

ETIKA PERIKLANAN BERBASIS KONTEN SYARIAH (Studi Aturan Pemasangan Reklame Di Meulaboh Aceh Barat)

Rindi Purnama Putra; Irsan Adrianda

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

E-mail: rindipurnamaputra@gmail.com; irsanadrianda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Etika dalam Periklanan, terutama yang ingin dilihat adalah aspek yang berkaitan tentang etika periklanan berbasis konten syariah. Hal tersebut penting untuk dikaji karena, tidak jarang muncul persoalan-persoalan seputar etika iklan. Dimana iklan yang di tampilkan seringkali dianggap memberikan kesan dan pesan yang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika. Sehingga Studi ini mencoba melihat bagaimana aturan normatif yang mengatur konten iklan di Aceh Barat, dengan memperhatikan segala aspek kearifan lokal yang berbasis syariah Islam, sehingga tampilan iklan yang ditampilkan, bukan hanya sekedar berbeda dengan tampilan iklan di daerah lainya di Indonesia, tetapi juga mengkomodir nilai-nilai lokalitas.

Kata kunci: Periklanan, Etika Periklanan, Syariah Islam.

Abstract

This study examines ethics in advertising, especially what we want to see are aspects related to Islamic content-based advertising ethics. This is important to study because, it is not uncommon for problems to arise regarding advertising ethics. Where ads that are displayed are often considered to give the impression and messages that ignore ethical norms and values. So this study tries to see how the normative rules that regulate advertising content in West Aceh, taking into account all aspects of local wisdom based on Islamic sharia, so that the display of advertisements displayed is not only different from the appearance of advertisements in other regions in Indonesia, but also accommodates the value of-locality value.

Keyword : Advertising, Advertising Ethics, Islamic Sharia.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bauran didalam aktifitas dunia pemasaran seperti halnya periklanan, senantiasa mengambil posisi terpenting dan utama dalam kegiatan sistem ekonomi serta menjadi bagian dari pola hidup masyarakat modern. Hal ini terlihat bagaimana dalam era terkini, tanpa disadari, fenomena yang berlangsung

adalah bagaimana masyarakat senantiasa disibukkan atau terpapar dengan aktifitas periklanan dalam keseharian kehidupan. Seperti banyak disimpulkan oleh para ahli yang menjelaskan karena tujuan iklan itu ialah sebagai sebuah metode yang dijadikan sumber kekuatan dari kegiatan ekonomi yang diarahkan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk serta jasa yang dijadikan

selaku pemuas kebutuhan. Sehingga menempatkan periklanan dan pemasaran sebagai 2 perihal yang susah buat dipisahkan, karena keduanya silih berkait antara satu dengan yang lain. Iklan tidak dapat lepas dari aktivitas pemasaran (marketing).

Pada akhirnya, kegiatan periklanan disadari oleh banyak kalangan, terutama industri, sebagai sesuatu yang penting untuk mencapai target pemasaran dan penjualan. Dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal serta paling banyak dibahas oleh banyak kalangan, hal ini dimungkinkan karena aspek daya jangkauan yang luas dengan tingkat daya pengaruh yang juga besar.¹

Dalam ruang lingkup aktivitas pemasaran modern, periklanan menjadi bagian dari kegiatan *promotion mix* (bauran promosi) bersama-sama dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan promosi dagang. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, *promotion mix* tersebut merupakan bagian dari kegiatan *marketing*

mix (bauran pemasaran, dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas.

Suatu pesan iklan diucap efisien apabila pesan tersebut sanggup menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut sanggup dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan yang hendak dikehendaki oleh komunikator.

Seperti yang kita perhatikan, hampir disemua benda yang ada disekitar kita adalah sekerumunan iklan. Efektifitas iklan ini semakin terlihat pada kehidupan sehari-hari, sejak dari bangun tidur hingga tidur lagi. Akan tetapi, konsumen masih tabu dalam menanggapi serta belum proaktif untuk mengkaji sebuah iklan tersebut melanggar aturan beriklan atau tidak.²

Ditengah masyarakat saat ini, pemahaman orang terhadap periklanan sering rancu dengan beberapa istilah lain seperti: pemasaran, publisitas, dan promosi. Masyarakat sering mencampur adukkan berbagai istilah tersebut, kita menafsirkan dalam arti yang sama pula. Memang jika dilihat sebagai upaya menjalankan prinsip komunikasi, semua

¹ Morisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 18

² Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), h. 25-27

istilah tersebut mempunyai maksud yang sama. Sebagai upaya dalam menyampaikan pesan kepada orang lain. Namun, dari semua istilah tersebut sebenarnya memiliki sejumlah perbedaan yang spesifik dalam praktek dan sifatnya.

