PERIKLANAN DI TELEVISI
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM

IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

Oleh:
BAKHUR FAUZI
NIM. 1123203067

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016

PERIKLANAN DI TELEVISI MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM

Bakhur Fauzi
NIM : 1123203067
Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

ABSTRAK

Dengan banyaknya iklan-iklan yang bermunculan saat ini, banyak pula iklan-iklan yang tidak menggunakan etika bisnis Islam dan Komisi penyiaran Indonesia pun harus lebih selektif lagi menilai layak tidaknya suatu iklan yang tidak mengedukasi yang dapat memberikan dampak akademik bagi masayarakat Indonesia. Dengan begitu banyaknya media televisi di Indonesia saat ini, salah satunya televisi RCTI dimana iklan televisi di RCTI sangat banyak, oleh karena itu, iklan harus memperhatikan isi pesan, bahasa iklan, cara memerankan iklannya, dan disesuaikan jam tayang iklannya sesuai dengan batasannya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yakni penelitian lapangan *(filed research),* penelitian yang dilakukan langsung dilapangan yang objek utamanya adalah televisi dan buku-buku perpustakaan yang berkaitan dengan periklanan di televisi RCTI menurut etika bisnis Islam. Metode analisis data: menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah . konten analisis isi (*content analysis).*Content Analysis ini berisi mengenai isi-isi pesan. Content analysis adalah suatu tahap dari pemrosesan informasi yang menyangkut isi-isi komunikasi yang ditransformasikan melalui aplikasi yang sistematik dan objektif.

Hasil dari penelitian ini bahwasanya dalam periklanan masih banyak iklan-iklan yang tidak mendidik, merusak kesehatan dan merusak akhlak. Padahal periklanan di televisi menurut etika bisnis Islam, mengajarkan bagi pelaku bisnis, model yang memerankan untuk selalu berlaku jujur, tidak membohongi konsumen, dan tidak memanipulasi iklan, Iklan yang baik yang menurut etika bisnis Islam adalah iklan yang selalu memperhatikan nilai-nilai dalam berbisnis yaitu tidak merugikan, tidak membahayakan, isi pesannya harus sesuai, tidak melakukan penipuan, tidak menggunakan kata-kata superlatif, menggunakan bahasa yang sopan, tidak mengandung unsur SARA dan Pornografi, iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama,adat, suku, golongan, budaya, dan asusila, iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat, serta tidak melakukan plagiat.

Kata kunci: *Periklanan, Televisi, Etika Bisnis Islam.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PENGESAHAN iii
NOTA DINAS PEMBIMBING iv
ABSTRAK v
PEDOMAN TRANSLITERASI vi
MOTTO x
PERSEMBAHAN xi
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR SINGKATAN xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 6
C. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
E. Kajian Pustaka 10
F. Sistematika Pembahasan 18

BAB II PERIKLANAN DI TELEVISI DAN ETIKA BISNIS DALAM ISLAM
A. Periklanan 20
1. Sejarah Periklanan 22
2. Media Periklanan 22
3. Jenis-jenis Iklan 22
4. Anggaran Iklan 29
5. Rating dan Nafsu Iklan 30
6. Kategorisasi Iklan Televisi 30
7. Posisi Perempuan dan Makna Erotika dalam Islam 31
8. Iklan Bagian Dunia Populer dalam Masyarakat Konsumen 32
B. Sejarah Perikalanan di Televisi 33
C. Iklan dan Dimensi Etika Bisnis Islam 35
D. Etika Bisnis Islam ..... .40

IAIN PURWOKERTO

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 44
B. Waktu Penelitian 44
C. Obyek dan Subyek Penelitian 44
D. Sumber Data 45
E. Metode Pengumpulan Data 47
F. Metode Analisis Data 49
BAB IV ANALISIS PERIKLANAN DI TELEVISI RCTI MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
A. Periklanan di televisi RCTI menurut Etika Bisnis Islam 51
1. Periklanan di televisi 51
2. Televisi 53
3. Televisi sebagai Media massa 54
B. Perkembangan Periklanan di tinjau dari Etika Bisnis Islam 57
C. Unsur Penipuan dalam Periklanan 66
D. Analisi terhadap Periklanan di Televis RCTI Menurut Etika Bisnis Islam 71
E. Tabel Media Televisi RCTI dan Jenis-jenis Iklan 91

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 94
B. Saran 94
C. Penutup 95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, dimana penegakan hukum menjadi jauh lebih kuat, serta keinginan membentuk masyarakat madani *(civil societ)* terus didorong. Maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu menjadi salah satu dalam mewujudkan semua itu. Kalangan pebisnis adalah mereka yang selama ini dianggap memiliki peran besar dalam mempertemukan keinginan pemerintah *(government)* dan masyarakat *(public)*. Jika diibaratkan sebuah piramida maka posisi pemerintah adalah di atas dan masyarakat adalah di bawah, dengan begitu pebisnis dengan perusahaan yang dimilikinya menempati posisi di tengah.

