

**ETIKA BISNIS ISLAM IKLAN TELEVISI SUSU KENTAL
MANIS FRISIAN FLAG DITINJAU DARI SEGI KESEHATAN**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**RIFATUL ABIDAH
NIM : 1423203158**

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar manusia bergerak cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas gerakannya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh informasi dalam waktu yang singkat.

Sumber informasi yang sering digunakan masyarakat pada umumnya adalah seperti media cetak yaitu koran, majalah, tabloid maupun media elektronik berupa televisi, radio, serta internet. Media cetak maupun media elektronik telah banyak dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu sebagian pelaku usaha sering menggunakan media-media informasi tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkannya dengan cara memasang iklan. Iklan merupakan sumber atau bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Iklan memiliki kedudukan yang cukup penting di dalam sebuah perusahaan sebagai alat penyampaian informasi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹

Menurut American Marketing Assosiaton (AMA), pengetahuan iklan sendiri adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan billboard untuk menjangkau *audiance*, secara luas. BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu

¹Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2015), hlm 80.

seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event-event tertentu.² dalam penelitian ini penulis akan meneliti iklan jenis ATL (*above the line*) khususnya iklan audio visual yang biasanya ada di televisi.

Televisi telah mengambil posisi sebagai jaring laba-laba yang menjaring apa saja yang ada untuk ditampilkan dan menjaring konsumen dalam lapis apa saja, sehingga televisi mampu pula menawarkan gaya hidup baru, style-style bahkan perilaku-perilaku baru yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat lapisan tertentu. Trik-trik dalam televisi mampu menciptakan efek-efek yang luar-biasa yang mampu mengubah dan mempengaruhi perilaku pemirsanya. Maka media televisi menjadi panggung yang menarik tempat iklan atau program-program televisi, hingga masyarakat terseret dalam arus konsumerisme yang maha dashyat. Televisi (dengan iklan-iklannya) telah menjadi sebuah pusat gravitasi baru. Televisi telah menjadi titik pusat dimana orang seakan-akan berputar mengelilingi dan patuh dalam gaya gravitasinya.³

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi terdapat pada undang-undang periklanan 20/PER/M.KOMINFO/5/2008 yang mengatur produksi film iklan yang disiarkan di Indoensia. khususnya pada pasal 9 yaitu materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran harus sesuai dengan standar maupun kode etik periklanan Indonesia. Namun berdasarkan faktanya diketahui bahwa ketentuan hukum telah diatur tetapi masih banyak pelanggaran-pelanggaran yang terjadi di lapangan.

Dalam permasalahan ini telah jelas bahwa pelaku usaha merugikan konsumen dengan cara menawarkan dan mengiklankan suatu produk barang dan jasa secara tidak benar serta terlalu berlebihan di dalam mengiklankan produk yang diedarkan agar konsumen tertarik dan membeli produk yang

² Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Menejemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 240.

³ Freddy H. Istanto, "Peran Televisi dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya", <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewFile/16045/16037> diakses pada 1 juli 2019, pukul 20.15 WIB.

dipromosikan. Konsumen sendiri sering kurang menyadari kalau mereka selalu berada dalam posisi yang lemah, dan sering dijadikan objek aktivitas bisnis para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi yang dilakukan. Dengan menyebarnya iklan dan promosi secara agresif dan persuasif secara tidak sadar, konsumen mendapatkan sugesti yang berlebihan sehingga timbul kepercayaan imitasi. Terlebih jika fokus konsumen yang dituju adalah anak-anak, yang dengan sangat cepat merespon segala macam bujukan yang ditampilkan dalam format yang menarik.⁴

Iklan yang baik menurut etika bisnis Islam adalah iklan yang jujur bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. Iklan yang ditujukan kepada anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dapat mengganggu dan merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudah percayaan, kekurangan pengalaman mereka atau kepolosan hati mereka. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.⁵ Permasalahan iklan yang menyesatkan konsumen ini akan timbul ketika pelaku usaha mengiklankan dan atau mempromosikan produknya dengan cara yang menyimpang dari asas-asas dan kode etik yang mengatur tentang periklanan, hanya untuk memperoleh atau meraup keuntungan yang sebesar-besarnya bagi kepentingan sendiri.⁶

Hal ini tentu saja juga melanggar etika bisnis Islam. Etika periklanan dalam Islam mengajarkan bagi perilaku bisnis untuk selalu berlaku jujur, tidak membohongi konsumen dengan berbagai tipuan dan tidak merugikan orang lain. Karena tujuan bisnis dalam Islam tidak hanya tujuan duniawi tapi

⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana) 2013, hlm. 22.