Ketika ditinjau sebagai bentuk aktivitas dalam komunikasi, pemasaran merupakan bentuk upaya menyampaikan pesan kepada orang lain, yang menitikberatkan pada dua makna utama, yaitu: *pertama*, berfungsi atau memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat. *Kedua*, menjadi upaya dalam mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (calon konsumen) supaya membeli, menggunakan produk kita atau agar mereka tetap setia dengan produk yang kita hasilkan.

Publikasi merupakan kata kerja, sementara publisitas penafsiran dari kata publikasi. Selaku suatu prinsip komunikasi, publisitas pula ialah upaya mengantarkan pesan kepada pihak lain. Tetapi, perbandingan antara publisitas dengan kegiatan komunikasi yang lain terletak dalam metode penyampaiannya. Kegiatan mempublikasikan pesan, komunikator tidak dengan metode membayar.

Maksudnya, sekalipun pesan yang diartikan oleh seorang berhasil untuk

disebarluaskan lewat media massa, tetapi penyebarluasan pesan tersebut dicoba dengan *free*. Gratis (*free*) maksudnya tidak mengeluarkan uang untuk membeli ruang dan waktu di media sebagai tempat disebarluaskannya pesan kita, termasuk pula tidak memberikan kompensasi berupa barter dalam bentuk apapun.

Biaya mungkin tetap dibutuhkan bagi aktivitas publisitas. Namun, biaya tersebut lebih digunakan untuk membiayai penyelenggaraan even tersebut. Misalnya, membayar biaya izin penyelenggaraan, biaya konsumsi, biaya sewa atau pembuatan kostum/pakaian, dan sebagainya.

Istilah lain yang sering rancu dengan pemasaran dan publisitas, yaitu kata “promosi”. Dalam perspektif komunikasi, promosi pula mempunyai arti yang sama, ialah mengantarkan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sebutan promosi berarti upaya mengantarkan suatu (pesan) dari keadaan yang kurang diketahui jadi lebih diketahui oleh khalayak luas.

Periklanan sasarannya “mengubah jalan pikiran” (*state of mind*). Sedangkan promosi, yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian di tempat” (*immediately stimulating purchase*). Periklanan juga berbeda dengan publisitas. Bila dalam periklanan

merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara membayar, maka dalam publisitas dilakukan dengan cara non komersial (membayar ruang media yang digunakan). Dalam hal, periklanan di Indonesia sudah banyak iklan-iklan dari agen yang ditayangkan berbagai bentuk iklan yang tidak jujur dan tidak mengandung unsur syariat Islam pada konten iklan tersebut.

Khususnya di Aceh, setiap aktivitas dunia periklanan harus memuat konten syariah, sebagai bentuk implementasi Syariat Islam. Dengan begitu, para agen periklanan dapat menyesuaikan konten periklanan dengan kekhususan yang dimiliki Aceh. Guna menjaga ketertiban periklanan di daerah istimewa Aceh, pemerintah telah mengeluarkan regulasi berkenaan dengan kekhususan Aceh. Perkembangannya era periklanan memiliki ketentuan-ketentuan hukum yang menjaga peraturan dalam konteks periklanan.

Dalam hal ini telah diterapkan Undang-Undang (UU) Nomor 44 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Provinsi Aceh, diamanahkan bahwa Aceh sebagai salah daerah otonom yang bersifat istimewa. Dimana daerah Aceh memiliki kewenangan dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat, berdasarkan aspirasi masyarakat dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Kewenangan yang diberikan khusus untuk menyelenggarakan kehidupan beragama, adat istiadat, pendidikan, sosial dan kesehatan. Kebijakan Aceh untuk mengatur dirinya sendiri dapat berupa qanun, maupun peraturan gubernur. Pada tingkat kabupaten/kota, terdapat peraturan wali kota/bupati.