Karena posisinya itu tugas dan tanggungjawab pebisnis menjadi lebih kompleks terutama harus menjadi agen pembangunan *(agen of development)*. Artinya pebisnis memiliki fungsi dalam mengubah dan membangun tatanan masyarakat dari yang kehidupan tradisional menjadi kehidupan modern, dari pemikiran yang sederhana ke pemikiran yang lebih kompleks, terutama merasakan faedah pembangunan. Termasuk tanggungjawab para pebisnis mampu menciptakan iklim bisnis yang memiliki nilai-nilai etika dan bertanggungjawab.[1]

Dalam realitasnya, bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas, telah ada dalam sistem dan strukturnya. Bisnis berjalan sebagai proses yang telah

[1] Fahmi Irham, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 1.

menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan bisnis dalam perilaku tampaknya sudah demikian kuat terikat dengan struktur yang kompleks.[2] Sesuai dengan fungsinya baik secara mikro dan makro, sebuah bisnis yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial. Nantinya, jika sebuah perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial yang baik, bukan hanya lingkungan makro dan mikronya saja yang akan menikmati keuntungan, tetapi juga perusahaan itu sendiri. Etika bisnis dalam Al-Qur'an dari sudut pandang ini tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan al-qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Qur'an secara jelas menggambarkan perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.[3]

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kekuasaan Tuhan. Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan. Manusia merupakan wakil tuhan *(Khalifatullah)* di bumi.

وَهُوَ ٱلَّذِى جَعَلَكُمْ خَلَٰٓئِفَ ٱلْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَٰتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ
فِى مَآ ءَاتَىٰكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ ٱلْعِقَابِ وَإِنَّهُۥ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌۢ ﴿١٦٥﴾

Dan dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-An'am : 165).

---

[2] Muhammad, *Etika Bisnis Islami,* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), hlm. 15.

[3] *Ibid*, hlm. 37-38.

Nabi Muhammad Saw, mewariskan pilar tanggungjawab dalam kerangka dasar etika bisnisnya. Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia, setelah menentukan daya pilih antara yang baik dan yang buruk harus menjalani konsekuensi logisnya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang Telah diperbuatnya (QS Al-Muddatstir [74]: 38).

Karena keuniversalan sifat *al-'adl,* maka setiap individu harus mempertanggungjawabkan tindakannya. Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang fair dan bertanggungjawab. Disamping itu, beliau pun kerap mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat.[4]

Para fuqoha merumuskan kaidahnya: *Al ashlu fi al-af'at at-taqyyad bi ahkam asy-syar'i* (pada dasarnya segala aktivitas itu terkait dengan ketentuan-ketentuan syariah). Al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh Al-Qur'an dinamakan mencari karunia. Segala ketentuan perekonomian dan transaksi bisnis menurut ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an adalah untuk memperhatikan hak individu yang harus terlindungi, sekaligus untuk menegakan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu, syariah mengharamkan perampokan, perampasan, penyuapan, pemalsuan, pengkhianatan, penipuan, dan memakan riba, karena keuntungan yang didapat dengan cara tersebut adalah mendatangkan kemudharatan kepada orang lain. Al-Qur'an mengunakan istilah *ma'ruf* untuk kebajikan dan *munkar* untuk kebatilan.

[4] Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan Bebas*, (Jakarta: Teraju, 2003) hlm. 21-24.

