BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak akan bisa hidup sendiri dalam kehidupannya. Manusia tetap memerlukan adanya manusia lain yang bersama-sama hidup dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Manusia disebut sebagai mahkluk sosial (*Zoon Politicon*) yaitu makhluk yang di dalam hidupnya tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manusia lain (Setiadi, 2006: 67).

Salah satu cara manusia memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan berbisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba (Abdullah, 2016: 47). Laba yang diperoleh akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat harus sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang salah satunya adalah kejujuran. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Baik terhadap konsumen[1], para pemasok, dan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis (Untung, 2012: 67).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

Dalam kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam hubungan yang demikian sering kali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat. Dengan kata lain, konsumen adalah pihak yang rentan diekploitasi oleh pelaku usaha yang menjalankan kegiatan bisnisnya. Untuk melindungi konsumen dibuatlah seperangkat aturan hukum. Aturan itu adalah Undang-Undang No. 8 tahun

[1] konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan(Pasal 1 Ayat 2 UU RI NO.8 TAHUN 1999).

1999 tentang perlindungan konsumen (Saliman, 2005: 219). Sebagaimana yang terdapat dalam pasal 1 angka 1 UU No. 8 tahun 1999 yang berbunyi " Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Salah satu bentuk perlindungan konsumen terdapat dalam pasal 4 poin C UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Juga terdapat pada pasal 7 poin B yaitu pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan (Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI NO.8 TAHUN 1999).

Perlindungan konsumen juga diatur dalam Islam yaitu dalam bentuk kegiatan bermuamalah. Salah satu bentuk bermuamalah yaitu berbisnis karena berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia. Salah satu prinsip dasar dari muamalah adalah azas kerelaan dan tolong menolong. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al Maidah ayat 2 :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ
وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Sesama manusia harus saling tolong menolong, dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya sebagai seorang konsumen pasti memerlukan proodusen dalam memenuhi semua kebutuhannya. Produsen memasarkan produk dengan berbagai cara. Produsen memiliki strategi pemasaran agar produknya laris di lapangan.

Keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk merupakan ukuran kepuasan konsumen. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut suara konsumen dan laba atau keuntungan perusahaan (Assauri, 2015: 176). Kepuasan konsumen juga bisa dilihat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dari produk pesaingnya. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Dengan perkembangan teknologi infomasi maka teknik-teknik pemasaran pun sudah bergesar dan berkembang cepat (Arijanto, 2014: 64). Dalam penanganan informasi telah tersedia berbagai teknik-teknik informasi baru seperti: televisi, mesin fotokopi, film, komputer, alat informasi dan lain-lain yang mempunyai kesanggupan yang hebat dalam menangani informasi (Mursid, 2014: 54).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

Sementara itu, pada saat sekarang ini tidak semua perusahaan yang memperhatikan prinsip dan etika dari bisnis tersebut. Terkadang suatu perusahaan hanya mementingkan laba tanpa memperhatikan bagaimana kepuasaan terhadap konsumen. Salah satu cara perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah dengan iklan[2].

Di Indonesia iklan-iklan yang cendrung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media cetak maupun media elektronik (Rampen, 2013: 122). Hal ini membuktikan bahwa masih banyak kecurangan yang dilakukan sebuah

[2] Iklan adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan (UU No.8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 6)

perusahaan dalam memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini. Iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi (pesan) tentang suatu produk kepada masyarakat. Iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran. Media sosial seperti *whatsApp, instagram, facebook*. Media cetak

seperti spanduk, baliho, papan reklme. Demikian juga dengan iklan lewat SMS[3] yang dapat menyalurkan pesan kepada khalayak luas dalam satu waktu yang sama. Perusahaan akan membuat iklan semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Salah satu iklan yang membuat masyarakat tertipu adalah iklan paket data seluler. Badan usaha yang cenderung menggunakan iklan adalah pelaku usaha paket data seluler. Permasalahan muncul ketika strategi pemasaran produk cenderung banyak merugikan pelanggan karena ketidaksesuaian antara isi iklan dengan produk yang diperoleh, yang dipengaruhi oleh kelengkapan dan kejelasan informasi produk (Trijayanto, 2014: 231).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

