkan kebaikan dan memperlakukan dengan baik pada saat pembayaran hutang dan kewajiban.
- 4) Berbuat baik pada saat membayar hutang.
- 5) Menerima kembali suatu barang yang dibeli darinya karena ketidakpuasan si pembeli.
- 6) Menjual kepada yang lemah dan miskin yang membutuhkan dengan tidak meminta bayaran saat itu juga atau pembayarannya ditangguhkan sampai mereka sanggup untuk membayar.

3. Fungsi etika bisnis Islam

Fungsi khusus dari etika bisnis Islam itu sendiri terdiri dari beberapa komponen yang meliputi²⁸:

- a) Etika bisnis Islam berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b) Etika bisnis Islam juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan cara biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c) Etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Hadits.

4. Pandangan Para Tokoh tentang Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan salah satu permasalahan yang sangat kompleks, walaupun sebenarnya bukan barang baru karena etika sudah dikenal sejak 560 SM. Etika bisnis mengarahkan pembisnis untuk selalu memperhatikan kepentingan stekholder dalam rangka melakukan kegiatan bisnisnya. Stekholder merupakan kelompok gabungan antara internal dan eksternal. Kelompok internal terdiri dari

²⁸ Iwan Aprianto, dkk, *Etika Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 8.

pemilik perusahaan, manajer dan karyawan. Sementara kelompok eksternal terdiri dari investor, konsumen, masyarakat yang bukan konsumen, distributor. Dengan memperhatikan kepentingan stakeholder maka diharapkan dalam interaksi bisnis terhindar dari perusakan lingkungan, penipuan, promosi menyesatkan, pemecatan karyawan dan lain sebagainya.²⁹ Adapun beberapa pandangan tokoh tentang prinsip etika bisnis Islam diantaranya:

a) Yusuf Qardhawi

Menurut Yusuf Qardhawi seperti yang dikutip oleh Wiwik Saidatur Rolianah dan Khalid Albar menganggap bahwa Islam memiliki etika dalam berbisnis diantaranya³⁰:

- 1) Menegakkan larangan dalam berdagang barang-barang yang haram.
- 2) Berlaku benar, amanah dan jujur.
- 3) Melarang bunga dan menegakkan keadilan.
- 4) Mengharamkan monopoli dan menerapkan kasih sayang.
- 5) Sikap toleransi dan persaudaraan.
- 6) Prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

Dalam karya lainnya yaitu *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* Yusuf Qardhawi yang dikutip oleh Diana Ambarwati dalam jurnalnya menambahkan tentang pentingnya norma dan etika dalam ekonomi, kedudukan dan pengaruhnya dalam lapangan ekonomi yang berbeda-beda seperti bidang produksi, konsumsi dan distribusi.

1) Etika dalam bidang produksi

Persoalan etika dalam bidang produksi, dimaknai dalam menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Kekayaan merupakan segala sesuatu yang diberikan Allah berupa alam yang bisa digarap dan diproses menjadi kekayaan. Seseorang dalam

²⁹ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam "Seni Berbisnis Keberkahan"*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Cet I., 5.

³⁰ Wiwik Saidatur Rolianah dan Khalid Albar, *Manajemen Resiko Bisnis dalam Islam*, (TK: Guepedia, 2019), Cet I., 59.

bekerja dalam pandangan Islam haruslah *ihsan* (baik) dan *jihad* (bersungguh-sungguh). Karena Islam bukan semata-mata memerintahkan bekerja, namun bekerja dengan baik. Karena kesungguh-sungguhan dalam bekerja atau lazimnya disebut professional merupakan salah satu implementasi dari iman. Dengan bekerja professional, maka seseorang akan mendapatkan ketenangan jiwa, ketenangan jiwa akan berpengaruh positif terhadap produktifitas.³¹

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan menurut Yusuf Al Qaradhawi adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas terutama pada pengelolaan sumber daya alam (SDA). Sumber daya alam merupakan nikmat Allah kepada makhluk-Nya, dan manusia wajib mensyukurinya. Di antara bentuk syukur itu adalah menjaganya dari kerusakan, kehancuran, polusi dan lain-lain yang tergolong sebagai kerusakan di muka bumi. Sebagaimana firman Allah

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (Qs. Al-A'araf: 56)*³²

Perusakan sumber daya alam (SDA) dapat dalam bentuk material, misalnya dengan menghancurkan orang-orang yang memakmurkannya, mengotori kesuciannya, menghancurkan bendabenda hidupnya, merusak kekayaannya atau menghilangkan kemanfaatannya. Atau dalam bentuk spiritual, seperti menyebarkan kezaliman, meramaikan kebatilan, memperkuat kebutuhan, mengeruhkan hati nurani dan menyesatkan akal pikiran. Dengan demikian, etika dalam bidang produksi benar-benar harus diperhatikan dan diaplikasikan. Sebab, jika dalam berproduksi tidak memperhatikan etika atau

³¹ Diana Ambarwati, *Etika Bisnis Yusuf Al- Qardhawi "Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika"*, Jurnal Adzkiya, No I, Vol, 1 (2013), 85.

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 158.

norma-norma yang berlaku, maka akan berakibat pada rusaknya sumber daya alam yang ada disekitarnya.³³

2) Etika dalam bidang konsumsi

Etika kedua yang menjadi sorotan Yusuf Qaradhawi adalah dalam bidang konsumsi. Menurut Yusuf Qaradhawi bukan hanya sikap sederhana dalam kegiatan konsumsi, namun harus juga diterapkan untuk menghindari diri dari sikap kemewahan (bermewah-mewah). Kemewahan merupakan sikap yang dilarang karena akan menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan. Islam telah memberikan rambu-rambu berupa arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Setidaknya terdapat dua batasan dalam hal ini, yaitu³⁴:

a. Pembatasan dalam hal sifat dan cara

Pada permasalahan ini, seorang muslim harus peka terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari untuk mengkonsumsinya, seperti minum khamr dan makan daging babi. Seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam dan secara tegas telah disebutkan dalam firman Allah

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al-Isra': 27)*³⁵

b. Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Berbeda dengan persoalan pembatasan dalam hal sifat dan cara, Islam juga melarang umatnya untuk berlaku kikir. Namun, Allah juga tidak

³³ Diana Ambarwati, *Etika Bisnis Yusuf Al- Qardhawi "Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika"*, 87.

³⁴ *Ibid.*, 89.

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 284.

menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan diluar kewajaran. Dalam perilaku konsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana firman Allah

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Qs. Al-Furqon: 67)*³⁶

Dalam berperilaku konsumsi, Islam telah mengarahkan umatnya kedalam tiga hal yaitu³⁷; *pertama*, jangan boros. Seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli. *Kedua*, menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. Seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berhutang. *Ketiga*, tidak bermewah-mewahan. Islam melarang umatnya hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud menurut Yusuf Qardhawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan.

3) Etika dalam bidang distribusi

Islam mengarahkan mekanisme berbasis spiritual dalam pemeliharaan keadilan sosial pada setiap aktifitas ekonomi. Latar belakangnya karena ketidakseimbangan distribusi kekayaan adalah hal yang mendasari hampir semua konflik individu maupun sosial. Upaya pencapaian manusia akan kebahagiaan akan sulit dicapai tanpa adanya keyakinan pada prinsip moral dan sekaligus kedisiplinan dalam mengimplementasikan konsep moral tersebut. Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa distribusi dalam ekonomi Islam

³⁶ *Ibid.*, 365.

³⁷ Diana Ambarwati, *Etika Bisnis Yusuf Al-Qardhawi "Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika"*, 90.

didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu³⁸:

a) Nilai kebebasan

Sesungguhnya kebebasan yang disyari'atkan oleh Islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari setiap ikatan. Tapi ia adalah kebebasan yang terkendali, terikat dengan nilai-nilai "keadilan" yang diwajibkan oleh Allah. Hal itu karena tabiat manusia ada semacam kontradiksi yang telah diciptakan Allah padanya untuk suatu hikmah yang menjadai tuntutan pemakmuran bumi dan keberlangsungan hidup. Diantara tabi'at manusia yang lain adalah bahwa manusia senang mengumpulkan harta sehingga karena saking cintanya kadang-kadang keluar dari batas kewajaran.

b) Nilai keadilan

Keadilan dalam Islam bukanlah prinsip yang sekunder. Ia adalah cikal bakal dan fondasi yang kokoh untuk memasuki dimensi ajaran dan hukum Islam berupa akidah, syari'ah dan akhlak (moral). Keadilan tidak selalu berarti persamaan. Keadilan adalah keseimbangan antara berbagai potensi individu baik moral ataupun materil. Ia adalah *tawazun* antara individu dan komunitas., antara suatu komunitas dengan komunitas lain.

Setiap orang harus diberi kesempatan dan sarana yang sama untuk mengembangkan kemampuan yang memungkinkannya untuk mendapatkan hak dan melaksanakan kewajibannya termasuk dalam distribusi pendapatan dan kekayaan. Dalam pemahaman sistim distribusi Islami dapat dikemukakan 3 poin, yaitu: pertama, terjaminnya pemenuhan kebutuhan dasar semua orang. Kedua, kesederajatan atas pendapatan setiap personal, tetapi tidak dalam pengertian kesamarataan. Ketiga,

³⁸ Musthafa Syukur, *Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam*, Jurnal Profit, No. II, Vol. 2, (2018), 45.