Sebagaimana daerah lainnya, Aceh Barat juga memiliki kebijakan-kebijakan tersendiri dalam mengatur daerah. Hal ini terlihat dengan adanya qanun daerah dan peraturan bupati dalam menentukan kebijakan pembangunan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, sampai saat ini, Aceh Barat belum memiliki aturan khusus yang mengatur tentang konten (isi) periklanan reklame. Pemerintah daerah hanya fokus pada penentuan jumlah retribusi yang harus dibayar oleh agen periklanan. Seharusnya dengan segala keistimewaan yang dimiliki Aceh saat ini, pemerintah kabupaten dapat mengeluarkan kebijakan tersendiri tentang proses periklanan (reklame) di Aceh Barat, terutama berkaitan dengan konten periklanan yang berbasis syariah.

Dalam hal pemberian izin dan penentuan jumlah retribusi periklanan reklame di Aceh Barat ditangani oleh Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT). KPPT Aceh Barat merupakan unsur pendukung Pemerintah Kabupaten

yang dipimpin oleh Kepala Kantor, berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekda. Tujuan dan sasaran KPPT Aceh Barat sejalan dengan visi, misi, motto, dan janji pelayanan yang dirumuskan dalam kerangka kebijakan pelayanan publik adalah terwujudnya pertumbuhan ekonomi masyarakat yang berbasis kerakyatan melalui pengembangan industri perdagangan, investasi, serta kemitraan antar pelaku ekonomi dalam situasi yang kondusif.

Keberadaan KPPT di Kabupaten Aceh Barat tampaknya membantu masyarakat dan dunia usaha dalam rangka percepatan proses perizinan usaha kearah yang lebih baik, sehingga pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Aceh Barat semakin hari semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya minat masyarakat dan dunia usaha datang ke KPPT untuk mendapatkan izin usaha. Di samping itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran KPPT dalam mengatur perizinan periklanan di Meulaboh, Aceh Barat, terutama berkaitan dengan penerapan konten syariah Islam. Dikarenakan banyaknya jenis iklan yang ada, penelitian ini hanya fokus pada periklanan reklame. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “*Etika Periklanan Berbasis Konten Syariah*” dan

aspek yang ingin di tinjau adalah bagaimana aturan yang berlaku di Aceh barat terkait persoalan etika periklanan. Dan ingin mengetahui bagaimana penerapan etika periklanan berbasis konten syariat di aceh Barat.

LANDASAN TEORI

A. Periklanan

1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Sesuatu uraian populer tentang komunikasi merupakan penyampaian pesan searah dari seorang ataupun sesuatu institusi pada seorang ataupun sekelompok orang yang lain, baik dengan cara langsung atau lewat alat. Dalam kondisi ini, komunikasi dengan sesuatu aksi yang disengaja (*intentional act*) buat mengantar kan catatan untuk penuhi keinginan komunikator, semacam menjelaskan suatu pada orang lain ataupun membujuknya melaksanakan suatu.³

Salah satu bentuk komunikasi adalah kegiatan periklanan. Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan

³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 61

mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan melalui media massa atau media lain yang terbaca oleh masyarakat, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif.⁴

Periklanan pula bisa dibilang selaku sesuatu cara komunikasi yang memiliki daya yang amat berarti selaku perlengkapan penjualan yang menolong menjual barang, berikan layanan dan buah pikiran ataupun gagasan lewat saluran khusus dalam wujud data yang persuasif. Bisa dibilang promosi merupakan salah satu wujud komunikasi, sebab promosi mengantarkan data mengenai suatu produk pada pelanggan lewat media.⁵

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri.⁶

⁴ Pujianto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 3-4

⁵ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992), h. 17

⁶ Suhandang Kustadi, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2005), h. 26

Ada juga menurut beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain, yaitu *advertensi* dan *reklame*. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya, yaitu bahasa belanda (*advertensi*) dan perancis (*reklame*). Namun secara resminya, sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah *advertensi* dan *reklame*.⁷

Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive*.