⁵ Agustrijanto, *Copywriting Mengasah Kreatifitas Dan Memahami Bahasa Iklan* (Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 189.

⁶ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm 82-83.

juga *ukhrawi*.⁷ Seperti dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 yang mengatakan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : 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.

Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah. Allah mengecualikan dari larangan ini pencaharian harta dengan jalan perdagangan (perniagaan) yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

Dalam Islam kita tidak boleh kehilangan nalar akal sehat yang hanya memikirkan kepentingan diri sendiri dengan merugikan orang lain, karena kita terperdaya untuk mengikuti hawa nafsu mendapatkan keuntungan untuk dirinya sendiri sebanyak mungkin dengan merugikan orang lain. Karena itu, pelaku bisnis yang merugikan orang lain pada akhirnya akan merugikan dirinya sendiri, karena apa yang dilakukan kepada orang lain itu akan terjadi pada dirinya juga.⁸

Beberapa waktu terakhir BPOM mengeluarkan surat edaran mengenai susu kental manis. Menurut BPOM susu kental manis berbeda dengan produk susu cair maupun susu bubuk. Susu kental manis merupakan susu

⁷ www.Academia.Edu, diakses pada tanggal 16 April 2018 pukul 14.15 WIB.

⁸ Musa Asy'arie, *Islam: Etika Dan Konspirasi Bisnis* (Yogyakarta: Lesfi, 2015). hlm 64.

yang digunakan sebagai topping campuran atau pemanis pada makanan maupun minuman dan tidak dianjurkan bagi susu kental manis dengan penyajian diseduh seperti susu bubuk. Susu kental manis merupakan produk yang berjaya di Indonesia, banyak masyarakat yang menganggap susu kental manis dapat digunakan sebagai pengganti susu bubuk yang memang harganya lebih mahal.

Susu kental manis yang beredar di masyarakat selama ini sebenarnya tidak dianjurkan untuk dikonsumsi setiap hari. Pasalnya produk tersebut lebih banyak mengandung gula dan lemak dari pada protein. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menyepakati beberapa hal yang tertuang dalam bentuk penjelasan bersama soal SKM. Dalam kesepakatan tersebut dijelaskan bahwa SKM bukan pengganti ASI dan tidak boleh diberikan pada bayi sampai usia 12 bulan. Hal tersebut dikarenakan SKM tidak ditujukan sebagai pengganti susu yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan gizi.⁹ Dikutip dari survei sosial dan ekonomi nasional tahun 2016 konsumsi susu kental manis di rumah tangga lebih besar dari pada susu bubuk ataupun susu cair pabrik.

Tabel 1.1

Tabel Perbandingan Konsumsi Susu

No	Produk	Presentase Kota	Presentase Desa
1	Susu kental manis	61.3%	74.1%
2	Susu bubuk	33.9%	19.0%
3	Susu cair pabrik	16.2%	11.9%

Sumber: diolah dari survei sosial dan ekonomi nasional (SUSENAS) 2016

Susu kental manis adalah perpaduan yang sempurna dari rasa susu yang manis, terjangkau dan bernutrisi. Setidaknya itulah yang sering kita dapatkan dari iklan-iklan susu kental manis kususnya iklan-iklan audio visual yang ditayangkan di televisi. Susu kental manis memang mengandung *micro*

⁹ <http://www.depkes.go.id/pdf.php?id=18071600001>

nutrien seperti vitamin, Dalam satu gelas susu kental manis Frisian Flag terdapat dua sendok makan atau setara dengan 19 gram gula apabila kita mengkonsumsi dua gelas sehari seperti yang dianjurkan iklan maka kandungan gula yang telah kita konsumsi dalam sehari adalah sebanyak 38 gram gula.