Mengeliminasi ketidaksamarataan yang bersifat ekstrim atas pendapatan dan kekayaan individu.³⁹

4) Etika dalam bidang sirkulasi

Sirkulasi menurut para ekonom merupakan sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai orang untuk peredaran barang dan jasa mulai dari jual beli, leasing, perwakilan, agensi, perseroan, dan sebagainya dari berbagai sarana transaksi dan bisnis, dalam proses peredaran ini diharamkan memperdagangkan barang-barang haram mentransfer atau melakukan apapun untuk memudahkan sirkulasi barang haram. Termasuk juga di dalamnya ketika ada makanan dan minuman yang sudah habis masa berlakunya dan tidak layak konsumsi. Islam juga menanamkan prinsip kejujuran, amanat, dan nasihat dalam bidang sirkulasi ini.⁴⁰

Nasihat yang dimaksud adalah menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana untuk dirinya sendiri. Selain itu pula nilai-nilai yang ditetapkan adalah sikap adil dan pengharaman riba. Selanjutnya berkaitan dengan kejujuran merupakan nilai transaksi yang paling penting. Cacat perdagangan di dunia ini adalah masih banyaknya kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebatilan, mengunggulkan atas yang lainnya. Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah walaupun ia jujur namun di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang melakukannya terjerumus pada kebohongan.⁴¹ Nabi pernah memperingatkan ;

³⁹ *Ibid.*, 46.

⁴⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj., Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 171.

⁴¹ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, Terj., Didin Hafidhuddin, dkk. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), 285.

أَحْبَرَنِي هَارُونُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ، قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ، قَالَ أَحْبَرَنِي الْوَلِيدُ، يَعْنِي ابْنَ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبُدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَالِكٍ، عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ " إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ " .⁴²

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)."

Oleh karena itu, beberapa hadist Nabi mengecam keras setiap orang yang memanipulasi dagangannya dengan sumpah yang batil. Lalu, nilai-nilai yang berkaitan dengan kejujuran adalah amanat. Amanat juga merupakan moralitas keimanan. Konsekuensi amanat adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat. (Qs. An-Nisa': 58)⁴³

Didalam beberapa praktek perdangan seperti *mudharabah*, *syirkah*, *wakalah* dan *murabahah* sangat memerlukan sifat amanat ini sebagai pondasi utama. Selanjutnya yang menyempurnakan kejujuran dan amanat adalah nasihat. Maksudnya adalah menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada

⁴² Abi 'Abdurrohman Ahmad bin Syu'aib An-Nasa'i, *Sunan Al-Kubro*, (Beirut: Dar Al-Kitab Al-'Ilamiyyah, 1991), Juz IV., 6.

⁴³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 87.

mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui dan pembeli tidak menyadarinya. Sedangkan kebalikan dari nasihat adalah penipuan (*ghisy*), yaitu menawarkan barang dagangan dengan menutup-nutupi cacatnya dan hanya menampilkan kebaikannya saja. Sehingga dapat menjerumuskan pembeli hanya karena tertarik karena menarik dari tampilan luarnya saja.⁴⁴

b) Veithzal Rivai

Veithzal Rivai berpendapat seorang muslim memerlukan beberapa etika bisnis yang harus dilakukan sebagai modal dalam berbisnis, diantaranya⁴⁵:

- 1) Kejujuran.
- 2) Tidak mengejar keuntungan sebesar-besarnya.
- 3) Tidak melaksanakan sumpah palsu.
- 4) Ramah tamah.
- 5) Tidak berpura-pura dalam menawarkan harga tinggi dengan tujuan orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- 6) Tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain agar membeli kepadanya.
- 7) Tidak melakukan ikhtiar (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu dengan maksud harga dalam suatu saat bisa naik dan mengalami keuntungan).
- 8) Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.
- 9) Bisnis tidak mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
- 10) Melakukan pembayaran upah sebelum kering keringat pegawai.
- 11) Tidak monopoli.
- 12) Tidak melakukan bisnis yang dapat menimbulkan kerugian dan merusak kehidupan baik individu maupun social.
- 13) Adanya sikap rela.
- 14) Segera melunasi kredit yang merupakan kewajiban perusahaan.
- 15) Memberikan tenggang waktu jika pengutang belum mampu membayar.

⁴⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami.*, 288.

⁴⁵ Wiwik Saidatur Rolianah dan Khalid Albar, *Manajemen Resiko Bisnis dalam Islam.*, 60.

16) Tidak ada unsur riba.

c) Wahbah Az-Zuhaili

Wahbah Az-Zuhaili berpendapat bahwa ada beberapa etika yang perlu diaplikasikan oleh seorang muslim ketika memulai usaha, diantaranya⁴⁶:

- 1) Tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan.
- 2) Berinteraksi yang jujur.
- 3) Bersikap toleran dalam berinteraksi.
- 4) Menghindari sumpah meskipun pedagang itu benar.
- 5) Memperbanyak sedekah.
- 6) Mencatat utang dan mempersaksikan.

C. M. Quraish Shihab

1. Biografi M. Quraish Shihab

Muhammad Quraish Shihab lahir pada tanggal 16 Februari 1944 di Rappang, Sulawesi Selatan. Ia merupakan mufassir, cendekiawan sekaligus penulis yang dimiliki oleh Indonesia. Ia berasal dari keturunan Arab yang terpelajar. Ayahnya, K.H. Abdurrahman Shihab adalah seorang guru besar dalam bidang tafsir. Abdurrahman Shihab dipandang sebagai salah seorang pendidik yang memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat Sulawesi Selatan. Kontribusinya dalam bidang pendidikan terbukti dari usahanya membina dua perguruan tinggi di Unjung Pandang, yaitu Universitas Muslim Indonesia (UMI), dan Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin. Ia tercatat sebagai rektor pada kedua perguruan tinggi tersebut (UMI 1959-1965 dan IAIN 1972-1972).⁴⁷

M. Quraish Shihab mendapat Motivasi awal dan benih kecintaan terhadap bidang studi tafsir dimulai dari seringnya sang ayah mengajak duduk bersama. Pada saat inilah sang ayah banyak menyampaikan nasihatnya yang kebanyakan berupa ayat-ayat Al-Qur'an. Pengaruh akan pentingnya ilmu dan pendidikan tidak hanya diperoleh

⁴⁶ Wahbah Az Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, Terj., Abdul Hayyie Al-Kattani, *Fiqih Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), Jil V., 23.

⁴⁷ Hasani Ahmad Said, *Diskursus Munasabah Al-Qur'an dalam Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Imprint Bumi Aksara, 2015), 84.

dari ayahnya, tetapi juga dari sang ibu Asma Aburisah dan saudara-saudaranya, mereka adalah Nur Shihab, Wardah Shihab, Ali Shihab, Umar Shihab, dan Alwi Shihab. Keluarganya juga memberikan banyak dukungan kepadanya mulai dari istrinya Fatmawati, hingga anak-anaknya yaitu Najeela Shihab, Najwa Shihab, Nasywa Shihab, Nahla Shihab dan Ahmad Shihab.⁴⁸

Pendidikan formalnya dimulai dari sekolah dasar di Ujung Pandang, setelah itu dia melanjutkan pendidikan menengahnya sambil *nyantri* di Pondok Pesantren Darul-Ḥadīṣ Al-Faqihiyah, Malang, dibawah asuhan langsung Al-Habib Abdul Qadir Bilfaqih, (lahir di Tarim Hadhramaut, Yaman, pada tanggal 15 Shafar 1316 H, dan wafat di Malang Jawa Timur pada 21 Jumadil Akhir 1382 H, bertepatan dengan 19 November 1962 M). Al-Habib Abdul Qadir Bilfaqih adalah seorang Ulama' besar yang sangat luas wawasannya dan selalu menanamkan pada santri-santrinya rasa rendah hati, toleransi, dan cinta kepada *Ahl al-Bait*.⁴⁹

Pada 1958, Quraish Shihab berangkat ke Kairo, Mesir, dan diterima di kelas II Tsanawiyah al-Azhar. Pada 1967, dia meraih gelar Lc (S1) pada Fakultas Ushuluddin, Jurusan Tafsir dan Ḥadīṣ, Universitas alAzhar. Kemudian melanjutkan pendidikannya di fakultas yang sama, dan pada 1969 meraih gelar MA untuk spesialisasi bidang Tafsir al-Qur'an.⁵⁰ Pada 1973 Quraish Shihab tidak langsung meneruskan studinya ke program doktor, tetapi ia lebih memilih kembali ke Ujung Pandang karena diapanggil oleh ayahnya yang ketika itu menjabat rektor untuk membantu mengelola IAIN Alaudin. Selain itu, dia juga diserahi jabatan-jabatan lain, baik di dalam kampus seperti Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Wilayah VII Indonesia Bagian Timur), maupun di luar kampus seperti Pembantu Pimpinan Kepolisian Indonesia Timur dalam bidang pembinaan mental. Selama di Ujung Pandang, dia juga sempat melakukan berbagai penelitian, antara lain: penelitian dengan tema *Penerapan Kerukunan Hidup Beragama di Indonesia Timur (1975)* dan *Masalah Wakaf Sulawesi Selatan (1978)*.⁵¹

⁴⁸ *Ibid.*, 86.

⁴⁹ M. Quraish Shihab, *Sunnah-Syiah Bergandengan Tangan! Mungkinkah?; Kajian atas Konsep Ajaran dan Pemikiran*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), 3.

⁵⁰ Howard M. Federspiel, *Kajian Al-Qur'an Di Indonesia dari Mahmud Yunus hingga Quraish Shihab* (Bandung: Mizan, 1996), 295.

⁵¹ M. Quraish Shihab, *Sunnah-Syiah Bergandengan Tangan.*, 4.