IAIN PURWOKERTO

Setiap usaha bisnis yang dilakukan orang Islam bisa menjadi ibadah yang berpahala, apabila dimaksudkan untuk mendapatkan keridlaan Allah semata.[5]

Dengan kata lain, di era globalisasi yang penuh problematika ini sudah selayaknya aktivitas bisnis dalam berbagai ragamnya dipandu oleh nilai-nilai ajaran etika al-Qur'an. Selain itu al-Qur'an memerintahkan pada orang yang beriman untuk menjaga amanah dan menjaga janjinya, memerintahkan mereka untuk adil dan moderat dalam perilaku mereka terhadap Allah begitu juga terhadap sesama manusia.[6]

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunkasikan informasi persuasif tentang produk, barang, ide, atau pun jasa.[7] Banyaknya stasiun televisi yang belakangan ini muncul di pertelevisian Indonesia ini semakin banyak pula iklan-iklan yang termuat didalamnya. Karena televisi mampu mengantarkan suatu pesan yang lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan dengan media massa lainnya. Dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan kekuatan modal. Pelaku bisnis dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya sehingga para pengusaha kecil semakin terseret. Di dunia periklanan, secara kondisional iklan dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Karena iklan itu harus dibuat semenarik mungkin dan sedramatis mungkin sehingga mau tidak mau konsumen akan tertarik untuk memperhatikannya. Penekanan utama iklan adalah

IAIN PURWOKERTO

---

[5] A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an,* (Jakarta: Amzah, 2013) hlm. 47-89.

[6] Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Ekonomi,* (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. 127-135.

[7] M. Suyanto, *Aplikasi desai Grafis untuk Periklanan,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 3.

akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Hampir setiap hari kita dibanjiri oleh iklan yang disajikan media-media massa, baik cetak maupun elektronik. Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai-nilai normatifnya dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa demi profit yang semakin tinggi dari para produsen barang dan jasa maupun yang menyediakan iklan.[8]

Dengan banyaknya iklan-iklan yang bermunculan saat ini, banyak pula iklan-iklan yang tidak menggunakan etika bisnis Islam dan Komisi penyiaran Indonesia pun harus lebih selektif lagi menilai layak tidaknya suatu iklan yang tidak mengedukasi masayarakat Indonesia. Iklan yang baik yang menurut etika bisnis Islam adalah iklan yang selalu memperhatikan nilai-nilai dalam berbisnis yaitu tidak merugikan, tidak membahayakan, isi pesannya harus sesuai, tidak melakukan penipuan, tidak menggunakan kata-kata superlatif, menggunakan bahasa yang sopan, tidak mengandung unsur SARA dan Pornografi, iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama,adat, suku, golongan, budaya, dan asusila, iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat, serta tidak melakukan plagiat.[9] Dengan begitu banyaknya media televisi di Indonesia saat ini, salah satunya televisi RCTI dimana televisi RCTI sudah mengudara sejak tahun 1988 dalam radius 80 km persegi. Sejak mengudaranya RCTI ini banyak sekali iklan-iklan yang sudah bermunculan di

IAIN PURWOKERTO

---

[8] Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis,* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm 1-10.

[9] Agustrijanto, *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.189.

stasiu televisi ini, mulai dari yang sudah tayang terlebih dahulu sampai sekarang ini. Iklan-iklan yang muncul hanya beberap detik ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan akademik masyarakat Indonesia, oleh karena itu, walaupun iklan itu muncul sebentar saja para pelaku bisnis iklan harus memperhatikan isi pesan, bahasa iklan, cara memerankan iklannya, dan disesuaikan jam tayang iklannya sesuai dengan batasannya agar masyarakat Indoesia bisa memilih mana iklan yang baik dan tidak baik yang tidak membodohi masyarakat.[10]

Maka dari pada itu, dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih ini, juga membantu dalam berbagai banyak bidang. Salah satu bidang tersebut adalah Indusitri Periklanan Indonesia. Saat ini iklan sangat mempengaruhi manusia baik dari segi psikologis atau dari segi perilaku manusia itu sendiri, misalnya manusia menjadi gaya hidupnya selalu materialistik. Atas dasar itulah penulis merasa sangat tertarik untuk membahas terkait periklanan di televisi menurut etika bisnis Islam. Oleh karena itu, judul yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah ***Periklanan di Televisi RCTI menurut Etika Bisnis Islamnya?***

IAIN PURWOKERTO

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam mengambil pengertian dari judul skripsi " Periklanan di televisi RCTI Menurut Etika Bisnis Islam". Maka penulis akan memberikan definisi dan penjelasan sebagai berikut:

---

[10] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 115.

1. Iklan

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* berarti mengoperasikan 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.[11]

Allah SWT juga menjelaskan tentang iklan dalam Surat Al-Jum'ah ayat 11, Allah SWT berfirman:

وَإِذَا رَأَوْا۟ تِجَٰرَةً أَوْ لَهْوًا ٱنفَضُّوٓا۟ إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَآئِمًا ۚ قُلْ مَا عِندَ ٱللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ ٱللَّهْوِ وَمِنَ ٱلتِّجَٰرَةِ ۚ وَٱللَّهُ خَيْرُ ٱلرَّٰزِقِينَ ﴿١١﴾

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezki (QS. Al-Jum'ah [62] : 11).

a. Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (barang, ide, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.[12] Institusi praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang

---

[11] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 13-16.