Tabel 1.2

Jumlah Per Sajian Susu Kental Manis Frisian Flag

Jumlah per sajian susu Frisian Flag	
Kandungan gizi	Jumlah
Lemak total	4 g
Lemak jenuh	1.5 g
Kolesterol	0 mg
Protein	1 g
Karbohidrat total	23 g
Gula	19 g
Sukrosa	18 g
Natrium	25 mg
Kalium	100 mg

Kadar gula ini terlalu berbahaya bagi anak. Jika merujuk pada aturan WHO (World Health Organization) konsumsi gula maksimum bagi anak 4-6 tahun adalah 40 gram gula perhari. Sedangkan menurut Dinas Kesehatan Republik Indonesia konsumsi gula maksimum untuk dewasa adalah sebanyak 4 sendok makan (50 gram).¹⁰ Untuk anak-anak dua gelas susu kental manis saja sudah mengandung 38 gram gula. Belum lagi ditambah dengan gula dari makanan lain.

Banyak jurnal medis menyebutkan bahwa peningkatan pola konsumsi gula menjadi salah satu pemicu penyakit epidemik obesitas di dunia.¹¹ Ajakan minum dua gelas susu kental manis sehari saja sama dengan undangan bagi diabetes dan obesitas. Namun bukannya memperingatkan potensi yang merugikan dari konsumsi yang tidak tepat, iklan-iklan susu kental manis

¹⁰ <http://www.depkes.go.id/article/view/17103100004/healthy-starting-from-my-food-plate.html>, diakses pada tanggal 8 agustus 2019.

¹¹ Inge Tumiwa, *Eat Cleaning*, (Jakarta:PT Kawan Pustaka, 2016). Hlm 49.

justru membingkai produk ini sebagai produk yang aman bahkan menyehatkan.

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapatkan perhatian konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Jenis tipe penampilan yang digunakan dalam sebagian besar iklan susu kental manis adalah daya tarik potongan kehidupan (*slice of life*).¹² Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Dari beberapa merek iklan susu kental manis audio visual iklan susu kental manis Frisian Flag rata-rata banyak menggunakan visualisasi anak-anak dan berlatar belakang keluarga. Pada iklan dengan latar belakang keluarga biasanya menampilkan sosok ayah, ibu dan anak. Kemunculan sosok ayah pada umumnya berkaitan dengan aktivitas berkerja (atau kaitan mencari nafkah) atau aktifitas fisik seperti olah raga, sosok ibu dengan kegiatan dalam rumah (mencuci dan memasak) atau bersosialisasi dengan tetangga. Dalam sebuah iklan keluarga anak dapat dihadirkan pada usia sekolah dan jumlah anak dalam iklan bervariasi yaitu satu sampai dua anak. Penggambaran ini dianggap mewakili keluarga Indonesia. laki-laki adalah kepala keluarga yang berkerja mencari nafkah dan bersikap solutif terhadap permasalahan serta mengambil keputusan. Perempuan bertugas untuk mengurus permasalahan domestik keluarga.

Dalam iklan susu kental manis Frisian Flag audio visual anak-anak selalu menjadi fokus utama. menggambarkan anak yang riang, menggemaskan, cerdas dan berprestasi. Selain anak, ibu juga kerap menjadi fokus iklan susu kental manis, ibu digambarkan sebagai pihak yang menangani asupan gizi keluarga. Dalam penggambaran pada iklan Frisian Flag dalam versi “Anak Ayah Tumbuh Sehat” dalam iklan ini sang ibu memastikan apakah anaknya telah menghabiskan susu kental manis yang

¹² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 278.

telah diseduh dan sang ayah menegaskan bahwa dengan menghabiskan segelas susu kental manis Frisian Flag di pagi hari akan menjadikan anak semangat dan tumbuh sehat. Hal ini sudah sangat jelas berbanding dengan realita yang ada.