Dalam periode sebelas tahun (1969-1980), ia terjun ke berbagai aktivitas sambil menimba pengalaman empirik, baik dalam kegiatan akademik maupun pemerintahan setempat. Untuk mewujudkan cita-citanya, ia mendalami studi Tafsir. Pada tahun 1980 ia kembali menuntut ilmu di al-Azhar dengan mengambil spesialisasi studi Tafsir Al-Qur'an. ia hanya memerlukan waktu dua tahun untuk meraih gelar doktor dalam bidang ini. Sekembalinya ke Indonesia, sejak tahun 1984, M. Quraish Shihab ditugaskan di Fakultas Ushuludin dan Fakultas Pascasarjana IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta (sekarang UIN Syarif Hidayatullah), bahkan sempat menjabat rektor. Selain aktivitasnya di IAIN, ia juga dipercaya untuk menduduki berbagai jabatan lain, ketua Majelis Ulama' Indonesia (MUI) pusat pada tahun 1984, Anggota Lajnah Pentashih Al-Qur'an Departemen Agama sejak tahun 1989, ketua lembaga pengembangan Al-Qur'an, menteri agama RI pada tahun 1998 dalam kabinet pembangunan VII 1998, sebelum presiden Soeharto tumbang pada 21 Mei 1998 oleh gerakan reformasi yang diusung oleh para mahasiswa dan duta besar Indonesia di Mesir.⁵²

M. Quraish Shihab juga banyak terlibat dalam beberapa organisasi profesional, antara lain; pengurus perhimpunan ilmu-ilmu syari'ah, pengurus konsorsium ilmu-ilmu agama departemen pendidikan dan kebudayaan, asisten ketua umum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Disela-sela kesibukannya itu ia juga terlibat dalam berbagai kegiatan ilmiah didalam maupun luar negeri. Seperti menulis dalam rubrik pelita hati, mengasuh rubrik Tafsir al-Amanah dalam majalah yang terbit dua mingguan di Jakarta, mengasuh salah satu rubrik tanya jawab seputar agama di harian republika, selain itu dia juga sempat tercatat sebagai dewan redaksi Jurnal Ulum Al-Qur'an, dan mimbar utama yang keduanya terbit di Jakarta.

Nama M. Quraish Shihab tidak asing lagi dalam kajian keislaman di Indonesia, terutama dalam bidang tafsir, ia dikenal rendah hati dan tidak pernah menggurui. Ulasannya yang mudah dipahami dan logis-realistis, kerap membuat pembaca dan penonton televisi terkesan karena kemampuannya menjelaskan setiap persoalan ketika

⁵² Badiatul Roziqin, *101 Jejak Tokoh Islam Indonesia*, (Yogyakarta: e-Nusantara, 2009), Cet. II, 270

mengasuh rubrik di Harian Republika maupun tampil di televisi ketika momentum Ramadhan.⁵³

2. Karya-karya M. Quraish Shihab

Tafsir Al-Manar: Keistimewaan dan Kelemahannya, (Ujung Pandang: Iain Alaudin, 1984), Filsafat Hukum Islam, (Jakarta: Depag, 1987), Satu Islam Sebuah Dilema, (Bandung: Mizan, 1987), Pandangan Islam Tentang Perkawinan Usia Muda, (MUI: Unisco, 1990), Tafsir al-Amanah, (Jakarta: Pustaka Kartini, 1992), Panduan Shalat Bersama Quraish Shihab, (Jakarta: Republika Press, 2003), Do'a Harian Bersama M. Quraish Shihab, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Sunnah Syi'ah Bergandengan Tangan! Mungkinkah?: Kajian atas Konsep Ajaran dan Pemikiran, (Jakarta: Lentera, 2007), Menyingkap Tabir Ilahi: Asma Al-Husna dalam Perspektif Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 1998), Asma al-Husna dalam Perspektif Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), Ensiklopedia Al-Qur'an: Kajian Kosa Kata, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), Sejarah dan Ulum Al-Qur'an, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), Fatwa-Fatwa Al-Qur'an dan Hadits, (Jakarta: Mizan, 1999), Fatwa-Fatwa Seputar Ibadah Mahdah, (Bandung: Mizan, 1999), Fatwa-Fatwa Seputar Ibadah dan Muamalah, (Bandung: Mizan, 1999), Fatwa-Fatwa Seputar Wawasan Agama, (Bandung: Mizan, 1999), Fatwa-Fatwa Seputar Tafsir Al-Qur'an, (Bandung: Mizan, 1999), Haji Bersama M. Quraish Shihab Panduan Praktis Menuju Haji Mabrur, (Bandung: Mizan, 1999), Panduan Puasa Bersama Muhammad Quraish Shihab, (Jakarta: Replubika, 2000), Mahkota Tuntunan Ilahi: Tafsir Surah al-Fatihah, (Jakarta: Untagama, 1988), Hidangan Ilahi dalam Ayat-Ayat Tahlil, (Jakarta: Lentera Hati, 1996), Lentera Al-Qur'an Kisah dan Hikmah Kehidupan, (Bandung: Mizan, 1994), Studi Kritis Tafsir al-Manar Karya Muhammad Abduh dan Rasyid Ridha, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1994), Tafsir Al-Qur'an al-Karim atas Surat-Surat Pendek Berdasarkan Urutan Turunnya, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1997), Pengantin Al-Qur'an: Kalung Permata Buat Anak-Anakku, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Mukjizat Al-Qur'an: Ditinjau dari Aspek Kebahasaan, Isyarat Ilmiah, dan Pemberitaan Ghaib, (Bandung: Mizan, 1997), Sahur Bersama Muhammad Quraish

⁵³ *Ibid.*, 271

Shihab di RCTI, (Bandung: Mizan, 1997), *Yang Tersembunyi: Jin, Iblis, Setan, dan Malaikat dalam Al-Qur'an as Sunnah*, (Jakarta: Lentera Hati, 1999), *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), *Perjalanan Menuju Keabadian, Kematian, Surga, dan Ayat-Ayat Tahlil*, (Jakarta: Lentera Hati, 2001), *Menjemput Maut*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), *Mistik, Seks, dan Ibadah*, (Jakarta: Republika, 2004), *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama' Masa Lalu dan Cendikiawan Kontemporer*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), *Dia Di Mana-mana: Tangan Tuhan Di Balik Setiap Fenomena*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), *Perempuan: Dari Cinta Sampai Seks, Dari Nikah Mut'ah ke Nikah Sunnah, Dari Bias Lama Sampai Bias Baru*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005), *40 Hadits Qudsi Pilihan*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005), *Logika Agama: Kedudukan Wahyu dan Batas-Batas Akal dalam Islam*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005), *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Berbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 2005), *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), *Wawasan Al-Qur'an Tentang Dzikir dan Do'a*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, (Bandung: Mizan, 1992), *Yang Sarat dan yang Bijak*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), *Secercah Cahaya Ilahi: Hidup Bersama Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 2007), *Ayat-Ayat Fitna: Sekelumit Keadaban Islam Di Tengah Purbasangka*, (Jakarta: Pusat Studi Al-Qur'an dan Lentera Hati, 2008), *M. Quraish Shihab Menjawab: 1001 Soal Keislaman yang Patut Anda Ketahui*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), *Kehidupan Setelah Kematian: Surga Yang Dijanjikan Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), *M. Quraish Shihab Menjawab: 101 Soal Perempuan yang Patut Anda Ketahui*, (Jakarta: Lentera Hati, 2010), *Berbisnis Dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia Akhirat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), *Al-Lubab: Makna, Tujuan, dan Pelajaran Dari al-Fatihah dan Juz 'Amma*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), *Membumikan Al-Qur'an, Jilid II*, (Jakarta: Lentera Hati, 2011), *Al-Qur'an dan Maknanya*, (Jakarta: Lentera Hati, 2010), *Membaca Sirah Nabi Muhammad Saw. Dalam Sorotan al Qur'an dan Hadits Shahih*, (Jakarta: Lentera Hati, 2011).⁵⁴

⁵⁴ Hasani Ahmad Said, *Diskursus Munasabah Al-Qur'an dalam Tafsir Al-Misbah*, 25.

3. Gagasan M. Quraish Shihab terkait etika bisnis Islam

Menurut M. Quraish Shihab dalam karyanya “*Bisnis Sukses Dunia Akhirat*” berpendapat bahwa prinsip bisnis syari’ah tidak akan bisa terlaksana tanpa memahami dengan baik esensi akidah Islam. Dalam konteks ini ketentuan-ketentuan yang ditetapkan Al-Qur’an dan konteks berbisnis, paling tidak dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, diantaranya⁵⁵:

- a) Berkaitan dengan hati/kepercayaan pebisnis, yaitu
 - 1) Pebisnis perlu memiliki motivasi niat sesuai syariat dalam konteks mencari dan menafkahkan harta, agar bernilai ibadah.
 - 2) Harta adalah milik dan amanah Allah yang diserahkan kepada manusia agar mereka tunaikan sesuai perintah Allah.
 - 3) Harta adalah ujian.
 - 4) Allah adalah penganugerah rezeki.
 - 5) Allah menjamin rezeki makhluk-Nya.
 - 6) Rezeki bukan hanya bersifat material, tetapi juga bersifat immaterial/spiritual.
- b) Berkaitan dengan moral dan perilaku pebisnis, diantaranya:
 - 1) Kejujuran.
 - 2) Pemenuhan janji dan perjanjian.
 - 3) Toleransi, keluwesan, dan keramahan.
- c) Berkaitan dengan pengembangan harta/perolehan dan keuntungan, meliputi:
 - 1) Prinsip halal (tidak dibenarkan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan).
 - 2) Saling menerima dengan baik (tidak dibenarkan jual beli dengan paksa atau *ba’i al-ikrah*).
 - 3) Manfaat (tidak dibenarkan melakukan kegiatan perdagangan yang tidak bermanfaat).
 - 4) Keseimbangan (keuntungan antara pembeli dan penjual haruslah seimbang).