[12] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan,* (Yogyakarta:Andi Offset, 2004), hlm. 3.

diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk baranf dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[13]

b. Televisi RCTI

Kenapa saya memilih televisi RCTI, karena RCTI banyak sekali iklan-iklannya, RCTI merupakan televisi swasta Indonesia yang banyak disaksikan oleh masyarakatnya. Oleh karena itu saya memilih media televisi RCTI. Kata Televisi (television), berarti program yang pernah disampaikan oleh antena melalui sinyal udara. Saat ini televisi berarti layar televisi terdapat beberapa jenis sistem pengiriman membawa penonton kepada beragam program. Acara televisi saat ini sangat dipenuhi oleh iklan, tetapi iklan itulah yang disampaikan kepada penonton. Komersial diciptakan hanya untuk memberikan penonton kepada pemasang iklan. Karena televisi mampu mengantar suatu pesan lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan melalui media massa lainnya, maka stasiun televisi merupaka sarana media yang paling mahal untuk menayangkan iklan.[14]

c. Etika Bisnis Islam

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam Islam. Bahkan, Rasulullah saw. Sendiri pun telah menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melaui jalan perdagangan inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah Swt terpancar daripadanya. Jual beli merupakan suatu yang

[13] Jefkins, *Periklanan,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

[14] Shirley, *Media Impact Pengantar Media Massa,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 2

IAIN PURWOKERTO

diperbolehkan, sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al- Baqarah ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Orang – orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Swt telah menghalalkan Jual beli dan mengharamkan riba. Orang – orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah Swt. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.[15]

IAIN PURWOKERTO

Salah satu penyampaian sebuah iklan adalah media televisi kenyataan saat ini, sering kita jumpai iklan televisi yang tidak mendidik. Berbagai hal dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari penonton televisi. Hal ini dapat barakibat buruk bagi pola pikir masyarakat. Dan juga berpengaruh terhadap akademik dimana sekarang ini kehidupan manusia selalu mengikuti iklan-iklan yang selalu bermunculan.

Dengan demikian, penelitian ini menitik beratkan kepada Periklanan di Televisi RCTI menurut Etika Bisnis Islam.

---

[15] Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethic Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 31-32.

C. Rumusan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian periklanan di televisi RCTI selama bulan Februari 2016, maka dari latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimanakah periklanan di televisi RCTI menurut etika bisnis Islam?"

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang hendak kita capai. Penulis ingin mengetahui tentang periklanan di televisi RCTI yang benar menurut Islam, karena sekarang sudah banyak iklan yang ditayangkan ditelevisi tanpa memperhatikan etika dalam berbisnis.

2. Manfaat penelitian

   a. Untuk dapat memberikan sumbangsih pemikiran selanjutnya.

   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi yang membacanya, serta memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam hal etika periklanan yang baik.

   c. Menumbuhkan motivasi bagi para pengusaha muslim dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika bisnis Islam.

IAIN PURWOKERTO

E. Kajian Pustaka

Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian pustaka yang akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

Buku *Etika Bisnis* diterbitkan oleh Alfabeta, karya Fahmi Irham, menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu menjadi salah satu *driven force* dalam mewujudkan semua itu. Kalangan pebisnis adalah mereka yang selama ini dianggap memiliki peran besar dalam mempertemukan keinginan pemerintah *(government)* dan masyarakat *(public)*. Termasuk tanggungjawab para pebisnis mampu menciptakan iklim bisnis yang memiliki nilai-nilai etika dan bertanggungjawab.[16] Selain itu juga ada buku *Etika Bisnis Islam* diterbitkan oleh Akademi Manajemen Perusahaan YKPN tahun 2002, karya Muhammad, yang mana didalamnya menjelaskan Dalam realitasnya, bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas, telah ada dalam sistem dan strukturnya. Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegitan bisnis dalam perilaku tampaknya sudah demikian kuat terikat dengan struktur dan asisten yang kompleks.[17] Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan produksi. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau organisasi, yang sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi. Etika bisnis dalam Al-Qur'an dari sudut pandang ini tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al-Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Qur'an secara jelas

IAIN PURWOKERTO

[16] Fahmi Irham, *Etika Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 1.