Seperti yang diketahui dalam komposisi susu kental manis terdapat kandungan gula yang mencapai hampir 40-50%. konsumsi gula yang terlalu banyak bagi anak mengakibatkan berbagai penyakit dikemudian hari seperti obesitas, penyakit kronis, diabetes militus dan jantung.¹³ Apabila iklan-iklan ini jujur tentang kandungan gula yang ia miliki penggambaran tokoh yang aktif bergerak dan murah senyum akan memiliki makna yang sepenuhnya lain. Mereka tidak lagi aktif dan semangat dengan asupan gizi susu kental manis melainkan karena *sugar rush*.

Materi iklan susu kental manis jelas melanggar etika pariwisata yang melanggar iklan untuk mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas dan bahan. Serta tidak memuat resiko dalam penggunaan suatu produk. Surat edaran yang di keluarkan BPOM berisi tentang larangan menampilkan visualisasi anak di bawah 5 tahun dalam iklan susu kental manis dan dilarang adanya visualisasi susu seduh dalam gelas untuk dikonsumsi sebagai minuman. Tetapi dalam realitanya meskipun BPOM telah mengeluarkan surat edaran mengenai susu kental manis masih banyak dari produsen susu kental manis yang melanggar aturan BPOM salah satunya visualisasi susu cair dalam gelas atau diseduh dalam iklannya. Dari beberapa keterangan dan melihat realita yang terjadi penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam etika bisnis Islam iklan susu kental manis khususnya iklan susu kental manis Frisian Flag di media televisi.

B. Definisi oprasional

1. Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang dijadikan pedoman untuk

¹³ Wawancara dengan Ibu Oksiani Sri Purwanti, Amd. Gz selaku Ahli Gizi, 24 Februari 2019 pukul 12.30 WIB.

bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.¹⁴

Etika yang dibahas dalam penelitian ini adalah etika mengenai pemasaran, etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu :

1. Etika pemasaran dalam konteks produk
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi

penelitian mengenai iklan susu kental manis prespektif etika bisnis Islam termasuk ke dalam etika pemasaran dalam konteks promosi yang bahasannya meliputi: a) sarana pengenalan barang; b) informasi kegunaan dan kualifikasi barang; c) sarana daya tarik barang terhadap konsumen; dan d) informasi fakta yang di topang kejujuran.¹⁵

Etika dalam penelitian ini dimaksudkan melindungi kelemahan-kelemahan konsumen dalam berhadapan dengan produsen berkisar pada kelemahan mereka dalam bidang ketidaktahuan akan barang dan kebutuhan akan barang (*consumer ignorance*).

2. Iklan

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan di Amerika, merupakan orang yang berjasa dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*, dalam *Advertising Produce*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* berarti mengoprasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Indonesia, mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁶

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (barang, ide

¹⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 41.

¹⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 101.

¹⁶ Rendra Wiyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005). hlm. 13-16

dan jasa) ataupun organisasi yang mempunyai alat promosi yang kuat.¹⁷ Iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Iklan audio visual yang biasanya tayang di televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.

3. Susu Kental Manis

Badan Pengawas Obat dan Makanan (2006) mendefinisikan susu kental manis sebagai produk susu berbentuk cairan kental yang diperoleh dengan menghilangkan sebagian air dari campuran susu dan gula hingga mencapai tingkat kepekatan tertentu, atau merupakan hasil rekonstitusi susu bubuk dengan penambahan gula, dengan atau tanpa penambahan bahan lain. Susu kental manis bukan produk steril, tetapi pengawetannya tergantung pada kandungan gulanya yang tinggi. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan susu kental manis di PT Frisian Flag Indonesia adalah susu segar, skim milk powder (SKP) dan gula (Surkosa).¹⁸

4. Frisian Flag

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 95 tahun. Semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Vlag mulai diimpor dari Cooperatve Condensfabriek Friesland, yang kini telah menjadi Royal Friesland Campina, pada tahun 1922. Friesland Campina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 18.645 peternak sapi perah di Belanda, Jerman, serta memiliki 23.675 karyawan di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Friesland Campina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal,

¹⁷ M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). hlm. 3.