⁵⁵ M. Quraish Shihab, *Bisnis Sukses Dunia Akhirat*, (Ciputat: Lentera Hati, 2011), 12.

5) Kejelasan (maksudnya agar interaksi tidak berpotensi melahirkan perselisihan/permusuhana.

BAB IV

ANALISIS *INTRUSIVE ADVERTISING* DI INTERNET PERSPEKTIF ETIKA BISNIS M. QURAIISH SHIHAB DAN *MAQĀṢID AL-SHARĪ'AH*

A. Analisis iklan sisipan di internet perspektif etika bisnis M. Quraish Shihab

Islam diyakini oleh ummat Muslim sebagai pedoman yang mutlak dan benar, berlaku sepanjang zaman dan mengandung ajaran dan petunjuk tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia, ajaran tersebut berkaitan dengan berbagai konsep yang amat dibutuhkan oleh manusia dalam mengarungi kehidupan di dunia ini dan di akhirat nanti.¹ Didalamnya agama tersebut terdapat berbagai pokok-pokok ajaran tentang Tuhan, Rasul, sikap manusia, alam jagat raya, akhirat, akal dan nafsu, ilmu pengetahuan, mu'amalah, ibadah, nikmat dan azab, pembinaan generasi muda, kerukunan hidup umat beragama, pembinaan masyarakat, larangan-larangan dan perintah Allah. Salah satu bentuk pembinaan masyarakat dalam mu'amalah adalah tentang anjuran tentang perekonomian.

Muamalah adalah hubungan antara manusia dalam usaha mendapatkan alat-alat kebutuhan jasmaniah dengan cara sebaik-baiknya dan juga diridhai oleh Allah. Muamalah memiliki beberapa kajian yang terdiri dari *pertama*, ruang lingkup *adabiyah* yaitu mencakup segala aspek yang berkaitan dengan masalah adab, etika dan akhlak, seperti ijab dan qabul, riba, gharar, maisir saling meridai, tidak ada keterpaksaan, kejujuran penipuan, pemalsuan, penimbunan dan segala sesuatu yang bersumber dari indra manusia yang kaitannya dengan harta dalam hidup bermasyarakat. *Kedua*, ruang lingkup *madiyah* yaitu mencakup segala aspek yang terkait dengan kebendaan, yang *halal haram* dan *subhat* untuk diperjual belikan, benda-benda yang menimbulkan *kemudharatan* dan lain-lain. Dalam aspek *madiyah* ini contohnya adalah *akad*, jual beli, jual beli *salam* dan *istishna'*, *ijarah*, *qardh*, *hawalah*, *rahn*, *mudharabah*, *wadi'ah* dan lain-lain.² Salah satu ulama' yang memberikan sumbangsih pemikiran tentang etika berbisnis adalah M. Quraish Shihab. M. Quraish Shihab menjelaskan

¹ H. Abuddin Nata, *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2

² Syaikh, dkk, *Fikih Mua'amalah "Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer"* (Yogyakarta: Kmedia, 2020), h. 7

tentang pentingnya moralitas bagi pebisnis dikarenakan hal ini dapat membuahkan relasi yang harmonis dari berbagai pihak, sebagaimana ajaran Nabi yang tertuang dalam sabdanya

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَِ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: ((لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ)). [حَدِيثٌ حَسَنٌ، رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ وَالِدَارَقُطْنِيُّ وَغَيْرُهُمَا مُسْنَدًا] وَرَوَاهُ مَالِكٌ فِي الْمَوْطَأِ مُرْسَلًا: عَنْ عَمْرِو بْنِ يَحْيَى، عَنْ أَبِيهِ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ، فَأَسْقَطَ أَبُو سَعِيدٍ، وَلَهُ طُرُقٌ يُقْوَى بَعْضُهَا بَعْضًا.³

Dari Abu Sa'id Sa'ad bin Malik bin Sinan Al-Khudri radhiyallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Tidak boleh memberikan mudarat tanpa disengaja atau pun disengaja." (hadits hasan, diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daraquthni dan selain keduanya dengan sanadnya, serta diriwayatkan pula oleh Malik dalam Al-Muwaththa' secara mursal dari Amr bin Yahya dari ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam tanpa menyebutkan Abu Sa'id, tetapi ia memiliki banyak jalan periwayatan yang saling menguatkan satu sama lain).

Hal ini menandakan bahwa baik produsen, konsumen dan komponen lain dalam dunia bisnis perlu menahan diri sehingga tidak merugikan pihak manapun. Hadits tersebut juga memberitahukan perlakuan kepada mitra bisnis sebagaimana ia ingin diperlakukan, tanpa perinsip demikian seorang pembisnis tak akan sempurna keimanannya, sebagaimana Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي حَمَزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ عَنْ خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: (لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ) رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ.⁴

Dari Abu Hamzah –Anas bin Malik radhiyallahu 'anhu– pembantu Rasulullah, dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: "Tidaklah salah seorang di antara kalian beriman (dengan keimanan yang sempurna) sampai dia mencintai untuk saudaranya apa yang ia cintai untuk dirinya sendiri." Hadits riwayat Al-Bukhāri dan Muslim)

Tanpa penerapan kaidah *lā dharar wa lā dhirāra* dalam interkasi bisnis maka kelangsungan relasi tersebut tidak akan dapat terlaksana. Namun, perlu diperhatikan bahwa penekanan pada landasan moral tersebut bukan berarti menolak perolehan keuntungan material dan manfaat ekonomi. Keberhasilan tersebut dalam pandangan Islam terletak pada kesesuaian moral dan material. Jika kedua hal tersebut dipisahkan terlebih dalam ranah

³ Abi Zakariyyā Yahyā bin Syarafi An-Nawawī, *Al-Arba'īn An-Nawawīyah*, (Iskandariyyah: Dar As-salam, 2007), h. 24

⁴ Abi Zakariyyā Yahyā bin Syarafi An-Nawawī, *Al-Arba'īn An-Nawawīyah*,, h. 11

moralitas maka keseimbangan dan stabilitas sosial akan sangat rapuh dan berdampak pada kehancuran. Dampak yang ditimbulkan antara lain saling mencurigai, persaingan tidak sehat dan antagonisme. Maka dari itu M. Quraish Shihab mengembangkan unsur-unsur moralitas menjadi beberapa bagian diantaranya, kejujuran, pemenuhan janji dan perjanjian, toleransi, keluwesan, dan keramahtamahan.

Relasi antara bisnis dengan sikap jujur dalam konteks masa kini memang terkesan aneh karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu untuk meraup untung besar. Memang etika ini dihadapkan pada sebuah problema karena masih banyak pelaku bisnis sekarang yang mendasarkan kegiatan bisnisnya dengan cara curang, dikarenakan situasi eksternal atau karena internal (suka menipu). Sering pedagang menyakinkan katakatanya disertai dengan ucapan sumpah (termasuk sumpah atas nama Tuhan). Padahal kegiatan bisnis yang tidak menggunakan kejujuran sebagai etika bisnisnya, maka bisnisnya tidak akan bisa bertahan lama. Para pelaku bisnis modern sadar bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah modal pokok dari “*key to success*”, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis yang serba ketat dalam bersaing.

Kejujuran yang dimaksud oleh M. Quraish Shihab ialah berasal dari pribadi masing-masing kemudian dikembangkan lagi kepada orang lain. Dalam melakukan etika bisnis ruang lingkup kejujuran ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. Praktek demikian tentu saja menggunakan bahasa yang santun dan tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan. Sebagaiman firman-Nya

وَلَا جَعَلُوا اللَّهَ غُرُضَةً لِّإِيمَانِكُمْ أَنْ تَبْرُوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Dan janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan menciptakan kedamaian di antara manusia. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 224)⁵

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, (Jakarta: CV Pustaka Harapan, 2006), 35.

Rasulullah bersabda

حَدَّثَنِي إِسْحَاقُ، أَخْبَرَنَا حَبَّانُ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، قَالَ قَتَادَةُ أَخْبَرَنِي عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، قَالَ سَمِعْتُ حَكِيمَ بْنَ حِزَامٍ . رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ . عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِّمْتُ بَرَكَتَهُ بَيْعِهِمَا " .⁶

Telah menceritakan kepada kami Ishaq telah mengabarkan kepada kami Habban bin Hilal telah menceritakan kepada kami Syu'bah berkata, Qatadah mengabarkan kepadaku dari Shalih Abu Al Khalil dari 'Abdullah bin Al Harits berkata, aku mendengar Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacatnya dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya".

أَخْبَرَنِي هَارُونُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ، قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ، قَالَ أَخْبَرَنِي الْوَلِيدُ، - يَعْنِي ابْنَ كَثِيرٍ - عَنْ مَعْبَدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَالِكٍ، عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ " إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ " .⁷

Telah mengabarkan kepada kami Harun bin Abdullah, ia berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah, ia berkata; telah memberitakan kepadaku Al Walid yaitu Ibnu Katsir dari Ma'bad bin Ka'b bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Berhati-hatilah kalian dari sering bersumpah dalam berjual beli, karena sesungguhnya bisa jadi ia menjual kemudian dihilangkan berkahnya."