Gambar I
Iklan Tidak Menjelaskan Bagaimana
Cara Mengaktifkan Paket Data Seluler

[3] short message service

Gambar II
Iklan Tidak Menjelaskan Bagaimana Cara
Mengaktifkan Paket Data Seluler dan harga yang
disampaikan tidak jelas

Gambar I dan II salah satu bentuk ketidakjelasan iklan paket data dari salah satu pelaku usaha paket data seluler. Iklan ini tidak menjelaskan secara benar bagaimana cara mengaktifkan dan kemana harus dibeli paket datanya, apakah bisa dibeli pada kios pulsa atau bisa dibeli lewat *Handphone*. Harganyapun juga tidak benar, pelaku usaha bisa memainkan harga sesuai keinginannya sehingga menyebabkan konsumen tidak mengetahui secara pasti berapa harga yang sebenarnya.

Paket data seluler dibutuhkan dalam mengakses sosial media (sosmed). Bukan hanya mengakses sosmed namun juga mengakses berbagai aplikasi lain seperti: permainan *online,* musik *online,* perpustkaan *online*, belanja *online,* ojek *online* dan masih banyak lagi aplikasi lain yang membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu berbagai operator seluler menawarkan harga yang terjangkau dalam pembelian paket data. Pelaku usaha paket data seluler menawarkan paket kuota besar namun tidak menjelaskan secara benar apasaja pembagian dari kuota tersebut. Sehingga ketika konsumen membeli dan memasang kartunya barulah mereka mengetahui ada pembagian kuota dari paket tersebut. Pembagiannya yaitu paket MDS[4], kuota *Videomax,* kuota *Youtobe*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

[4] Midnight Data Service atau Layanan Data Tengah Malam

Gambar III
Iklan Paket Data yang Tidak Menjelaskan Pembagian Kuota

Menurut salah seorang konsumen paket data seluler, iklan yang ada pada gambar III paket data yang ditawarkan yang disangka memiliki kuota utama 6,5 GB ternyata memiliki pembagian kuota, namun operator seluler tidak menjelaskan secara benar apa saja pembagiannya (Sahdiman, Mahasiswa, 2018, 15:30 WIB). Konsumen paket data seluler yang dirugikan setelah membeli paket 5GB dengan harga Rp 25.000. Ternyata setelah dibeli dan diaktifkan paket yang didapat hanya 1 GB saja, konsumen kecewa dan tidak mau lagi membeli kartu paket seluler tersebut (Wahyuni 2018, 07:00 WIB). Konsumen paket data seluler yang dirugikan ketika iklan tidak sesuai dengan kenyataannya. Konsumen senang ketika mendengar paket data yang kuotanya besar dengan harga murah. Setelah dibeli dengan harga Rp 18.000 paket data 3GB. Ketika digunakan paket tersebut ada pembagian kuotanya dan sangat lamban (Oktavia, Mahasiswa, 2018, 08:00 WIB).

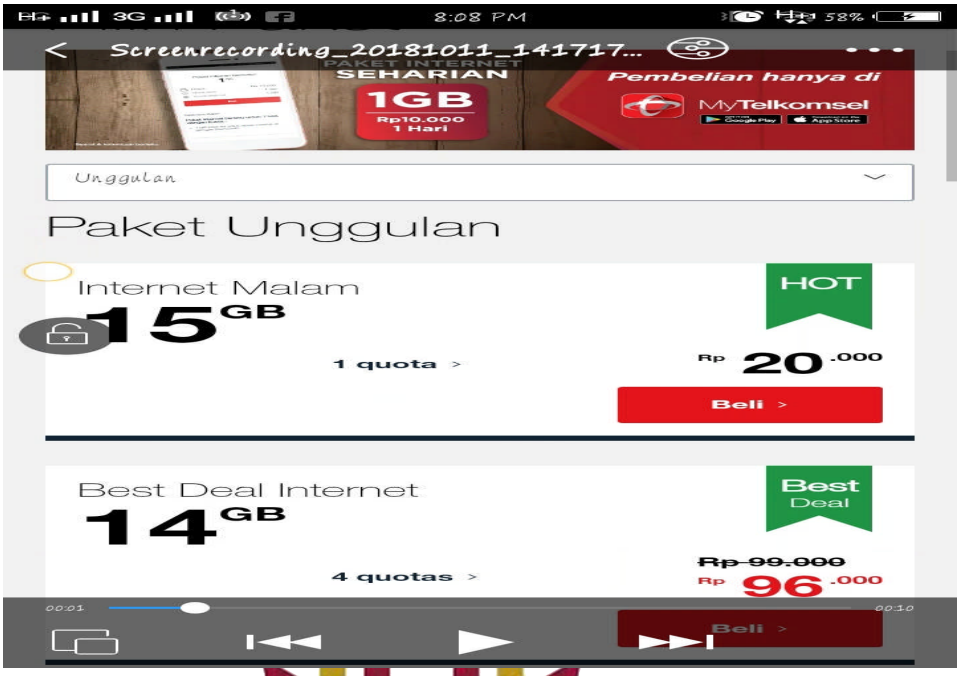
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