¹⁸ <https://vdokumen.com/bab-ii-tinjauan-pustaka-5678389c5f597.html> di akses pada tanggal 16 April 2018, pukul 08.49 WIB.

agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu. FFI menaungi kurang lebih 6.869 karyawan di seluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek Frisian Flag, Omela dan Friso.¹⁹

5. Televisi

Televisi adalah gambar yang paling kompleks pada media rupa-rupa dwimatra dinamis (*moving audiovisual media*), bahasa rupa inilah yang dianggap paling pesat perkembangannya. Televisi mengkomunikasikan pesan-pesannya dengan cara yang sangat sederhana. Sifat televisi yang demikian, disebut sebagai penyampaian pesan sepintas atau transitory. Karena itulah maka pesan pun harus mudah dipahami dalam sekilas dan dengan jenjang konsentrasi yang tidak setinggi membaca. Pesan-pesan yang harus bersifat begitu sederhana itu, dengan idiom-idiom gambar yang sangat universal sehingga tayangan untuk orang dewasa pun dengan dipahami anak-anak. Pesan-pesan yang disampaikan secara audio (bahasa tutur) berentang kosakata sangat terbatas menyebabkan interaksi televisi dengan pemirsa dianggap selesai segera setelah informasi lewat tanpa dapat direvisi, diverifikasi apalagi dievaluasi.²⁰

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalahnya adalah Bagaimanakah etika bisnis Islam iklan televisi susu kental manis Frisian Flag ditinjau dari segi kesehatan?

¹⁹ <https://www.frisianflag.com/> di akses pada tanggal 22 Januari , pukul 20.49 WIB.

²⁰ Freddy H. Istanto, "Peran Televisi dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya", <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewFile/16045/16037> diakses pada 1 juli 2019, pukul 20.15 WIB.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut apakah dalam kenyataannya etika bisnis Islam diterapkan dalam iklan televisi susu kental manis Frisian Flag jika ditinjau dari segi kesehatan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menyumbangkan suatu manfaat bagi pengembangan ilmu dan disiplin ilmu khususnya dalam bidang etika bisnis Islam, dan dapat dipakai sebagai referensi lebih lanjut bagi penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai bahan informasi ilmiah bagi:

1. Konsumen dalam menyaring informasi-informasi yang beredar khususnya di dalam iklan.
2. Produsen dalam berbisnis khususnya para pengusaha muslim agar selalu menerapkan etika bisnis Islam dalam mengembangkan usaha bisnisnya. Agar dalam melakukan kegiatan bisnis tidak merugikan pihak lain.
3. Pemerintah untuk memberikan peraturan perundang-undangan yang lebih jelas dan tegas terhadap iklan-iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. *Etika Bisnis Islam* (2004), Muhammad; menjelaskan bahwa perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media masa adalah suatu bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan merusak kemaslahatan umum, maka berarti orang tersebut telah melanggar salah

satu hak-hak Allah, yaitu hak publik. Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan ucapan. Dalam masalah ini ahli fikih madzhab Maliki memakai prinsip yang lebih ketat dimana tipuan yang dilarang itu perbuatan menyembunyikan keadaan barang yang dibenci pembeli atau yang akan mengurangi minatnya.²¹

Menurut buku *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* yang ditulis Muhammad dan Alimin Iklan mempunyai posisi strategis yang harus mendapatkan perhatian yang serius dari aspek etika bisnis. Iklan atau advertensi merupakan salah satu pengejawatan dari aspek pemasaran yang menetapkan pasar sebagai orientasi. Iklan mempunyai tugas memberikan informasi yang tegas dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang dapat disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi, dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut. Persoalan tentang kebenaran dalam iklan dapat dilihat dari segi, jika iklan tidak terdapat unsur kebohongan atau penipuan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut mempunyai nilai kebenaran. Kebohongan dalam pengertian melakukan kebohongan dalam menginformasikan tentang suatu produk yang dilakukan dengan sengaja dengan maksud agar dipercaya orang atau masyarakat yang dituju.²²

Buku *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, karya Rismi Somad dan Donni June Priansa iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa

²¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 207.

²² Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta:BPFE,2004), hlm 275.

seperti televisi, radio, koran, majalah, dan billboard untuk menjangkau *audiance*, secara luas. BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event-event tertentu.²³

Buku *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*, karya Agustrijanto yang menjelaskan tentang tata krama dan tata cara periklanan indonesia yang disempurnakan, asas umum dan asas khusus penetapan periklanan, serta penetat dan prosedur pengawasan periklanan indonesia.²⁴

No	Judul/penulis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
1	Periklanan Di Televisi Menurut Etika Bisnis Islam Bakhur Fauzi	<p>a. Persamaan: Sama-sama bertujuan mengetahui etika bisnis Islam yang diterapkan dalam iklan-iklan di televisi.</p> <p>b. Perbedaan: Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bakhur Fauzi, penelitian bertujuan untuk mengetahui etika bisnis dalam iklan-iklan di televisi khususnya dalam chanel Rajawali Citra Televisi Indonesia.</p>	<p>Iklan yang di tayangkan di televisi RCTI masih banyak iklan-iklan yang tidak mendidik, merusak kesehatan dan merusak akhlak. Banyak iklan yang tidak mengindahkan ketentuan moral dan etika bisnis.</p>
2	Etika Periklanan Dalam Hukum Islam Muhamad Arif.	<p>a. Persamaan: Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas tentang etika periklanan.</p> <p>b. Perbedaan: Dalam penelitian yang</p>	<p>Masih banyak iklan yang memasarkan produk mereka yang harus diawasi dan dicermati. karena peneliti menemukan dari beberapa iklan</p>

²³ Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Menejemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 240.

²⁴ Agustrijanto, *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 189-190.

		di lakukan oleh Muhamad Arif bertujuan untuk mengetahui etika periklanan dalam hukum Islam terhadap iklan-iklan yang berkembang sekarang.	yang telah diteliti menggunakan tinjauan etika Islam masih banyak iklan-iklan yang menggunakan bahasa paradok yang menyesatkan konsumen.
3	Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Cat Avian Versi “Awas Cat Basah” Terhadap Persepsi Khalayak (Survey Pada Masyarakat Perenggen, Kecamatan Kotagede ,Yogyakarta) Listiyaning Lestitie	<p>a. Persamaan: Penelitian ini Sama-sama membahas tentang etika periklanan.</p> <p>b. Perbedaan: Subjek yang diteliti oleh Listiyaning Lestitie lebih mengarah terhadap konten atau iklan-iklan yang melanggar etika Islam dalam sisi pornografi dan pornoaksi.</p>	Pengaruh pelanggaran etika periklanan dalam iklan cat avian versi “awas cat basah” menurut masyarakat di Kelurahan Perenggen Kecamatan Kotagede , Yogyakarta rendah karena mayoritas responden menyatakan iklan tersebut belum termasuk dalam kategori pornografi dan pornoaksi.
4	Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kepmenkes No:386/Men.Kes/Sk/Iv/1994 (Studi Kasus : Iklan Multivitamin X) Nenny Febriyanti	<p>a. Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang iklan yang menyesatkan serta hukum perlindungan terhadap konsumen.</p> <p>b. Perbedaan: Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nenny Febrianti membahas tentang analisis yuridis terhadap iklan menyesatkan pada produk multivitamin dikaitkan dengan undang-undang perlindungan konsumen dan KEPEMENKAS.</p>	Menurut KEPMENKES NO:386/MEN.KES/SK/IV/1994 iklan multivitamin x termasuk dalam kategori iklan yang menyesatkan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama/isi, dan bagian akhir. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bagian awal berisi Halaman Judul, Pernyataan Keaslian Pengesahan, Halaman Nota Pembimbing, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Transliterasi, Halaman Daftar Lampiran dan Abstrak.