Iklan sisipan (*Intrusive advertising*) dalam penyampaiannya memang menggabarkan barangnya sesuai apa yang di Informasikan, namun dalam penempatannya yang menurut penulis rasa perlu dikaji kembali karena selain kejujuran, etika yang perlu dilakukan dan merupakan konsekuensi dari seorang pembisnis adalah pemenuhan janji dan perjanjian. Jika perjanjian diabaikan maka kepercayaan menjadi rusak dan menghambat terjadinya sebuah transaksi baru sebagaimana firman Allah

⁶ Ahmad bin 'Ali bin Hajar Al-'Asqalani, *Fathul Al-Barri bi Al-Syarah Sahih Al-Imam Abi 'Abdullah Muhammad bin Isma'il Al-Bukhori*, (Riyadh: IslamKotob, 2001), Juz IV., h. 385

⁷ Imam Abi Husain Muslim bin Al-Hajjaj, *Sahih Muslim*, (Riyadh: Dar Thibah Linnusyur, 2006), h. 1607

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

*Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (QS. Al-Maidah: 1)*⁸

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

*Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. (QS. Al-Isra': 37).*⁹

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَدَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيُّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا الصُّلْحَ حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَىٰ شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عَيْسَىٰ هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ.¹⁰

Telah menceritakan kepada kami Al-Hasan bin Ali Al-Khallal, telah menceritakan kepada kami Abu Amir Al-'Aqadi, telah menceritakan kepada kami Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al-Muzani dari ayahnya dari kakeknya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perjanjian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.

Sebagai salah satu asas etika dalam Islam adalah bahwa dari suatu perjanjian yang dipegangi adalah pernyataan lahir, bukan kehendak batin, hal ini merupakan manifestasi eksternal dari kehendak batin tersebut, yang mana kehendak batin tersebut tidak dapat diketahui oleh orang lain melainkan melalui manifestasi eksternal berupa kata-kata atau cara

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 106.

⁹ *Ibid.*, 285.

¹⁰ Muhammad bin 'Isa bin Saurah At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 1996), Juz I., h. 318

lain yang dapat menyatakan kehendak batin tersebut.¹¹ Secara elementer manfaat dari perjanjian ini adalah terjaganya kebenaran, melawan hawa nafsu dengan berbagai macam bentuk kebatilan dari berbagai pihak dan merealisasikan kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi. Sebagaimana firman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ؕ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa': 29)¹²

M. Quraish Shihab menganggap bahwa makna bathil yaitu segala perkara yang diharamkan Allah SWT atau tidak ada haknya, termasuk juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati.¹³ Dalam konteks ini jika dikaitkan dengan dalam kasus iklan sisipan sisipan justru meninggalkan unsur dari etika ini dikarenakan penayangan iklan ini dilakukan tanpa izin dan kerjasama dengan pemilik situs yang berdampak merugikan berupa persepsi pengguna bahwa pemilik situs atau media online sebagai pihak yang menayangkan dan bertanggungjawab atas semua iklan yang tayang disitus tersebut. terlebih jika konten tersebut membawa virus dan mengandung unsur negative (judi dan porno), seperti contoh dibawah ini

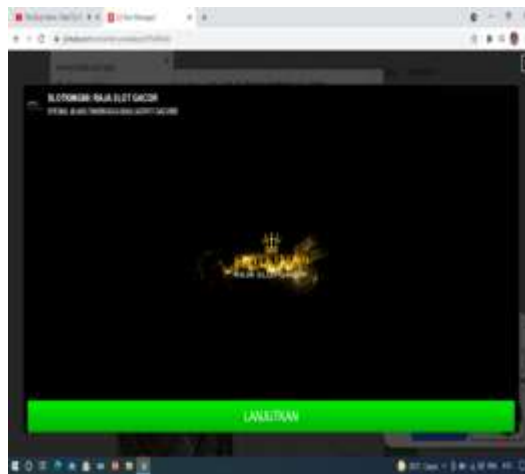
¹¹ Afdawaiza, *Terbentuknya Akad dalam Hukum Perjanjian Islam*, Jurnal Al-Mawarid Edisi XVIII (2018), h. 189

¹² *Ibid.*, 83.

¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Vol 3, h. 133



Gambar 1 : Iklan sisipan yang membawa virus di smartphone
 Sumber : www.y2mate.com



Gambar 2 : Iklan sisipan yang mengandung unsur perjudian
 Sumber : www.y2mate.com



Gambar 3 : Iklan sisipan yang mengandung unsur porno
 Sumber : www.duniaFilm21.com

Tak berhenti sampai disitu saja iklan ini juga melanggar etika bisnis Islam yang digagas oleh M. Quraish Shihab selanjutnya yaitu toleransi, keluwesan, dan keramahtamahan. Toleransi merupakan suatu sikap atau perilaku manusia yang mengikuti aturan, dimana seseorang individu, kelompok atau golongan dapat menghargai, menghormati melarang adanya diskriminasi dan memberikan tempat terhadap perilaku dan tindakan orang lain.¹⁴ Sebagaimana Nabi bersabda

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى¹⁵

Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya". (HR. Bukhari, Abu Daud, Ibnu Majah, Ahmad, Malik)

Pelanggaran iklan terhadap sikap toleransi ketika iklan sisipan tersebut mengganggu privasi dan tidak memberikan tempat bagi pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang sedang dicari karena pemasangannya yang main serobot dan terkadang tidak adanya hak untuk memilih atau pun tidak dalam menampilkan dan menutup iklan tersebut. Seperti contoh dibawah ini



¹⁴ Abu Bakar, *Konsep Toleransi dan Kebebasan Beragama*, Jurnal Media Komunikasi Umat Bergama, Vol. VII, No. 2, (2015), h. 2

¹⁵ Abu Abdillah muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Sahih Al-Bukhari*, (Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah: Beirut, 1992) Juz IV, h. 391

Gambar 4 : Iklan sisipan yang tidak memberikan keterangan tanda close
Sumber : www.gsmaarena.com dan www.dkatadata.co.id

Sedangkan keluwesan dan ramah-tamahan menjadi pelengkap dari sikap toleransi yang mana beberapa tindakan tersebut dilakukan secara arif dan santun. Iklan sisipan jauh dari etika arif dan santun dikarenakan pesan yang disampaikan iklan tersebut terkadang konten yang ada dalam iklan tersebut termuat isi judi online dan visualisasi gambar yang tak senonoh. Dalam Qs. Al-Maidah ayat 90 dan Fatir ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْجُمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. (Qs. Al-Maidah: 90)¹⁶

إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمْ عَدُوٌّ فَاتَّخِذُوهُ عَدُوًّا إِنَّمَا يَدْعُو حِزْبَهُ لِيَكُونُوا مِنْ أَصْحَابِ السَّعِيرِ

Sungguh, setan itu musuh bagimu, maka perlakukanlah ia sebagai musuh, karena sesungguhnya setan itu hanya mengajak golongannya agar mereka menjadi penghuni neraka yang menyala-nyala. (Qs. Fatir: 6)¹⁷

Dengan pelanggaran didunia periklanan yang merugikan banyak pihak, bukan hanya merugikan pihak penyedia jasa iklan saja, namun juga merugikan pihak khalayak pengguna dunia maya dalam mengakses sebuah konten yang seharusnya tidak terpampang di depan umum secara bebas. Hal tersebut sudah sepatutnya pihak-pihak penyedia iklan dapat mengkaji dan selektif dalam memilih atau melayani client dengan melihat isi atau konten iklan terhadap

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 123.

¹⁷ *Ibid.*, 435.

peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan tanpa memandang keuntungan usaha periklanan duniawi semata. Sebagaimana contoh iklan dibawah ini



Gambar 5 : Iklan sisipan yang sesuai kaidah norma dan etika bisnis M. Quraish Shihab
Sumber : www.tafsirweb.com

Pada iklan tersebut memang termasuk intrusive advertising atau iklan sisipan, namun secara konten, isi dan penempatannya menurut penulis sesuai dengan kaidah etika bisnis yang ditawarkan oleh M. Quraish Shihab, yakni kejujuran yangmana iklan tersebut jika diklik lebih lanjut maka peselancar dunia maya ditawarkan untuk belajar mengaji seperti gambar dibawah ini



Iklan tersebut juga menerapkan kaidah toleransi yang mana dalam iklan tersebut masih memberikan peilihan untuk menutup (tanda close) atau melanjutkan penggalian informasi terkait iklan yang ditawarkan. Tak hanya tolerasnsi iklan tersebut juga menerapkan kaidah keluwesan dan keramah-tamahan, karena iklan tersebut secara konten tidak mengandung unsur perjudian, asusila dan tidak melanggar kaidah agama.

B. Analisis *maqāsid al-sharī'ah* terhadap etika bisnis M. Quraish Shihab terkait iklan sisipan di internet

Pondasi dasar menjadi seorang wirausahawan adalah mengenalkan produk yang dikelolanya. Oleh karena itu, sebelum konsumen tertarik atau tidak, bagaimana produk tersebut disajikan kepada konsumen sangatlah penting. Pasar komersial memiliki berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Seperti halnya yang pepatah katakan, pelanggan adalah raja, dan dalam dunia bisnis, pelanggan adalah pihak yang perlu dipuaskan. Untuk merangsang minat konsumen terhadap produk, diperlukan strategi untuk mendukungnya. Strategi awal yang paling umum untuk memperkenalkan mereka kedalam produk yang diproduksi adalah melalui penggunaan iklan.

Hampir semua perusahaan atau pembisnis yang ada menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran. Dengan perkembangan masyarakat munculah masalah dan tantangan baru, kompleksitas periklanan dan pemasaran tidak ada habisnya. Periklanan dan pemasaran dilakukan dalam bisnis, dengan tujuan untuk mendidik masyarakat tentang barang dan jasa, memungkinkan orang untuk membeli, membangun dan memelihara merek, dan pada saat yang sama memaksimalkan keuntungan perusahaan. Perkembangan periklanan dalam pemasaran merupakan bagian dari proses pemasaran. Perencanaan pemasaran yang sukses memerlukan perencanaan strategi periklanan yang direncanakan dan hemat biaya.¹⁸ Tujuan utama dari adanya iklan pada dasarnya adalah mengenalkan dan mengajak serta menjaga relasi antara produsen dan konsumen akan sebuah produk dengan berbagai macam cara, baik berupa video, foto, gambar, tulisan dan berbagai media lainnya.