Gambar IV

Iklan yang Didapat Dari media sosial (SMS)

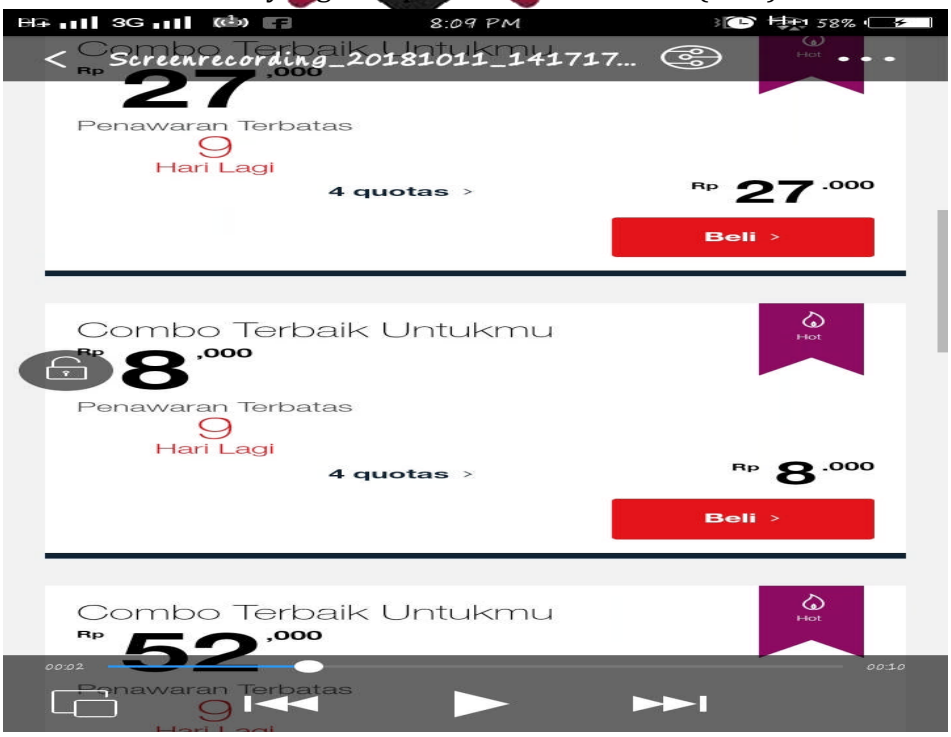
Gambar V

Iklan yang Didapat Dari media sosial (SMS)



Gambar VI

Iklan yang Didapat Dari media sosial (SMS)



Gambar IV, V dan V menjelaskan bahwa konsumen yang juga tertipu dengan iklan paket data seluler. Ketika mendapatkan sms dari salah satu operator seluler dia bahagia karena di dalam iklan tertera bahwa dia bisa membeli paket 17 GB dengan harga Rp 122 rb. Ketika sudah membuka halaman website ternyata dia tidak melihat paket yang disebutkan dalam sms tersebut (Avina, 2018, 08:00 WIB).

Berdasarkan beberapa persoalan yang penulis kemukakan maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **"Iklan Paket Data Seluler Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan paket data seluler dalam perspektif hukum Islam dan UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1.3.1. Apa faktor yang melatarbelakangi munculnya iklan paket data seluler?