[17] Muhammad, *Etika Bisnis Islami,* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), hlm. 15.

menggambarkan perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.[18]

Buku *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* diterbitkan oleh Pustaka Pelajar tahun 2003, karya Syed Nawab Haidar Naqvi, yang menjelaskan bahwa sesuai dengan fungsinya baik secara mikro dan makro, sebuah bisnis yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial. Nantinya, jika sebuah perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial yang baik, bukan hanya lingkungan makro dan mikronya saja yang akan menikmati keuntungan, tetapi juga perusahaan itu sendiri. Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kekuasaan Tuhan. Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan. Manusia merupakan wakil tuhan *(Khalifatullah)* di bumi. Karena itu, seluruh tujuan hidup manusia adalah untuk mewujudkan kebajikan kekhalifahannya sebagai pelaku bebas karena dibekali kehendak bebas, mampu memilih mana yang baik dan yang jahat, antara yang benar dan yang salah. Dengan kata lain, manusia akan mempertanggungjawabkan pilihan-pilihan yang diambilnya dalam kapasitasnya sebagai individu.[19]

Buku *Agama, Etika, Ekonomi,* diterbitkan oleh UIN Malang Press tahun 2007, karya Muhammad Djakfar, yang menjelaskan selayaknya aktivitas bisnis dalam berbagai ragamnya dipandu oleh nilai-nilai ajaran etika Al-Qur'an. Selain itu Al-Qur'an memerintahkan pada orang yang beriman untuk menjaga amanah dan

---

[18] Muhammad, *Etika Bisnis Islami,* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), hlm. 37-38.

[19] Syed Awab Haidar Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 34.

IAIN PURWOKERTO

menjaga janjinya dalam berbisnis, memerintahkan mereka untuk adil dan moderat dalam perilaku mereka terhadap Allah begitu juga terhadap sesama manusia.[20]

Buku *Visi Al-qur'an tentang Etika dan Bisnis,* diterbitkan oleh Salemba Diniyah tahun 2002, karya Muhammad dan Luqman Fauroni, yang mana didalamnya berisikan Visi Al-qur'an tentang Etika Bisnis dalam Islam yang benar. Dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Di dunia periklanan, secara kondisional iklan dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai-nilai normatifnya dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa demi profit yang semakin tinggi dari para produsen barang dan jasa maupun yang menyediakan iklan.[21]

Buku *Fiqh Perdagangan Bebas,* diterbitkan oleh Teraju tahun 2003, karya Ali Yafie, yang menjelaskan tentang etika bisnis memegang peranan penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis, yang pada akhirnya menentukan nasib bisnis yang dijalankan seseorang. Dalam perspektif Islam, keberagaman harus diseimbangkan agar menghasilkan tatanan sosial yang baik. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Etika bisnis memegang peranan penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis, yang pada akhirnya menentukan nasib bisnis yang dijalankan seseorang. Sisi

IAIN PURWOKERTO

---

[20] Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Ekonomi,* (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. 127-135.

[21] Muhammad dan Luqman Fauroni, *Visi Al-qur'an tentang Etika dan Bisnis,* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 1-10.

yang cukup menonjol dalam meletakan etika bisnis Nabi Muhammad Saw adalah nilai spiritual, humanisme, kejujuran, keseimbangan, dan semangat untuk memuaskan mitra bisnisnya.[22]

Buku *Hukum Bisnis Syariah*, diterbitkan oleh Amzah tahun 2013, karya A. Kadir, yang menjelaskan tentang pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Antara etika dan hukum bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisahkan karena saling melengkapi satu sama lain. Masalah bisnis dalam Al-Qur'an tidak terpisahkan dari nilai syar'i. Para fuqoha pun merumuskan kaidahnya: *Al ashlu fi al-af'at at-taqyyad bi ahkam asy-syar'i* (pada pokoknya segala aktivitas itu terkait dengan ketentuan-ketentuan syariah).[23]

Buku *Islam Bisnis And Economic Etics Mengacu pada Al-Qur'an dan mengikuti jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan ekonomi,* diterbitkan oleh PT Bumi Aksara tahun 2012, karya Rivai Veithzal, dkk, yang menjelaskan dalam berbisnis mengacu pada Al-Qur'an dan mengikuti Rasulullah SAW dalam menjalankannya. Setiap usaha bisnis yang dilakukan orang Islam bisa menjadi ibadah yang berpahala, apabila dimaksudkan untuk mendapatkan keridlaan Allah semata. Kaidah Figh-nya menyebutkan; *Al-umuru bi maqashidiha* (semua urusan (perkara) itu tergantung pada tujuannya).[24]

IAIN PURWOKERTO

---

[22] Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan Bebas*, (Jakarta: Teraju, 2003), hlm. 21-24.

