

ETIKA BISNIS PERIKLANAN PADA APLIKASI INSTAGRAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Mayang Rosana¹

¹ Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia

e-mail: 1rosanamayang@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the problems that exist in advertising on Instagram social media. However, not a few business actors display products that are not in accordance with facts and often ignore the norms and values of honesty. This research uses a type of qualitative research which is a field research with a descriptive approach. The results of this study are: 1) Good business ethics in advertising on Instagram social media must comply with existing legal regulations. Honesty is one of the principles of business ethics in advertising, because online shop businesses are still found to be dishonest in advertising their products on Instagram social media. 2) Sharia economic law allows advertising on Instagram if the advertising is in accordance with the principles of Islamic business ethics. Islamic business ethics teaches business people to always act honestly, not to deceive consumers with various tricks. Islamic business ethics must pay attention to the principles of justice, unity, responsibility, free will, benevolence and truth.

Keywords: Business, Advertising, Sharia Economic Law

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang ada pada periklanan di media sosial Instagram. Akan tetapi tidak sedikit pelaku usaha menampilkan produk yang tidak sesuai dengan fakta dan tidak jarang pula mengabaikan norma-norma serta nilai-nilai kejujuran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat field research dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Etika bisnis yang baik dalam periklanan di media sosial instagram harus sesuai dengan aturan hukum yang ada. Kejujuran merupakan salah satu prinsip etika bisnis dalam periklanan, karena masih ditemukan pelaku usaha online shop yang tidak jujur dalam mengiklankan produknya di media sosial instagram. 2) Hukum ekonomi syariah memperbolehkan periklanan di instagram jika periklanan tersebut sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam mengajarkan bagi pelaku bisnis untuk selalu berlaku jujur, tidak membohongi konsumen dengan berbagai tipuan.

Etika bisnis Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, kesatuan, pertanggungjawaban, kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran.

Keywords : *Bisnis, Periklanan, Hukum Ekonomi Syariah.*

Accepted: November 25 2022	Reviewed: January 08 2023	Published: January 31 2023
-------------------------------	------------------------------	-------------------------------

A. Pendahuluan

Pelaku usaha dengan gencarnya mempromosikan produk-produk andalan mereka agar semakin diminati oleh konsumen. Banyak pelaku usaha bersaing dengan segala cara untuk mendapatkan hasil yang banyak, tanpa memperhatikan nilai-nilai etika. Ini merupakan salah satu indikasi permasalahan dalam dunia bisnis. Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern. Iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan-kegiatan bisnis (Djakfar, 2007).

Sementara bagi konsumen, iklan merupakan sarana informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataannya, banyak kasus ditemukan dengan alasan untuk mengejar keuntungan dalam memasarkan produknya. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan, namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar yang menyinggung masalah etika bisnis dalam periklanan. Dalam etika yang digariskan Al-Quran dan As-Sunnah maka para pelaku usaha yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang berlaku sesuai dengan kacamata Islam. Dengan adanya etika bisnis kegiatan ekonomi dapat dikemas baik tanpa merugikan pihak manapun. Dalam QS. Hudd [11]: 85

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْدُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

yang artinya: "dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia bisa menjadi peluang bisnis, salah satunya di bidang periklanan. Tentunya peran periklanan

pada era sekarang sangat berkembang dan semakin populer. Hal ini dikarenakan banyaknya transaksi yang menggunakan media elektronik yang bersifat pesanan. Periklanan melalui media sosial merupakan solusi bagi sebagian masyarakat yang mempunyai modal kecil dan bukan hanya mengiklankan produknya tapi sudah menjadi trend pasar karena pembeli dan penjual dapat berinteraksi (Hotman, 2015).

Salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini adalah *instagram*. *Instagram* merupakan suatu aplikasi berbagi foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. *Instagram* menjadi sarana menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi serta periklanan. Pemanfaatan *instagram* sebagai media periklanan merupakan realita yang terjadi saat ini (Feroza, 2020). Selain itu tampilan *instagram* juga dapat menjadikan foto-foto produk yang diunggah layaknya pada katalog barang. Di era sekarang, pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial semakin gencar. Promosi melalui media sosial mulai dilirik produsen untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Selain penggunaannya yang mudah dan juga efisien, media sosial juga tidak banyak memerlukan biaya dalam beriklan. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Aspek kebenaran dan kejujuran objektivitas pesan faktual yang disampaikan sangat penting dilakukan dalam beriklan. Secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun image kepercayaan pada konsumen adalah seberapa jauh kejujuran seseuai dengan kualifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan (Muslich, 2010). Akan tetapi bagi sebagian pihak adanya etika bisnis hanya sebagai penghalang mereka dalam memperoleh keuntungan. Oleh karena itu Islam sangat menentang ketidakjujuran, kecurangan dan penipuan dalam bisnis, serta praktik-praktik pemaksaan dan semua bentuk yang dapat merugikan orang lain. Islam tidak membiarkan begitu saja seorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti penipuan, sumpah palsu, kecurangan, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan etika. Perilaku dalam berbisnis juga tidak luput dari adanya nilai moral atau etika bisnis.