1.3.2. Bagaimana pengaruh iklan paket data seluler terhadap tingkah laku konsumen?

1.3.3. Bagaimana pelaksanaan iklan paket data seluler menurut hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

1.4. Signifikansi Penelitian

Permasalahan Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Paket Data Seluler Ditinjau dari hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen penting untuk diteliti:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

1.4.1 Signifikansi Hasil Penelitian

1.4.1.1 Memberikan masukan kepada pelaku usaha tentang iklan yang sesuai dengan hukum Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

1.4.1.2 Memberitahukan kepada konsumen agar teliti dalam membeli paket data seluler

1.4.1.3 Sebagai sumbangan pemikiran dan kerangka acuan dari penulis tentang perlindungan konsumen terhadap iklan paket data seluler ditinjau dari hukum Islam dan UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

1.4.1.4 Untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana di bidang Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang

1.5. Studi Literatur

Dalam penulisan penelitian ini penulis melakukan tinjauan kepustakaan dengan cara menulis atau meneliti dan menelaah karya-karya ilmiah yang ditulis oleh :

1.5.1 Dina Iftiyata Rahma, (Nim. 306.114) judul skripsinya "Iklan Menurut Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". Permasalahannya adalah dalam skripsi ini penulis meneliti tentang bagaimana iklan menurut Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) dan bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap iklan menurut UUPK tersebut. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran produk, baik barang ataupun jasa, yang paling penting dan handal. Kehadiran iklan sebenarnya sebagai alat untuk menjembatani produsen dengan konsumen. Dengan kata lain, iklan sebagai sarana dan sumber informasi serta alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar terpengaruh untuk mengkonsumsinya, demikian pula konsumen diuntungkan dengan adanya iklan. Dari sudut hukum positif peraturan iklan yang diwakili oleh UUPK No. 8

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

tahun 1999 yang membahas etika dan aturan iklan yang dibuat oleh pelaku usaha serta perlindungan hukum terhadap konsumen yang terwujud dalam pertanggung jawaban pelaku usaha atas iklan yang merugikan konsumen. Hanya saja seringkali iklan memberikan kesan dan informasi yang berlebihan dalam penyampampaian baik melalui media cetak, media elektronik ataupun media yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaaan iklan media cetak dan elektronik tidak sesuai dengan prinsip muamalat dalam hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Karena, baik dalam hukum Islam maupun UUPK segala bentuk bisnis (muamalah) dibolehkan selagi masih berada dalam koridor yang berlaku.

Penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan Dina Iftiyata Rahma. Dina meneliti pada tahun 2011 tentang iklan secara umum yang dijelaskan Dina yaitu iklan obat-obatan, kecantikan, kartu seluler dan iklan kendaraan bermotor. Pada waktu itu paket data seluler belum berkembang, masyarakat pada umumnya masih menggunakan *handphone* yang bergunas sebagai tempat untuk berkomunikasi lewat suara dan Sms (*Short Message Service*). Sedangkan Penelitian yang peneliti lakukan yaitu terkhusus kepada iklan paket data seluler yang berkembang pada saat sekarang ini. Dengan judul perlindungan konsumen terhadap iklan paket data seluler ditinjau dari hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

1.5.2 Silfita Zulmi, (Nim. 310.102) judul skripsinya "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Situs Bhinneka.com Ditinjau dari Hukum Islam". Permasalahannya adalah penulis ingin mengetahui bentuk-bentuk perlindungan bagi konsumen dalam transaksi jual beli *onlline* pada situs Bhinneka.com. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan perubahan dibidang sosial, budaya dan ekonomi. Namun dibalik perubahan itu

ada yang berdampak positif maupun negatif, salah satunya menimbulkan permasalahan huku terkait dengan penyampaianinformasi dalam transaksi secara elektronik (*online*). Permasalahan hukumnya adalah terjadinya penipuan oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli secara online. Tingginya tingkat pengaduan oleh konsumen di Indonesia terkait dengan penipuan dalam jual beli online tentu perlu mendapatkan perhatian. Hal tersebut berarti konsumen yang melakukan transaksi *online* memerlukan perlindungan secara hukum apabila terjadi permasalahan dikemudian hari. Jual beli *online* salah satunya pada situs Bhinneka.com. Jual beli seharusnya dilakukan sesuai dengan syarat dan rukun yang ditentukan hukum Islam.