[23] A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah,* (Jakarta: Amzah, 2013), hlm. 47-89.

[24] Rivai Veithzal, *Islam Bisnis And Economic Etics Mengacu pada Al-Qur'an dan mengikuti jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan ekonomi,*(Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 31-32.

Buku *Pengantar Periklanan,* diterbitkan oleh Buana Pustaka Indonesia tahun 2005, karya Rendra Widyatama, menjelaskan Otto klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* berarti mengoperasikan 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.[25] Selain itu juga ada buku *Aplikasi Desain Grafis untuk periklanan*, diterbitkan oleh Andi Offset tahun 2004, karya M. Suyanto, yang menjelaskan Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (barang, ide, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.[26]

Buku *Periklanan Edisi ketiga,* diterbitkan oleh Erlangga tahun 1997, karya Frank, Jefkins, yang menjelaskan tentang sejarah periklanan,pengertian periklanan dan Institusi praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk baranf dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[27]

Buku *Media/Impact Pengantar Media Massa,* diterbitkan oleh Salemba Humanika tahun 2010, karya Biagi Shirley, yang menjelaskan tentang impact

---

[25] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 13-16.

[26] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan,* (Yogyakarta:Andi Offset, 2004), hlm. 3.

[27] Jefkins, *Periklanan,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

IAIN PURWOKERTO

media massa bagi periklanan dan kata televisi (television), berarti program yang pernah disampaikan oleh antena melalui sinyal udara. Acara televisi saat ini sangat dipenuhi oleh iklan, tetapi iklan itulah yang disampaikan kepada penonton. Komersial diciptakan hanya untuk memberikan penonton kepada pemasang iklan. Karena televisi mampu mengantar suatu pesan lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan melalui media massa lainnya, maka stasiun televisi merupaka sarana media yang paling mahal untuk menayangkan iklan.[28]

Buku *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik,* di terbitkan oleh Raja Grafindo tahun 2012, karya Keith Butterick, yang menjelaskan tentang periklanan sebagai berikut ”perikanan menyajikan argumen persuasif yang paling dapat menyampaikan pesan pada targetnya dengan tujuan akhir untuk menjual barang atau jasa dengan biaya seminimal mungkin.[29]

Buku *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan,* di terbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama tahun 2003, karya Wahyu Wibowo, yang menjelaskan tentang manipulasi rekayasa dan etika beriklan. Memandang iklan berdasarkan logika formal atau nonformal akan menjerumuskan kita pada sikap marginalitas tanpa jeda. Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, yang pada dasarnya menggarisbawahi bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.[30]

IAIN PURWOKERTO

---

[28] Shirley, *Media Impact Pengantar Media Massa,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 2

[29] Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik,* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hlm. 50-53.

[30] Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial dalam kehidupan Urban-Kosmopilitan,* (Jakarta: 2003), hlm. 161.

Buku *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan,* di terbitkan oleh Remaja Rosdakarya tahun 2002, karya Agustrijanto yang menjelaskan tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan, asas umum dan asas khusus penerapan periklanan,serta penerapan dan prosedur pengawasan periklanan Indonesia.[31]

Serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Yang mana penelitian ini lebih difokuskan kepada Etika periklanan ditelevisi menurut etika bisnis Islam.

Yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini menitik beratkan pada periklanan di televisi menurut etika bisnis Islamnya, yang mana periklanan dalam Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip kesatuan, pertanggungjawaban, kejujuran, kebajikan dan kebenaran, serta prinsip keadilan dalam bisnis. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Arif yang berjudul "etika periklanan dalam hukum Islam" skripsi ini, menyimpulkan bahwa masih banyak iklan yang dalam memasarkan produknya masih perlu untuk diawasi dan dicermati. Karena beberapa iklan yang diteliti menggunakan tinjauan etika bisnis Islam masih banyak yang menggunakan bahasa paradoks yang menyesatkan konsumen.[32]

Dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurulia Khairani yang berjudul "analisis pengaruh citra merek, ketidakpuasan konsumen, dan karakterisitik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun

IAIN PURWOKERTO

---

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

[32] Muhammad Arif, *"Etika Periklanan dalam Hukum Islam,"* skripsi, Program Sarjana Universitas Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2009, hlm. 3.

pembersih wajah" skripsi ini menyimpulkan bahwa sangat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.[33]

Serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diah Amirati yang berjudul "tanggapan mahasiswa mengenai penyajian iklan pemutih kulit di televisi" skripsi ini menyimpulkan bahwa inetensitas mahasiswa dalam menyaksikan iklan pemutih diperoleh jawaban bahwa sebagian besar dari mereka cukup sering menyaksikan iklan peutih kulit. Iklan pemutih kulit yang tayang selama tiga puluh detik ini cukup untuk membuat penonton mengetahui adanya produk perawatan kulit.[34]

F. Sistematika Pembahasan

Rangkaian pembahasan harus sistematis dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya agar dapat menggambarkan dan menghasilkan hasil penelitian yang maksimal. Sistematika penulisan ini ialah deskripsi tentang uraian penelitian yang digambarkan secara sekilas dalam bentuk bab-bab. Untuk mempermudah dalam memahami substansi dalam penelitian ini, penulis membagi pokok-pokok bahasan kedalam lima bab. Sistematika tersebut meliputi:

Bab *Pertama,* adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan. Didalam latar belakang masalah, penulis paparkan sekilas tentang

IAIN PURWOKERTO

---

[33] Nurulia Khairani, *"Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Word Of Mouth, dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputuan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah,"* Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011, hlm. 3-6.

[34] Diah Mairanti, *"Tanggapan Mahasiswa Mengenai Penyajian Iklan Pemutih Kulit Di Televis",* Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, 2007, hlm. 97.

periklanan di televisi RCTI menurut etika bisnis Islam, dari latar belakang menghasilkan masalah-masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini. Selain itu juga dibahas tujuan dan kegunaan penelitian ini serta kajian pustaka dan metodologi penelitian yang mendukung penelitian ini.

Bab *Kedua,* adalah landasan teori yang berisikan teori-teori yang terkait dengan tema penelitian yang kemudian digunakan dalam melakukan analisis. Dalam penelitian ini, landasan teori berupa pokok-pokok dunia periklanan meliputi, pengertian sejarah periklanan, media periklanan, sejarah periklanan televisi, kategorisasi iklan televisi, posisi perempuan dan makna erotika dalam iklan televisi, serta iklan dan dimensi etika bisnis Islam.

Bab *Ketiga,* adalah metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab *Keempat,* adalah pembahasan hasil penelitian mengenai analisis periklanan di televisi RCTI menurut etika bisnis Islam.

IAIN PURWOKERTO

Bab *Kelima,* adalah penutup yang mencakup kesimpulan keseluruhan penelitian ini, dengan disertai saran-saran penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang periklanan di televisi RCTI menurut etika bisnis Islam, maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam periklanan di televisi RCTI masih banyak iklan-iklan yang tidak mendidik, merusak kesehatan dan merusak akhlak. Banyak iklan yang tidak mengindahkahkan ketentuan moral dan etika dalam periklanan, mulai dari isi pesan iklan, bahasa, dalam memerankan iklan tersebut yang tidak sesuai dengan budaya bangsa indonesia dan agama Islam. Padahal periklanan di televisi menurut etika bisnis Islam, mengajarkan bagi pelaku bisnis, model yang memerankan untuk selalu berlaku jujur, tidak membohongi konsumen, dan tidak memanipulasi iklan, karena tujuan bisnis dalam Islam, tidak hanya bertujuan duniawi saja tetapi ukhrawi juga serta periklanan yang benar menurut Islam adalah periklanan yang mengedepankan kemaslahatan bersama agar tidak ada yang dirugikan baik pihak akademik maupun seluruh masyarakat.

IAIN PURWOKERTO

B. Saran

Dengan semakin berkembangnya zaman, maka akan di ikuti pula dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin maju. Dalam periklanan juga semakin berkembangnya produk-produk iklan terbaru yang semakin membanjiri kehidpuan kita sehari-hari, yang mana hidup kita akan sangat hampa apabila tanpa informasi. Periklanan sendiri merupakan suatu pesan, ide, gagasan, yang disampaikan oleh seorang komunikator melalui bentuk audio, visual yang dilakukan oleh seseorang.

Periklanan disampaikan kepada seluruh masyarakat dengan mengharapkan sebuah dampak yang baik dari masyarakat. Maka dari itu dengan pembahasan hasil penelitian tentang periklanan di televisi RCTI menurut etika bisnis Islam, penulis memberikan beberapa saran-saran agar periklanan Indonesia lebih Islami dan sesuai dengan periklanan di indonesia antara lain:

1. Komisi Penyiaran Indonesia harus lebih selektif lagi dalam memberikan layak atau tidaknya suatu iklan untuk di tayangkan di televisi.
2. Perlunya pemerintah mensosialisasikan unudang-undang perlindungan konsumen di Indonesia.
3. Sebaiknya iklan-iklan yang di tayangkan di televisi di sesuaikan dengan jam primenya serta sesuai dengan maksud dan tujuan iklan itu.
4. Sebaiknya isi iklan harus memberikan edukasi dan manfaat untuk membentuk watak moral dan mengamalkan nilai-nilai agama dan bangsa Indonesia.
5. Tindak tegas bagi pelaku periklanan yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
6. Iklan tidak boleh merangsang terjadinya kekerasan.
7. Isi Iklan harus dapat dipertanggung jawabkan.
8. Dalam iklan, iklan tidak boleh mengeksploitasi anak-anak untuk memerankan iklan yang berlebihan.

C. Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah STW, karena atas kuasa dan hidayahNya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dukungan dan

IAIN PURWOKERTO

motivasinya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas skripsi tersebut masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat positif dan konstruktif selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Penulis berharap semoga dengan hasil penulisan ini dapat bermanfaat menambah wawasan serta memperkaya khasanah keilmuan khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca pada umumnya. Jazakumullah khairan katsiran. Sekian dan Terima Kasih.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 Agustus 2016

Penulis,

Bakhur Fauzi

NIM. 1123203067

DAFTAR PUSTAKA

Adityangga, Krsihna. 2010. *Membangun Perusahaan Islam dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Agustrijanto. 2002. *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan.* Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Akbar Setiadi Purnomo, dan Usman, Husaini. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Amirati, Diah. 2007. *"Tanggapan Mahasiswa Mengenai Penyajian Iklan Pemutih di Televisi"* Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.

An-Nabhani, Taqyuddin. 1996. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam.* Surabaya: Risalah Gusti.

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-dasar Pubic Relations.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arif, Muhammad. 2009. *"Etika Periklanan dalam Hukum Islam,"* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru.* Yogyakarta: Rineka Cipta.

Asy'arie, Musa. 2015. *Islam: Etika dan konspirasi Bisnis.* Yogyakarta: LESFI.

Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badroen, Faisal, et al. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa.* Jakarta: Salemba Humanika.

Bulaeng , Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Bungin, M. Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.

IAIN PURWOKERTO

_____, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap PETER L. BERGER & THOMAS LUCKMANN*. Jakarta: Kencana Prebada Media Group.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cahyono, Dwi, Aris & Daryanto. 2013. *Kewirausahaan Penanaman Jiwa Keirausahaan* Yogyakarta: Gava Media.

Daniel, Moehar. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora.* Bandung: Pustaka Setia.

Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika, Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.

Fauroni, L., dan Muhammad. 2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis.* Jakarta: Salemba Diniyah.

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Irham, Fahmi. 2013. *Etika Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga.* Jakarta: Erlangga.

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

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

Kasiram, Moh, H. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.

Khairani, Nurulia. 2011. *"Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word Of Mouth, dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah,"* Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

IAIN PURWOKERTO

Kriyanto, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kusuma, Widjaja, Karebet, Muhammad dan Yusanto, Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islami.* Jakarta: gema Insani Pers.

Moleong, J, Lexy.2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhaimin. 2011. *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina & Pembisnis Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Naqvi, Haidar, Awab, Syed. 2003. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Priansa, Juni, Donni, dan Somad, Rismi. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan.* Bandung: Alfabeta.

Rivai. Veithzal, dkk. 2012. *Islam Bisnis And Economic Etics Mengacu pada Al-Qur'an dan mengikuti jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sherly. 2010. *Media Impact Pengantar Media Massa.* Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukkandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan.* Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi offset.

_____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi offset.

IAIN PURWOKERTO

Velasquez G, Manuel. 2005. *Etika Bisnis Konsep dan Kasus Edisi 5.* Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Wirodono, Sunardian. 2006. *Matikan TV-mu Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.

Yafie, Ali. 2003. *Fiqih Perdagangan Bebas.* Jakarta: Teraju.

http://kpi.go.id"frekwensi-untuk-edukasi" diakses tanggal 12 Mei 2016 pukul 16:32

IAIN PURWOKERTO