Prinsip-prinsip yang diatur dalam hukum ekonomi syariah terkait pemasaran suatu produk terhadap masyarakat sangat penting dipertimbangkan oleh dunia periklanan di media sosial khususnya *instagram*. Selama ini banyak

ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, dan kecurangan yang dilakukan pelaku usaha guna menarik perhatian konsumen melalui iklan suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Seperti iklan pelangsing tubuh, produk kecantikan, *fashion* dan bisnis yang biasa ditampilkan di media sosial. Oleh karena itu persoalan kecurangan periklanan di media sosial *instagram* bila ditinjau melalui etika bisnis perspektif hukum ekonomi syariah akan semakin menarik untuk kemudian diteliti.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat *field research*. Studi lapangan dilakukan guna mencari keabsahan data yang berkaitan dengan etika bisnis periklanan di media sosial *instagram* yang ada di media *online*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang peneliti maksud adalah data-data yang didapat langsung dari lapangan, yaitu selama peneliti mengadakan penelitian dengan mewawancarai 3 orang pelaku usaha *online shop* di media sosial Instagram. Selain itu peneliti juga mewawancarai 5 orang konsumen dan juga pengguna aktif media sosial *instagram*. Kemudian data sekundernya adalah berbagai sumber kepustakaan yang menjadi pendukung dalam persoalan yang akan diteliti, dan juga tulisan-tulisan yang relevan seperti artikel, jurnal, dan tulisan ilmiah lainnya yang terkait etika bisnis periklanan pada aplikasi *instagram* yang kemudian dianalisis dengan hukum ekonomi syariah seperti artikel, tulisan ilmiah, dan lain sebagainya. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini guna untuk memperoleh data. Selain itu, etika bisnis Islam juga dijadikan sebagai dasar dalam menentukan hukum kegiatan periklanan pada aplikasi *instagram* untuk kemudian diinterpretasikan menjadi narasi kritis terhadap penelitian yang dibahas.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Etika Bisnis Periklanan di Media Sosial Instagram

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, promosi produk hingga kegiatan keagamaan. Kecanggihan teknologi sekarang dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengiklankan atau memasarkan produk. Produk yang dipasarkan melalui *website* jual beli secara

online atau akun media sosial marak dimanfaatkan pelaku kejahatan untuk menipu orang. Hal tersebut juga dibenarkan salah satu informan yang merupakan konsumen sekaligus pengguna aktif instagram. Informan mengatakan bahwasanya di media sosial juga banyak *online shop* yang digunakan untuk menipu orang, seperti iklan-iklan bisnis *online*, iklan produk kecantikan yang kadang tidak masuk akal dalam pemakaiannya (Nurfazila, 2018).

Fenomena pemalsuan dan penipuan karena adanya kepiawaian dan kecanggihan teknologi yang dimiliki pelaku usaha. Pada hakikatnya tidak hanya terjadi pada zaman kemajuan teknologi moderen dalam bentuk iklan, Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyim pernah memperingatkan wali hibah untuk benar-benar menghukum bagi mereka yang menggunakan keahlian mereka untuk menipu masyarakat (Hotman, 2015). Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat semenarik dan sebagus mungkin. Saat ini banyak pelaku usaha sebelum mengiklankan produknya mereka terlebih dahulu mengedit atau mempercantik gambar produk tersebut. Hal ini bertujuan agar produk mereka terlihat bagus dan bisa menarik perhatian konsumen. Seperti halnya yang dilakukan Cici Wulandari salah seorang pelaku usaha bisnis *online shop* pakaian di Instagram. Sebelum foto produk di upload di *instagram*, foto tersebut diedit terlebih dahulu, dan pencahayaannya ditambah agar produknya lebih menarik perhatian para konsumen. Pada foto produk yang akan diupload diberi keterangan terkait produknya dan dikasih tanda pagar yang diikuti nama produk (Wulandari, 2018).

Praktik periklanan di *instagram* saat ini ada beberapa yang tidak etis. Maksud dari iklan yang tidak etis adalah iklan-iklan yang bersifat mengelabui konsumen, seperti iklan yang melebih-lebihkan suatu produk dalam mengiklankan produknya. Selain itu tidak transparannya pelaku usaha dalam memberikan informasi terhadap produk yang diiklankan. Akibat dari periklanan yang tidak etis tersebut membuat konsumen kecewa karena produk yang dipesannya kadang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan. Setiap iklan yang dibuat dengan melebih-lebihkan realitas yang sebenarnya dari produk yang dihasilkan dengan maksud memperdaya, menghasut, dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut jelas tidak etis. Hal ini dikarenakan konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran secara transparan (*fairness*) tentang sebuah produk yang diiklankan (Djakfar, 2007).

Terkait dengan permasalahan ini, lebih tegas lagi UUPK Pasal 8 melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang/jasa tersebut. Berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang diterima konsumen dengan barang yang tertera dalam iklan atau foto

penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang. Dalam praktik model periklanan di media sosial *instagram*, penjual (sebagai pemasang iklan) menawarkan kepada konsumen dan jika konsumen tertarik dapat melakukan suatu transaksi yang telah disepakati tanpa adanya suatu pengawasan dari pihak tertentu. Hal ini dapat menimbulkan suatu pelanggaran etika bisnis periklanan, karena sangatlah rawan tindakan penipuan ataupun salah satu pihak menyalahi etika bisnis yang disebabkan kurang maksimalnya informasi yang disampaikan.

Kurang maksimalnya informasi menyebabkan konsumen akan merasa dirugikan jika barang yang diperolehnya tidak sesuai harapan. Oleh karena itu tidak sedikitnya masyarakat yang merasa dirugikan ataupun ditipu. Padahal iklan dapat dilukiskan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli bertujuan memajukan roda ekonomi (Hotman, 2015). Sebelum membeli, seorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Di era sekarang, media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa iklan lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, faks, telepon, internet, dan lain sebagainya. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan saat ini konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab (Alimin, 2004).

Mengenai peraturan untuk para pelaku usaha periklanan juga diatur pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 17:

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa,
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa,
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa,
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa,

- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan,
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan ayat (1).

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media masa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, maka orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah. Oleh karena itu, Ibnu Taymiyyah menyatakan “sudah menjadi kewajiban pemerintah mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat, dan menghukum mereka dengan hukuman *ta’zir* apabila terbukti mereka telah melakukan penipuan itu (Alimin, 2004). Prinsip etika bisnis yang paling relevan adalah prinsip kejujuran, yakni mengatakan hal yang benar dan tidak menipu. Prinsip ini tidak hanya menyangkut kepentingan banyak orang, melainkan juga menyangkut kepentingan perusahaan atau bisnis seluruhnya sebagai sebuah profesi yang baik.

Salah satu tujuan iklan yang tidak jujur adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Dalam fiqh Islam terdapat suatu istilah yang disebut dengan *al-ghurur*. Definisi *al-ghurur* adalah:

Usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkan, sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak akan mau menerimanya.

Tindakan *al-ghurur* ada yang bersifat perkataan atau perbuatan. Contoh perbuatan adalah memberi cat suatu benda untuk menyembunyikan cacat atau jenisnya, dan seperti perbuatan yang populer dalam istilah ahli fiqh dengan nama ternak *tashriyyah*. Sedangkan contoh perkataan *al-ghurur* adalah ucapan bohong yang membuat seseorang melakukan sesuatu, seperti promosi atau iklan bohong yang menyatakan keunggulan suatu produk (Alimin, 2004).

2. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Bisnis Periklanan di Media Sosial Instagram

Setelah melalui pembahasan yang komprehensif, pada bagian ini peneliti akan menganalisis etika bisnis periklanan di media sosial Instagram perspektif hukum Islam. Islam telah memberikan kesempatan bagi umatnya untuk

menjalankan aktivitas bisnisnya. Namun, Islam membatasi ruang gerak bisnis dengan adanya etika bisnis. Pemasaran konsep Islam sangat menjunjung tinggi etika dan kejujuran agar tidak mengecewakan konsumen. Seseorang marketer haruslah mempunyai jiwa *shidiq, amanah, fathanah, tabligh*, sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis.

Memandang iklan yang amat beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka Islam memiliki batasan-batasan yang berkaitan dengan masalah tersebut. Pada dasarnya berpijak pada kaidah *"menciptakan manfaat dan mencegah mudarat"* dan *"asal dari segala sesuatu (mu'amalah) itu boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya"*. Ini tidak lain agar bisnis iklan tetap berada dalam batasan syari'at. Sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya maqashid syari'ah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Al-Quran sangat tidak setuju dengan penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan digambarkan dalam Al-Quran sebagai karakter utama kemunafikan, di mana Al-Quran telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini, di dalam Neraka. Allah berfirman, yang artinya: *"Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka"* (QS. an-Nisaa: 145).

Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Orang yang melakukan penipuan dan kecurangan tidak dianggap sebagai umat Islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pernyataan bahwa dirinya adalah seorang Muslim. Sebagaimana sabda Rasulullah: "Barang siapa yang melakukan penipuan maka dia bukan dari golongan kami" (Ahmad, 2001). Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi *"caveat emptor"* atau *"let the buyer beware"* yaitu pembelilah yang harus berhati-hati, tidak pula *"caveat venditor"* (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan di mana pembeli dan penjual harus berhati-hati, hal itu tercermin dalam teori perjanjian dalam Islam (Alimin, 2004).

Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk. Resiko pemakaian barang akan dikenakan pada pelaku usaha sebagai penyebab (*tasabbub*) kerugian karena melanggar prinsip hati-hati (*'adam al-ihtiyath*) atau sewenang-wenang dalam penggunaan hak (Alimin, 2004). Begitu banyaknya informasi yang bisa

dibagikan melalui media sosial. Pengguna media sosial diharapkan agar semakin bijak menggunakannya untuk hal yang positif, bermanfaat serta tidak menyampaikan suatu informasi kebohongan. Al-Quran mengajarkan pada kita untuk senantiasa berkata benar, seperti yang tercantum dalam QS. al-Ahzab: 70.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Dengan dasar ayat tersebut, diharapkan para pengguna media sosial berhati-hati dalam menggunakannya dan memberikan manfaat bagi pengguna lain, yaitu dengan memberikan informasi yang bersifat kebenaran. Islam mengharamkan penipuan dalam semua aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis. Memberikan penjelasan dan informasi yang tidak benar dalam beriklan juga termasuk dalam penipuan yang berakibat merugikan orang lain. Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim. Jujur sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya, menghapus dosa-dosanya, dan sarana untuk bisa masuk ke surga. Islam memberikan batasan-batasan kepada manusia dalam bermuamalah dengan beberapa prinsip dasar (Haroen, 2002)

1. Untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dengan memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai situasi dan kondisi yang mengitari manusia itu sendiri, juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, jujur, serta tolong menolong.
2. Hukum dasar muamalah adalah mubah sampai ada ketentuan nas yang melarangnya. Dengan demikian segala kreasi dan inovasi jenis muamalah selama tidak ada dalil yang melarangnya maka diperbolehkan.

Praktik penipuan pada beberapa iklan yang ada di instagram, dalam pelaksanaannya jelas menyalahi kedua prinsip diatas. Dalam pandangan Islam segala macam bentuk kesamaran dan penipuan dalam perdagangan apapun bentuk dan macamnya adalah hal yang sangat dilarang. Karena segala macam bentuk muamalah tidak boleh ada tipu daya atau sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya. Iklan yang mengelabui calon konsumen dapat dikategorikan *gharar* atau penipuan seperti yang disebutkan di atas jika keterangan atau informasi yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan kondisi nyata iklan yang diproduksi.

Beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan persuasif non rasional di Instagram berdampak merugikan masyarakat, khususnya konsumen. Iklan manipulatif adalah iklan yang mempengaruhi seseorang sedemikian rupa sehingga orang tersebut tergoda untuk memiliki produk yang diiklankan. Sedangkan iklan persuasif non-rasional adalah iklan yang mempengaruhi atau memanfaatkan aspek psikologis manusia untuk membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Daya persuasif tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara penampilan yang bahkan sering tidak berhubungan sama sekali dengan produk yang diiklankan (Djakfar, 2007). Secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun *image* kepercayaan pada konsumen adalah seberapa jauh objektivitas atau kejujuran sesuai dengan kualifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika tidak menekankan pada objektivitas atau kebenaran dan kejujuran maka bagaimana *image* dapat terbangun di masyarakat bahwa barang yang ditawarkan adalah sebuah fakta dan kenyataan.

Jika prinsip kebenaran dan kejujuran yang dijadikan landasan dalam menyampaikan promosi, maka dipastikan *image* positif akan terbangun di mata konsumen. Selain itu akan terbangun juga loyalitasnya konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian pada produk yang diinformasikan secara jujur tersebut (Muslich, 2010). Landasan etika bisnis periklanan dalam hukum Islam baik di televisi, media cetak, maupun media *online* harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada. Prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip kesatuan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebenaran. Beberapa prinsip tersebut dapat dijadikan landasan penilaian mengenai etika bisnis dalam periklanan yang mengharuskan pelaku usahanya untuk senantiasa jujur dalam menawarkan produknya. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi kecurangan dalam berbisnis.

Dalam pelaksanaan etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dianut oleh pelaku bisnis. Sesuai dengan norma dan kecenderungan alamiah tentang kodrat manusia yang mempunyai watak kreatif dan berkeinginan untuk berkembang sebagai makhluk sosial maka prinsip-prinsip ini dapat dirinci dengan kategori sebagai yang akan dijelaskan di bawah ini (Muslich, 2010):

1. Prinsip Otonomi

Pelaku bisnis yang menjalankan kegiatan bisnis dengan paradigma yang ada di masyarakat tersedia berbagai pilihan penggunaan sumber daya tersedia atau sarana dan prasarana yang akan dimanfaatkan dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai pelaku bisnis.

2. Kejujuran

Prinsip etika atas sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari partner dan masyarakat.

3. Niat baik dan tidak berniat jahat

Sejak awal didirikannya bisnis memang diniatkan bertujuan baik dan tak sedikitpun tersembunyi niatan yang tidak baik atau jahat terhadap semua pihak. Niatan dari suatu tujuan terlihat pada cukup transparannya misi, visi, dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis. Dari misi, visi dan tujuan yang dirumuskan akan menjadi bahan ukur bagi masyarakat untuk menilai niatan yang dipaparkan di dalamnya dilaksanakan atau tidak.

4. Adil

Hampir di segala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlihat. Sedikitpun sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami pelaku bisnis.

5. Hormat pada diri sendiri.

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam perilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.

Dengan demikian maksud dan tujuan teraplikasinya etika bisnis oleh pelaku bisnis antara lain diharapkan agar:

- a. Orang-orang bisnis sadar tentang dimensi etis
- b. Belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik, etis, maupun ekonomis.
- c. Bagaimana pertimbangan etis dimasukkan kedalam kebijakan bisnis.

D. Simpulan

Berdasarkan perspektif hukum Ekonomi Syariah, periklanan di media sosial di instagram ada yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Untuk periklanan yang diperbolehkan adalah iklan yang jelas sesuai dengan etika bisnis Islam, sedangkan yang tidak diperbolehkan adalah iklan-iklan yang mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Landasan etika periklanan dalam hukum ekonomi syariah harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yaitu prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, dan kebenaran. Beberapa prinsip tersebut dapat dijadikan landasan penilaian mengenai etika dalam bidang periklanan yang mengharuskan pelakunya untuk senantiasa jujur dalam menawarkan produknya.

Kegiatan bisnis akan bernilai ibadah jika kegiatan bisnis dilakukan dengan landasan dan pedoman atau aturan Allah di dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi.

Peneliti memiliki saran agar pelaku bisnis yang menggunakan jasa iklan dalam memasarkan produk mereka untuk selalu mendasarkan usaha bisnis pada etika bisnis yang telah diajarkan oleh syariat Islam. Kemudian untuk pihak konsumen perlu menyikapinya memakai konsep kehati-hatian dengan cara memilah dan memilih iklan yang benar-benar sesuai dari fungsi iklan tersebut yang menawarkan sesuatu dengan info yang jelas dan baik dari segi kualitas dan kuantitas barang maupun jasa yang ditawarkan.

Daftar Rujukan

- Ahmad, M. (2001). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Al-Kautsar.
- Alimin, M. d. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Feroza, C. S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Inovasi*, 14(1), 33.
- Haroen, N. (2002). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hotman. (2015). Sistem Iklan Online dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Adzkiya*, 03(2), 77-92.
- Istiqomah. (2009). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Tolak Angin dan Bintangin)*. Program Studi Mu'amalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Muhammad Jaiz. (2014). *Etika Bisnis Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*.
- Wawancara. 2018. Nurfazila sebagai konsumen dan Pengguna Aktif Aplikasi Instagram.
- Wawancara. 2018. Cici Wulandari sebagai pelaku usaha yang beriklan di Instagram.