1.5.3 Felicia Lidya Rampen, "Jurnal Penggunaan Sanksi Pidana Terhadap Pelanggaran Periklanan Menurut Undang-Undang Perlindungan konsumen", *Lex et Societatis*, Vol. I/No. 2/Apr- Jun/ 2013. Permasalahannya adalah penulis ingin mengetahui bagaimana bentuk-bentuk iklan yang menyesatkan, peraturan perundang-undangan apa saja yang mengatur atau berkaitan dengan periklanan serta bagaimanakah tata krama dan tata cara periklanan Indonesia dan bagaimana penggunaan sanksi yang ditentukan dalam UU Perlindungan Konsumen. Sebagai alat promosi, iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. Di samping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Di Indonesia iklan-iklan yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pada prakteknya iklan-iklan yang tidak jujur dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan bagi konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai sesuatu barang. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga iklan tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*). Meskipun ketentuan peraturan perundang-undangan tentang iklan tidak harus mematikan kreativitas bisnis tersebut. Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan belum ada. Meskipun demikian, beberapa undang-undang, banyak pasal-pasalnya yang mengatur mengenai periklanan, seperti: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan.

1.6. Kerangka Teori

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

Dalam penelitian ini teori yang diambil adalah hukum Islam yaitu prinsip-prisnsip Muamalah dan UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Prinsip-prinsip muamalah yang terkait dengan masalah ini adalah:

1.6.1 Asas Kerelaan

Dalam Islam, setiap akad atau transaksi yang dilakukan dengan sesama manusia harus dilakukan atas dasar suka sama suka atau kerelaan. Hal ini dilakukan agar dalam setiap transaksi tidak terjadi karena paksaan dan intimidasi pada salah satu pihak atau pihak lain. Dalam bentuk kerelaan yang dilahirkan dalam aktivitas muamalah akan melahirkan rasa keadilan yang berimbang bagi sesama. Seseorang tidak dibenarkan melakukan transaksi yang mengandung tipuan, penindasan dan pengambilan hak orang lain tanpa izin. Sesaui dengan Qs An Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا 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.

1.6.2 Asas Tolong Menolong

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan manusia lain dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Untuk itu, perlu dikembangkan sikap tolong menolong dengan sesama manusia dalam setiap aspek kehidupan. Setiap transaksi yang dilakukan harus ada unsur tolong menolong didalamnya (Dalam Rozalinda, 2017: 7).

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al Maidah ayat 2 :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Sedangkan di dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan dalam angka 6 yang berbunyi promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/atau jasa yang akan dan sedang sedang diperdagangkan. Juga terdapat dalam pasal 17 UU No. 8 tahun 1999 yaitu:

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/ataujasa
   c) Membuat 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 pada ayat (1) (UU RI NO.8 TAHUN 1999).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan fenomena dan kejadian yang terjadi secara langsung kelapangan dengan mengunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap konsumen paket data seluler dan salah satu perusahaan paket data seluler. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang sesuai dengan pembahasan penulis.

1.7.2 Informan Penelitian

Konsumen paket data seluler yaitu Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dan Produsen iklan paket data seluler di Padang. Penulis mengambil informan Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang karena penulis merupakan mahasiswa UIN Imam Bonjol untuk itu penulis akan lebih mudah mengamati

dan mewawancarai konsumen paket data seluler karena lokasi yang dekat dan menghemat biaya penelitian. Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang juga termasuk konsumen dari paket data seluler. Dari yang penulis amati mayoritas mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang memiliki *Hand Phone* yang dapat mengakses media sosial. Penulis juga mendengar keluhan dari mahasiswa tentang iklan paket data seluler. Namun tidak semua mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang akan menjadi informan dari penelitian ini karena ketebatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki. Pemilihan mahasiswa yang diteliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1.7.3.1 Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Adi, 2004: 72).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG

1.7.3.2 Dokumentasi adalah cara pengumpulan data tertulis yang penulis dapatkan dari konsumen yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti.

1.7.4 Analisis Data

Adapun analisis data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan fenomena dan mengklasifikasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi di lapangan kemudian bisa digambarkan dan dijelaskan. Setelah diperoleh data-data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan objek penelitian, maka selanjutnya dilakukan pengelolahan data, dianlisis kemudian ditarik kesimpulan yang logis dan sistematis.

Sumber data dapat diperoleh dari Al quran, Hadist, serta Istinbath hukum dengan menggunakan kaidah fiqh. Kaidah fiqh adalah kaidah yang disimpulan secara general dari materi fiqh. Kemudian digunakan pula untuk menentukan hukum dari kasus-kasus baru yang timbul yang tidak jelas hukumnya di dalam *nash* (Djazuli 2006; 4).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG