

ABSTRAK

Periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, dan selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Akan tetapi muncul kekhawatiran bahwa iklan yang setiap saat bertebaran di dalam masyarakat melalui media massa kebanyakan mengabaikan nilai-nilai etika yang ada. Dari segi moral, iklan saat ini tidak mempunyai nilai-nilai informatif, karena semata-mata hanya demi keuntungan para pelaku usaha saja. Tesis ini membahas tentang etika periklanan oleh pelaku usaha. Untuk mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktek etika periklanan di media massa, bagaimana etika pelaku usaha tersebut menurut Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah, dan bagaimana penerapan sanksi hukum terhadap iklan-iklan yang menyesatkan bagi konsumen.

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian normatif. Dan juga tesis bisa dikatakan sebagai *library research* atau penelitian kepustakaan. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan yuridis normatif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan konsep (*conceptual approach*). Bahan hukum yang dipakai adalah bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Dan juga metode analisis data yang dipakai adalah *content analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan di media massa Indonesia yang menurut fungsinya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha untuk menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif seputar barang dan/atau jasa yang ditawarkan, namun dalam kenyataannya tidak sedikit iklan tersebut justru menyesatkan konsumen atau masyarakat. Iklan yang disiarkan melalui media massa tersebut bersifat pemberian informasi yang tidak benar atau bohong untuk memperoleh keuntungan yang mana hal tersebut bertentangan dengan undang-undang dan etika periklanan serta hukum ekonomi syariah. Dan etika pelaku usaha dalam periklanan harus berdasarkan dengan aturan-aturan yang sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 dan Hukum Ekonomi Syariah harus. Yang mana mempunyai prinsip keadilan, kejujuran. Karena semua bentuk transaksi yang mengandung ketidakjujuran atau kecurangan adalah terlarang. Dan mengenai sanksi, bahwasanya dalam UUPK bagi pelaku usaha yang melakukan penipuan, ketidakjujuran mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta tanpa memberi penjelasan penggunaan akan dikenakan sanksi pidana pokok, yaitu sanksi administratif dan sanksi tambahan, tergantung berat dan ringannya pelanggaran. Dan dalam Hukum Ekonomi Syariah sanksi yang diterapkan ada berupa *diyat* dan kebijaksanaan dari pemerintah (*ta'zir*) tergantung kerugian yang dialami oleh konsumen.

ABSTRACT

Advertising has become an integral part of the business world, and it always gets the attention of the wider community. However, there is a concern that advertisements that are scattered in society through the mass media mostly ignore ethical values. In moral terms, the advertising does not currently have informative values, because solely for the benefit of business actors only. This thesis discusses advertising ethics by business actors.

The problem formulation in this study is how the practice of advertising ethics in the mass media, how is the ethics of the business actors according to the law RI number 8 year 1999 on consumer protection and how the implementation of legal sanctions against advertisements are misleading for consumers.

This research is classified into normative research. And also theses can be said as a library research or literature research. The approach used is a normative juridical approach. The type of approach used in this study is the of approach and conceptual approach. The legal materials used are primary, secondary, and tertiary. And also the method of data analysis used is content analysis.

The results of this research show that Indonesia's mass media advertising, according to its function as a means of communication between business actors to convey its trademark messages in the form of persuasive information about the goods and/or services offered, But in reality there are not very few such advertisements misleading consumers or society. Advertisements that are broadcast through the mass media are in the provision of incorrect information or lying to profit which is contrary to the law and advertising ethics and the Sharia law of economics. And the ethics of business actors in advertising should be based on the rules in accordance with the UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen and Hukum Ekonomi Syariah must have a principle of fairness, honesty. Because all forms of transactions that contain dishonesty or cheating are forbidden. And regarding sanctions, it is in UUPK for fraudulent businesses, dishonesty about the conditions and guarantees of goods or services and without giving explanation of the use will be subject to principal criminal sanctions, namely administrative sanctions and Additional sanctions, depending on weight and lightness of violations. And in the law of Sharia economics sanctions applied there is a diyat and the wisdom of the Government (Ta'zir) depends on the loss suffered by consumers.