¹⁸ Rotumiar Pasaribu, *Manajemen Image Kebhinekaan Indonesia*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2017), Cet I., h. 268

Apabila dihubungkan dengan kajian penelitian ini (iklan sisipan), bahwa etika bisnis Islam perspektif M. Quraish Shihab mempunyai dimensi dengan *maqasid tahsiniyyat*. Sementara dalam aktivitas muamalahnya tergolong kedalam *maqasid hajiyyat*, dan semuanya yang bertujuan untuk melindungi agama, harta, keturunan, akal dan jiwa manusia adalah *maqasid dharuriyyat*. Maka dalam etika bisnis Islam yang digagas oleh M. Quraish Shihab terkait moral pebisnis pada dasarnya mencakup kemaslahatan agar agar berhati utuh, baik dalam jangka waktu yang pendek ataupun dalam jangka waktu panjang yang penulis coba korelasikan dalam aktivitas iklan sisipan (*intrusive advertising*). Dimensi dari maqashid syariah terkait etika bisnis tersebut melibatkan perlindungan agama (*hifz din*), perlindungan jiwa (*hifz nafs*), perlindungan keturunan (*hifz nasl*), perlindungan akal (*hifz aql*), perlindungan harta (*hifz mal*).

Perlindungan agama (*hifz din*), ialah ketika seorang individu diperintahkan untuk menjaga agamanya, salah satu pondasi dari menjaga agama dalam hal mu'amalah ialah mengimplementasikan kejujuran. Jujur secara leksikal berarti lurus hati, tidak berbohong, tidak curang, tulus atau setia. Padanannya dalam bahasa Inggris “*honesty*” berarti karakter moral yang menghubungkan atribut positif dan berbudi luhur seperti integritas, keterusterangan, tidak adanya kebohongan, kecurangan, pencurian, dll. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut “*ash-shidqu*” berarti keadaan benar, dapat dipercaya, kejujuran, keikhlasan, ketulusan dll.

Menurut Al-Asfahani, *sidiq* atau *ash-shidqu* berasal dari kata *shadaqa* yang kemudian diartikan kejujuran dengan maksud ungkapan sesuai dengan kata hati.¹⁹ M. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah pada surat At-Taubah ayat 119 yang mana terdapat kata (الصادقين) *ash-shādiqin*, kata ini bentuk jamak dari kata (الصادق) *ash-shādiq* ialah sesuai berita dengan kenyataan, sesuaiinya perbuatan dengan keyakinan serta adanya kesungguhan dalam upaya dan tekad menyangkut apa yang dikehendaki.²⁰ Sebagaimana firman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

¹⁹ Ar-Raghib Al-Asfahani, *Mufradat fi Gharib Al-Qur'an*, h. 364

²⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 5., h. 280

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. At-Taubah 119)*²¹

M. Quraish Shihab, mengutip Al-Biqa'i dalam memahami kata (مع) sebagai isyarat kebersamaan, walau dalam bentuk minimal. Maksudnya ketika membiasakan diri bersama lingkungan yang baik atau teman bergaul yang jujur maka lama-lama akan terbiasa. Karena itu Nabi berpesan hendaklah kamu (berucap dan bertindak) benar. Kebenaran mengantar kepada kebajikan dan kebajikan mengantar ke surga.²²

Kejujuran semestinya sudah menjadi jati diri seorang muslim. Kehadiran iman atau tauhid bagi seorang muslim sebagai pendorong berbuat jujur, dimana adanya perasaan selalu direkam terhadap segala aktivitasnya termasuk dalam menjalankan bisnis atau perniagaan.²³ Orang yang tidak berlaku jujur atau orang yang senang berbohong dikatakan mereka tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Sebagaimana dalam firmannya,

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta. (Qs. An-Nahl: 105)*²⁴

Kemudian terhadap pebisnis yang tidak jujur Allah telah memperingati dan memberi ancaman bagi pebisnis yang curang, berupa kecelakaan sebagai bentuk bahwa perbuatan curang merupakan perbuatan yang , terdapat dalam surat Al-Mutaffifin 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ. الَّذِيْنَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

*Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*²⁵

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 206.

²² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 5., h. 281

²³ M. Djakfar, *Etika Bisnis*, h. 23

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Per-kata*, 279.

²⁵ *Ibid.*, h. 587

Perilaku menakar atau menimbang secara benar merupakan salah satu perhatian Al-Qur'an dalam mempratekan kejujuran dalam perdangan. Sejatinya kejujuran dalam bisnis harus terjadi pada semua aspek dan bidang karena akan menguntungkan semua pihak. Kejujuran harus terjadi pada perilaku, seperti pengupahan, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, memenuhi pererjanjian dan lainnya.²⁶ Meskipun terkadang iklan sisipan muncul dengan tiba-tiba dan memenuhi halaman beranda namun dalam penyampainnya iklan tersebut menyampaikan sesuai apa yang diiklankan seperti contoh iklan windows 11 di website GSMARENA,

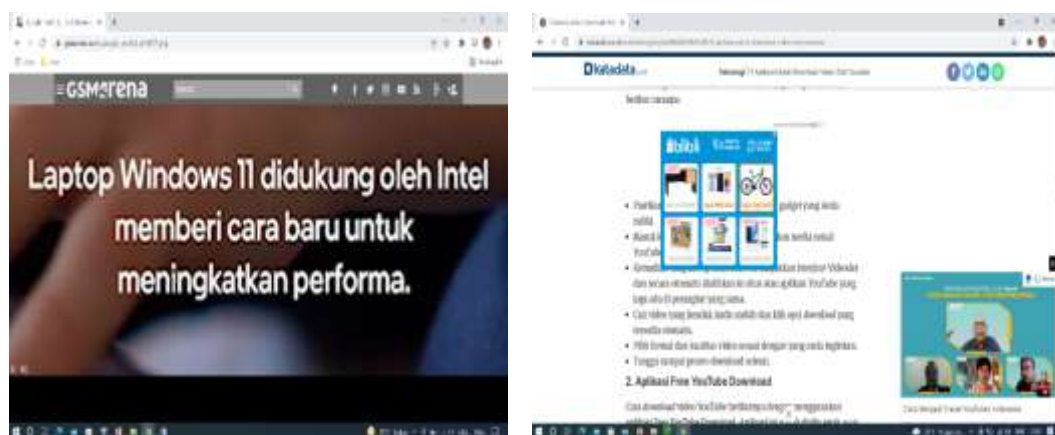


Ketika pengguna internet mengklik iklan tersebut maka pengguna internet diarahkan keberbagai perangkat yang telah support windows 11 tersebut seperti gambar dibawah ini,



²⁶ M. Hasby Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000), Vol. 5., h. 4522

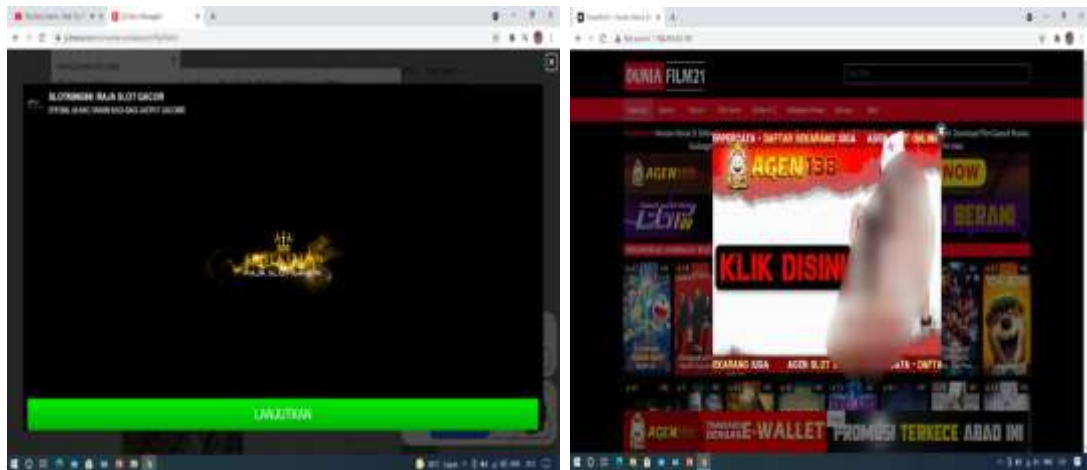
Penjagaan pada agama (*hifz din*) tersebut tentu saja akan berdampak pada penjagaan lainnya yakni penjagaan terhadap jiwa (*hifz nafs*). Dalam kajian Islam *nafs* memiliki banyak maksud diantaranya jiwa, nyawa dan bisa juga dimaknai kepribadian. Dari ruang lingkup tersebut maka penjagaan ini mencakup keselamatan nyawa, anggota tubuh, terjaganya kehormatan setiap individu dan segala sesuatu yang dapat membantu eksistensi kehidupan, maka dari itu segala sesuatu yang mengancam kehidupan pada dasarnya harus di jauhi. *Hifz nafs* (penjagaan terhadap jiwa) tersebut bilamana dihubungkan etika bisnis M. Quraish Shihab terkait iklan sisipan yakni menjaga kehormatan dan eksistensi pemiliki website yang sah terhadap pemasangan iklan yang dilakukan secara ilegal. Seperti contoh gambar iklan dibawah ini



Kedua contoh iklan tersebut bisa dikatakan hanya menguntungkan satu pihak saja (pengiklan) dan merugikan pemilik website sah juga peselancar dunia maya yang hendak mencari informasi tersebut. Dengan adanya pemenuhan janji dan perjanjian maka implementasi dari penjagaan terhadap jiwa (*hifz nafs*) tersebut bisa terlaksana dengan baik dengan terciptanya keuntungan bersama yakni “*benefit*” bagi pemiliki situs, terpasangnya iklan secara legal bagi pengiklan dan diperolehnya informasi bagi peselancar dunia maya terhadap informasi yang hendak dicari.

Pelengkap dari *hifz nafs* (penjagaan terhadap jiwa) tersebut yakni *hifz aql* (penjagaan akal) dan *hifz nasl* (penjagaan terhadap keturunan). Penjagaan tersebut (*hifz aql*) dimaksudkan untuk semua muslim agar memelihara akalnya beserta keturunannya supaya tidak rusak baik

secara fisik maupun non fisik, secara fisik maksudnya tidak dirusak dengan sesuatu yang merusak secara fisik, baik dirusak dengan narkoba atau yang lain, sedangkan secara non fisik maksudnya tidak di cuci otaknya dengan hal-hal negatif. Bentuk *hifz aql* dalam etika bisnis M. Quriash Shihab terkait iklan sisipan terletak pada bagaimana seorang muslim luwes dalam menyampaikan iklan tanpa ada unsur-unsur yang dapat merusak akal seperti judi dan pornografi.



Konten-konten judi dan porno tersebut tanpa disadari akan merusak pola pikir dan perilaku masyarakat, tak jarang dilingkungan masyarakat sekarang ini terdapat beberapa kasus depresi, pencurian, pemerkosaan yang dilakukan oleh remaja, salah satu penyebabnya karena mereka telah rusak pikirannya karna konten-konten judi dan porno tersebut. Penjagaan terhadap akal dan keturunan tersebut semakin urgent jika melihat realita pengguna sosial dikalangan masyarakat dewasa ini yang mana berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen)²⁷ yang tentu saja iklan-iklan dengan konten negatif tersebut apabila terjangkau oleh anak-anak tanpa dapat dampingan dari orang tua bisa berdampak tidak baik bagi masa depan mereka.

²⁷ Robby Milana, Kaum Muda Media Sosial dan Nasionalisme, <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>, diakses 26 Desember 2021.

Penjagaan terakhir ialah terkait dengan harta atau *hifz mal* yakni kewajiban untuk memelihara dan menjaga harta benda dengan baik dalam rangka untuk sarana beribadah kepada Allah. Hal ini tidak hanya diterjemahkan sebagai upaya untuk menjaga harta dari gangguan orang lain, melainkan juga dapat dipahami sebagai penjagaan seseorang untuk memperoleh harta dengan cara yang diperintahkan syari'at. *Hifz mal* dalam etika bisnis M. Quraish Shihab terkait iklan sisipan terletak bagaimana cara setiap individu memasarkan dan mendapatkan keuntungan dari barang maupun jasa dengan cara kejujuran, pemenuhan janji, ramah tamah dan luwes sehingga harta hasil dari kerja kerasnya dapat bermanfaat dan barokah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini yaitu dapat ditemukan bahwa :

1. Berdasarkan analisis etika bisnis Islam yang digagas oleh M. Quraish Shihab terkait dengan moral dan perilaku pebisnis, maka *Intrusive advertising* atau iklan sisipan di internet menyalahi kaidah pemenuhan janji dan perjanjian, toleransi, keluwesan, dan keramah-tamahan. *Intrusive advertising* atau iklan sisipan dalam penyampaiannya memang menggabarkan barangnya sesuai apa yang di Informasikan, namun dalam penempatannya menyalahi kaidah perjanjian dikarenakan penayangan iklan ini dilakukan tanpa izin dan kerjasama dengan pemilik situs, Tak berhenti sampai disitu saja iklan ini juga melanggar kaidah toleransi yang mana ketika iklan sisipan tersebut mengganggu privasi dan tidak memberikan tempat bagi pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang sedang dicari karena pemasangannya yang main serobot dan terkadang tidak adanya hak untuk memilih atau pun tidak dalam menampilkan dan menutup iklan tersebut. Sedangkan pelanggaran dalam kaidah keluwesan, dan keramahtamahan adalah ketika pesan yang disampaikan iklan tersebut terkadang konten yang ada dalam iklan tersebut termuat isi judi online dan visualisasi gambar yang tak senonoh.
2. Berdasarkan tinjauan *maqāṣid al-sharī'ah* maka gagasan etika bisnis Islam M. Quraish Shihab terkait *Intrusive advertising* atau iklan sisipan di Internet tersebut melibatkan beberapa dimensi *maslahah* diantaranya perlindungan agama (*hifz din*) melalui kejujuran dalam bermu'amalah. Perlindungan jiwa (*hifz nafs*) dengan menjaga kehormatan dan eksistensi pemilik website melalui pembuatan perjanjian yang sah sehingga pemasangan iklan tersebut legal dan mendapat keuntungan yang sama melalui pemenuhan janji. Perlindungan akal (*hifz aql*) dan perlindungan keturunan (*hifz nasl*) dengan cara toleransi, ramah tamah, kreatif dan luwes ketika menginformasikan produk sehingga tidak memaksa konsumen

tersebut untuk mengikuti iklannya terlebih jika isi konten tersebut dapat merusak generasi muda (judi dan porno). Perlindungan harta (*hifz mal*) ketika setiap individu memasarkan dan mendapatkan keuntungan dari barang maupun jasa dengan cara kejujuran, pemenuhan janji, ramah tamah dan luwes sehingga harta hasil dari kerja kerasnya dapat bermanfaat dan barokah.

B. Saran

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, maka seorang pembisnis dituntut mengembangkan gagasan yang inovatif, kreatif dan menarik agar produk yang dikenalkan lewat iklan dapat terekam dalam memori konsumen. Menurut penulis perlu juga kiranya ditambahkan aturan khusus dari pemerintah terkait undang-undang periklanan yang lebih komperhensif agar memberikan kontrol bagi para pelaku periklanan curang sehingga tidak ada pihak yang dirugikan baik itu sesama pelaku usaha ataupun juga masyarakat yang notabennya adalah sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Al-‘Asqalani, Ahmad bin ‘Ali bin Hajar, *Fathul Al-Barri bi Al-Syarah Sahih Al-Imam Abi ‘Abdullah Muhammad bin Isma’il Al-Bukhori*, Juz IV., Riyadh: IslamKotob, 2001.
- Al-Alwani, Taha Jabir, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ak Group, 2005.
- Al-Ashafani, Ar-Raghib, *Al-Mufradat fi Gharibil Qur’an*, Terj., Ahmad Zainuri Dahlan, *Kamus Al-Qur’an*, Jil 2, Depok: Pustaka Khazanah Fawa'id.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet 9., Sukabumi: CV Jejak, 2018
- Al-Bukhari, Abu Abdillah muhammad bin Ismail, *Sahih Al-Bukhari*, Juz IV., Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah: Beirut, 1992.
- Al-Ghazali, Imam, *Ihya' Ulumuddin*, Terj., Moh. Zuhri dkk, *Terjemah Ihya' Ulumuddin*, Jil. 3., Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992.
- Al-Hajjaj, Imam Abi Husain Muslim bin *Sahih Muslim*, Riyadh: Dar Thibah Linnusyur, 2006.
- Al-Mawardi, Ahmad Imam, *Maqashid Syariah dalam Pembaruan Fiqih Pernikahan di Indonesia*, Surabaya: Pustaka Radja, 2018.
- Al-Rasyid, Harun, *Fiqih Korupsi “Analisis Politik Uang di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syari’ah”*, cet I., Jakarta: Kencana, 2016.
- An-Nasa’i, Abi ‘Abdurrohman Ahmad bin Syu’aib, *Sunan Al-Kubro*, Juz IV., Beirut: Dar Al-Kitab Al-‘Ilamiyyah, 1991.
- An-Nawawī, Abi Zakariyyā Yahyā bin Syarafi *Al-Arba’in An-Nawawiyyah*, Iskandariyyah: Dar As-salam, 2007.
- Aprianto, Iwan, dkk, *Etika Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Ash-Shiddieqy, M. Hasby, *Tafsir Al-Qur’anul Majid An-Nur*, Vol. 5., Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000.
- At-Tirmidzi, Muhammad bin ‘Isa bin Saurah, *Sunan At-Tirmidzi*, Juz I., Riyadh: Maktabah Al-Ma’arif, 1996.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam “Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha”*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Az-Zuhaili, Wahbah, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, Terj., Abdul Hayyie Al-Kattani, *Fiqih Islam*, Jil V., Jakarta: Gema Insani, 2011.

- Baroroh, Ali, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Benda-Beckmann Franz Von, Dkk, *Hukum yang Bergerak: Tinjauan Antropologi Hukum*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2009
- Dahana, I Gusti Agung manu Kepakisan Cokorde Daem, “*Periklanan Intrusive Advertising/Iklan Peralihan Pada Mobile Phone*”, *Makalah Bali:Universitas Udayana*
- Darwis, Muh. *Urgensi Maqashid Syari’ah dalam Ijtihad*, Jurnal Al-Ahkam, Vol IV, No. 2, Agustus (2014).
- Dewan Periklanan Indonesia (DPI), *Etika Pariwisata Indonesia “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia”* Jakarta: Gedung Dewan Press,2007
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia “Tata Krama dan Cara Periklanan Indonesia”* Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020
- Diab, Ashadi L. *Maqashid Kesehatan & Etika Medis dalam Islam “Sintesis Fikih dan Kedokteran”* Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* Malang : UIN Malang, 2007
- Fahcrozi Iwan, Dkk, *Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Olahraga*, Malang: Universitas Negri Malang, 2020
- Faisal badroen & Sahendra dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2006.
- Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam “Seni Berbisnis Keberkahan”* Cet I., Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Fandy Hervatarianto dan Deden Syarif Hidayatullah, “Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Beriklan terhadap Persepsi Pengguna pada Instagram Advertisement :Studi pada masyarakat Kota Bandung Tahun 2018”, *E-Proceeding of Management* vol. 6, no. 2, Agustus 2019, 2031.
- Federspiel, Howard M. *Kajian Al-Qur’an Di Indonesia dari Mahmud Yunus hingga Quraish Shihab*, Bandung: Mizan, 1996.
- Hironymus Ghodang & Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS”*, Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syari’ah*, cet I., Jakarta: Kencana, 2014.