Bagian utama skripsi ditulis dengan sistematika tertentu yang terdiri atas lima bab. Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka isinya meliputi:

Bab I membahas pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi Oprasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Pembahasan Skripsi.

Bab II membahas Landasan Teori yang digunakan dalam menganalisis masalah dimana teori ini dianggap relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dan dapat dijadikan acuan dalam menganalisis data tersebut.

Bab III. Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV. Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian melalui gambaran umum subjek penelitian yaitu susu kental manis.

Bab V. Bab ini adalah rangkaian terakhir penulisan yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

Kemudian pada akhir penelitian, peneliti akan mencantumkan daftar pustaka yang menjadi relefan dalam penelitian skripsi ini, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

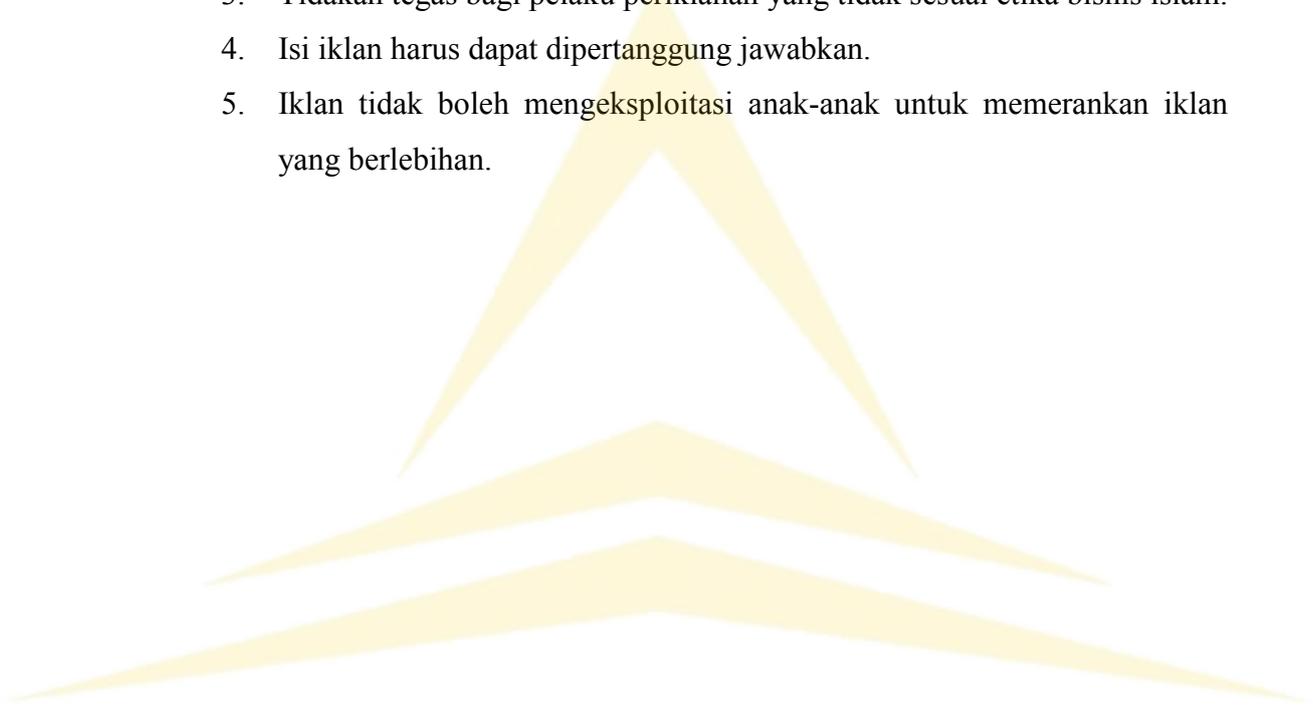
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang iklan televisi susu kental manis Frisian Flag menurut etika bisnis Islam ditinjau dari segi kesehatan, maka diperoleh kesimpulan bahwa poin informasi kegunaan dan kualifikasi barang serta informasi fakta yang di topang kejujuran masih belum sesuai. Banyak iklan susu kental manis Frisian Flag menggunakan visualisasi cara konsumsi yang salah seperti penyajian susu kental manis yang diseduh dalam gelas. Hal ini tidak sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh BPOM dalam surat edaran bernomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 tahun 2018 tentang Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya (Kategori Pangan 01.3). Yang menyatakan bahwa susu kental manis bukanlah produk susu yang digunakan sebagai pengganti susu penambah gizi dan susu kental manis hanya digunakan sebagai penambah dalam makanan dan minuman. Sebagian besar iklan susu kental manis juga membingkai iklannya seolah-olah produk susu kental manis adalah produk yang aman dan menyehatkan. Padahal kandungan gula yang terkandung dalam susu kental manis yang sebesar 43-48% jika dikonsumsi secara tidak tepat dapat mengundang berbagai macam penyakit seperti diabetes dan obesitas.

B. Saran

Iklan merupakan sarana informasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Informasi yang tidak benar atau tidak sesuai dapat berdampak buruk bagi masyarakat. Apalagi jika platform iklan bersumber dari media yang dipercayai masyarakat (televisi). seringkali masyarakat atau konsumen tidak menyadari bahwa mereka dijadikan sasaran kejahatan produsen dalam memasarkan produknya. Maka dari itu dengan pembahasan hasil penelitian tentang etika bisnis Islam iklan televisi susu kental manis Frisian Flag ditinjau dari segi kesehatan penulis memberikan beberapa saran agar iklan

khususnya di televisi dapat sesuai dengan etika bisnis Islam diantaranya sebagai berikut:

1. Komisi penyiaran indonesia harus lebih selektif tentang iklan-iklan khususnya iklan makanan yang berlebihan dalam memberikan jaminan terhadap produk.
2. Perlunya pemerintah mensosialisasikan undang-undang perlindungan konsumen di indonesia.
3. Tidakan tegas bagi pelaku periklanan yang tidak sesuai etika bisnis islam.
4. Isi iklan harus dapat dipertanggung jawabkan.
5. Iklan tidak boleh mengeksploitasi anak-anak untuk memerankan iklan yang berlebihan.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, 2002. *Copywriting Mengasah Kreatifitas Dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ali, Mohammad.1992. *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Angkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Asy'arie, Musa.2015. *Islam: Etika Dan Konspirasi Bisnis*. Lesfi: Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Dewi, Eli Wuria. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hanum Audi Firanisa, "Evaluasi Visikositas Produk Intermediet Susu Kental Manis di PT Frisian Flag Indonesia". Skripsi, Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. 2017.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Istanto. Freddy H, "Peran Televisi dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya", Jurnal Nirmana, Vol. 1, No.2
- Jaiz, Muhammad. 2004. *Dasar-Dasar Periklanan* , Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- M, Suyanto.2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan* . Yogyakarta: ANDI.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad & Alimin. 2004. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFÉ.

- Muhammad & Fauroni, Lukman. 2002. *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Moleong, Lexi J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman Asri. “Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi”, *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 2018, Vol . 2, No. 1.
- Soejono & Abdurrahman. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet.
- Somad Rismi & Priansa Donni Juni. 2014. *Menejemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Suakndarrumidi. 2012. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Perss.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2014. *Aplikasi disain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi riset bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tumiwa, Inge. 2016. *Eat Cleaning*. Jakarta:PT Kawan Pustaka.
- Usman, Husaini & Akbar. Purnomo Setiadi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Wiyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

<http://www.Academia.Edu>

<https://beritagar.id>

<http://www.depkes.go.id/article/print/18070600006/kemenkes-kenta manis;bukan-kategori-produk-susu-bernutrisi.html>.

<http://www.depkes.go.id/article/view/17103100004/healthy-starting-from-my-food-plate.html>.

http://www.djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/73bd5-market-brief---susu-kental-manis-_opt.pdf.

<https://www.pom.go.id>.

<https://vdokumen.com/bab-ii-tinjauan-pustaka-5678389c5f597.html>.

<https://www.Indonesiastudents.Com>,



IAIN PURWOKERTO