Imam Abi Husain Muslim bin Al-Hajjaj, *Sahih Muslim*, Riyadh: Dar Thibah Linnusyur, 2006.

Joenaidi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, Cet II., Depok: Prenada Media Grup, 2018

K. Bertens, *Etika* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Kadir. A , *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, 2013

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992

Kriyantono, Rachmat, *Manajemen Periklanan "Teori dan Praktik"*, Cet I., Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013.

Lembar Negara Pasal 27 UU No. 19 tahun 2016 tentang Perbuatan Yang Dilarang

Madjadikara, Agus S., *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan "Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan"*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenada Media, 2017.

Masyhur, Kahar, *Membina Moral dan Akhlak* Jakarta: Rineka Cipta, 1994.

Monle Lee dan Carla Johnson, *Principle Of Advertising: A Global Perspective*, Terj., Haris Munandar dan Dudi Priatna, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004.

Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana, 2010

_____, *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"* Jakarta: Kencana, 2010.

Mufid, Moh. *Maqashid Ekonomi Syari'ah "Tujuan dan Aplikasi"*, cet I., Malang: Empatdua Media, 2018.

Mufid, Muhammad, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2018

Musi, Suryani, *Komunikasi Dan Public Relations "Strategi Menjadi Humas Profesional"*, Cet I., Pasuruan: Qiara Media, 2020.

Nasir, Munawir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis "Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis"*, Makassar: CV Social Politic Genius, 2020.

Nata, Abuddin, *Akhlak Tasawuf* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.

_____, *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Oni Sahroni dan Adiwarmarman A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam "Sintesis Fiqih dan Ekonomi"*, cet II., Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Pasaribu, Rotumiar, *Manajemen Image Kebhinekaan Indonesia*, Cet I., Yogyakarta: Buku Litera, 2017.
- Pride, William M. dkk, *Fondation Of Business*, Boston: Cengage Learning, 2015.
- Qardhawi, Yusuf, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, Terj., Didin Hafidhuddin, dkk. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* Jakarta: Robbani Press, 2001.
- _____, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj., Zainal Arifin dan Dahlia Husin Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Rahmania, Annisa, dkk., *Internet Sehat*, Depok: Penebar Plus, 2010.
- Rosalin, Sovia, dkk, *Komunikasi Bisnis*, Cet I., Malang: UB Press, 2020.
- Roziqin, Badiatul, *101 Jejak Tokoh Islam Indonesia*, cet. II, Yogyakarta: e-Nusantara, 2009.
- Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Telivisi Nondrama “Kreatif, Produktif, Public Relations dan Iklan”*, Cet I., Jakarta: Kencana, 2017.
- Said, Hasani Ahmad, *Diskursus Munasabah Al-Qur’an dalam Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Imprint Bumi Aksara, 2015.
- Sarwat, Ahmat, *Maqashid Syari’ah*, Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019.
- Sattar, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, Yogyakarta: Jogja Great! Publisher, 2010.
- Shihab, M. Quraish, *Bisnis Sukses Dunia Akhirat*, Ciputat: Lentera Hati, 2011.
- _____, *Sunnah-Syiah Bergandengan Tangan! Mungkinkah?; Kajian atas Konsep Ajaran dan Pemikiran*, Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- _____, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Vol 3., Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sonny, Keraf, *Etika Bisnis* Jakarta: Kanisius, 2008
- Syaikhu, dkk, *Fikih Mua’amalah “Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer”* Yogyakarta: Kmedia, 2020.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3 Cet.1 Jakarta: Balai Pustaka, 2001
- Tobing, Rudyanti Dorotea, *Hukum Konsumen dan Masyarakat “sebuah bunga rampai”*, Yogyakarta: Laksbang Mediatama, 2015

- TP, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat Indonesia*: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Bagian Proyek Pengkajian dan Pembinaan Kebudayaan Masa Kini, 1997
- Tuginem dan Ratna Trisiyani, *Otomatisasi Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2018.
- Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Wahbah Az Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, Terj., Abdul Hayyie Al-Kattani, *Fiqih Islam*, Jil V., Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Wiwik Saidatur Rolianah dan Khalid Albar, *Manajemen Resiko Bisnis dalam Islam*, Cet I., TK: Guepedia, 2019.
- Y. Maryono dan B. Patmi Istiana, *Teknologi Informasi & Komunikasi* Semarang: Yudhistira Ghalia, 2008.
- Yusuf, Muhammad, dkk, *Buku Komunikasi Bisnis*, Cet I., Medan: CV Manhaji, 2019.

Refrensi Skripsi

- Amin, Risal, Shalat Jum'at bagi Wanita "Analisis Penafsiran M. Quraish Shihab Terhadap QS. Al-Jumu'ah Ayat 9 Dalam Tafsir Al-Misbah", *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, Semarang: 2018.
- B, Gede Pamundri Rahardjo, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Operator Telkomsel dan XL terhadap Iklan Sisipan dalam Situs Internet yang Diakses menggunakan Mobile Phone", Surabaya: Universitas Airlangga, 2016.
- Nur'ilmi, Dewiratri, "Iklan Sisipan Di Internet Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Yusuf Qardhawi", *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, Malang: 2018.
- Rufaida, Lutfia Syalwa, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan (Intrusive Advertisement) Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan", Bandung: Universitas Kristen Maranatha, 2017.
- Sholikha, Silviatuas, "Analisis Maqasid Al-Shari'ah Jasser Auda Terhadap Pasal-Pasal Promosi Atau Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018.

Refrensi Jurnal

- Trijayanto, Danang, “*Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013*”. Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, Vol VI, Nomor 2, 2016
- Afdawaiza, *Terbentuknya Akad dalam Hukum Perjanjian Islam*, Jurnal Al-Mawarid Edisi XVIII 2018.
- Bakar, Abu, *Konsep Toleransi dan Kebebasan Beragama*, Jurnal Media Komunikasi Umat Bergama, Vol. VII, No. 2, 2015.
- Rina Arum Prastyanti, *Evaluasi Efektivitas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Pelaksanaan E Commerce*. Jurnal DutaCom, Volume 5 Nomor 1, 2013.
- Ria Safitri, *Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Bagi Perguruan Tinggi*, Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, Vol 5, No. 3, 2018
- Diana Ambarwati, *Etika Bisnis Yusuf Al-Qardhawi “Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika”*, Jurnal Adzkiya, No I, Vol, 1 2013.
- Syukur, Musthafa, *Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam*, Jurnal Profit, No. II, Vol. 2, 2018.
- Endang Hariningsih, *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akutansi, Vol I, No 2, 2013.

Peraturan

- Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Refrensi Interntet

- Maulana, Aqmal, “Dicuekin XL & Telkomsel, 6 Asosiasi kembali Teriak Menolak Intrusive Advertising”, www.metronews.com,
- <https://www.apjii.or.id/> , *Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, Edisi 05 November 2016
- Sitompul, Josua, “*Perlindungan Konsumen terkait Intrusive Advertising*”, www.hukumonline.com, 7 Januari 2015,

<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/09/pengertian-iklan-informatif-persuasif-dan-mengingatkan.html> diakses pada 11/05/2021

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt54261f227c9f6/perlindungan-konsumen-terkait-intrusive-advertising>,

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/internet>

Anonymous, “Apa itu Online Advertising ?”, <https://chubbyrawit.id/apa-itu-online-advertising-bagian-1/>, diakses 25 Desember 2021.

Yudhianto, “Iklan Paling Mengganggu di Internet, Seperti Apa Sih ?”, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3166373/iklan-paling-mengganggu-di-internet-seperti-apa-sih>, diakses 26 Desember 2021.

Restu, “Ini Jenis-Jenis Iklan yang Kerap Mengganggu di Internet”, <https://pojoksatu.id/iptek/2016/03/16/ini-jenis-jenis-iklan-yang-kerap-mengganggu-di-internet/>, diakses 26 Desember 2021.

Robby Milana, Kaum Muda Media Sosial dan Nasionalisme, <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>, diakses 26 Desember 2021.

Ade Sulaeman, Lewat idEA dan IDA, 60 Situs Online Resmi Tolak Intrusive Ads Telkomsel dan XL Axiata, <https://intisari.grid.id/read/0366151/lewat-idea-dan-ida-60-situs-online-resmi-tolak-intrusive-ads-telkomsel-dan-xl-axiata>, diakses 26 Desember 2021.

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses tanggal 1 Mei 2021.

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses tanggal 1 Mei 2021.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Mifbahudin
TTL : Jepara, 29 Mei 1998
Alamat : Dk. Randusari Rt 03 Rw 07 Desa Pendem Kec. Kembang
Kab. Jepara
E-Mail : Muhammadmifbahudin98@gmail.com
No. Hp : 082230289262

Pendidikan Formal

- SD N 04 Pendem (2004-2010)
- MTs Miftahul Ulum Pendem (2010-2013)
- MA Mathalibul Huda Mlonggo (2013-2016)
- Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang Angkatan 2016