Pengertian yang disampaikan oleh Klepper dan Wright, mengandung makna bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam

⁷ Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), h. 14

komunikasi seperti pada umumnya. Hanya saja wright menekankan iklan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif. Pengertian tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Koniq sebagaimana dituliskan oleh Keller (1990:244). Menurut Koniq, iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

Seseorang pakar pemasaran, Kotler (1991: 237) Memaknakan promosi selaku seluruh wujud penyajian non perorangan, advertensi gagasan, advertensi benda produk ataupun pelayanan yang dicoba oleh patron khusus yang dibayar. Maksudnya dalam mengantarkan catatan itu, komunika tor memanglah dengan cara spesial melaksanakannya memanglah dengan cara spesial melaksanakannya serta metode melunasi pada owner alat ataupun membayari orang yang mengupayakannya.

Tidak hanya perorangan, arti pula di informasikan oleh badan professional sejenis AMA (The American Marketing Association). Dituturkan oleh AMA kalau promosi ialah tiap wujud pembuyaran kepada sesuatu cara penyampaian serta perkenalan gagasan, buah pikiran, serta layanan yang bertabiat non perorangan atas amanah patron khusus. Apabila penafsiran

promosi dituliskan begitu juga itu di atas, hingga tutur periklanan bisa dimaksud selaku seluruh suatu aktivitas yang berhubungan dengan promosi. Dari pengertian di atas penulis memahami dan menyimpulkan bahwa periklanan adalah segala bentuk kegiatan dalam menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat persuasif yang ditujukan kepada khalayak atau calon pembeli yang berpotensi untuk memberitahu atau memperkenalkan suatu barang atau jasa dengan melalui suatu media dan dimanfaatkan guna tercapainya program tertentu.

Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada Sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampain iklan.

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/jasa maupun sosial. Iklan juga memiliki karakteristi guna membandingkan suatu bentuk iklan dengan bentuk iklan lainnya. Perlu diketahui, dalam hal ini iklan terbagi atas dua bagian berdasarkan sifatnya, yaitu:

a. Iklan yang bersifat komersial

Iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.

b. Iklan bersifat non-komersial

Iklan yang mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “Iklan Layanan Masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).⁸

2. Jenis-jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level Nasional atau local/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan level industri atau disebut juga dengan *business-to business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut.

⁸ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 3

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara Nasional atau disebarkan besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan Nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara Nasional dan juga pada berbagai media besar Nasional serta media-media lainnya

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu. Promosi (iklan) lokal mengarah untuk menekankan pada insentif khusus, misalnya harga yang lebih ekonomis, durasi operasi yang lebih lama, jasa spesial, atmosfer berlainan, gengsi, ataupun berbagai macam tipe benda yang ditawarkan

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk atau jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan

terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli satu merek produk tertentu.

d. Iklan Antar Bisnis

Promosi dampingi bidang usaha ataupun business- to- business advertising merupakan promosi dengan sasaran pada satu ataupun sebagian orang yang berfungsi mempengaruhi pembelian benda ataupun pelayanan pabrik buat kebutuhan industri dimana para orang itu bertugas. Beberapa barang pabrik (industrial goods) merupakan produk yang hendak jadi bagian dari produk lain (misalnya, materi anom ataupun bagian), ataupun produk yang dipakai buat menolong sesuatu industri melaksanakan aktivitas bisnisnya (perlengkapan kantor, pc, serta lain- lain). Pelayanan jasa bidang usaha, semacam asuransi, pelayanan dinas ekspedisi serta jasa Kesehatan masuk dalam jenis ini.

e. Iklan Profesional

Iklan professional adalah iklan dengan target kepada para pekerja

professional seperti dokter, pengacara, dokter gigi. Ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para professional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen

f. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

3. Fungsi-fungsi Periklanan

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan.⁹ Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Ia tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Bisa jadi, iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, ...*, h. 21

disampaikan. Komunikator tidak ber maksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan.

Berkait dengan tujuan iklan, menurut Rotzoill (1986) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu; *Fungsi pertama* dari iklan adalah *precipitation*. Yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.

Fungsi kedua dari iklan adalah *persuasion*. Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasif atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli. *Fungsi ketiga* dari iklan adalah fungsi *reinforment* (meneguhkan sikap). Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsemuen yang sudah ada terhadap suatu produk dan

mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi sebagai *reminder*, merupakan fungsi iklan yang meninjau aspek sejauh mana iklan mampu meneguhkan terhadap produk yang iiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya. sekalipun muncul produk baru yang sejenis, namun bila seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena terpengaruh iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan mampu melakukan fungsi *reminder*.

4. Teori A-T-R

Menurut Alo Liliweri, “Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*).”¹⁰

Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan

¹⁰ Alo Liliweri, *Periklanan Teori dan Praktek*, (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 63

sekelompok orang yang relatif tetap terpengaruh terhadap iklan tersebut.¹¹ Intinya, bahwa setiap iklan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga dalam konteks kajian skripsi ini, isi pesannya harus sesuai dengan aturan Syariah yang berlaku. Agar dapat membangkitkan, menggugah serta menggoda tingkat kesadaran (*awareness*) khalayak, diperlukan penerapan dari Dinas Syariat Islam bahwa suatu iklan reklame yang ditayangkan di Aceh Barat harus sesuai dengan konten berbasis Syariah.

Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh perusahaan produk yang diiklankan melalui media massa. Usaha pertama ialah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ternyata ada disekelilingnya.

Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran setiap isi iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama dari segi kognitifnya, sehingga khalayaknya langsung mencoba (*Trial*),

¹¹ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: CiptaAditya Bhakti, 1992), h. 46

terhadap proses yang ditunjukkan menurut iklan yang di tayangkan oleh komunikator tersebut. Harapan ketiga adalah proses peneguhan/pengukuhan (*Reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

Teori ini jika dihubungkan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana etika periklanan dalam penayangan konten (isi) dari iklan reklame berbasis konten syariah tersebut mampu menggugah dan membangkitkan kesadaran (*Awareness*) khalayak di Aceh Barat.

Setelah kesadaran khalayak terhadap isi pesan, diharapkan akan membuat komunikator memutuskan untuk mencoba (*Trial*) membangkitkan kesadaran disetiap konten iklan agar pesan sesuai dengan konten syariah di Aceh Barat. Dan dengan melihat iklan tersebut lebih dari satu kali diharapkan khayalak dapat menimbulkan proses pengukuhan (*reinforcement*) terhadap pesan iklan yang ditampilkan di reklame.

B. Konten Periklanan

1. Periklanan adalah Bisnis Ide dan Kreativitas

Periklanan bukan sekedar bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreatifitas serta imajinasi terukur.

Memang dukungan grafis computer dan menggambar merupakan daya dukung yang luar biasa di dalam dunia periklanan, namun untuk mengepresikan citra yang tersampaikan kepada pasar sasaran memerlukan ide dan kreativitas yang berangkat dari upaya mengenali kelompok sasaran untuk mencapai tujuan periklanan.

2. Iklan dan Pemasaran

Periklanan serta pemasaran merupakan 2 (dua) perihal yang amat susah buat dipisahkan, keduanya silih berkait satu sama lain. Iklan tidak bebas dari aktivitas penjualan. Tetapi kita wajib mengenal kalau suatu kampanye penjualan tidak hanya mempercayakan periklanan saja. Periklanan menjadi bagian buat memenuhi aktivitas penjualan di mana periklanan tidak semata-mata membagikan informasi pada khalayak namun pula tertuju buat mempengaruhi perasaan, wawasan, arti, keyakinan, tindakan serta pandangan pelanggan yang berhubungan dengan sesuatu produk ataupun merk. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.¹²

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 78

3. Agen Periklanan

American Association of Advertising Agencies (Asosiasi Agen Periklanan Amerika) mendefinisikan agen periklanan sebagai sebuah organisasi independen terdiri dari orang-orang kreatif dan pembisnis yang memiliki spesialisasi dalam mengembangkan dan menyiapkan rencana-rencana periklanan dan piranti promosi lain. Agen memesan ruang dan waktu periklanan berbagai media atas nama klien-kliennya berbagai pengiklan atau penjual-guna mendapatkan konsumen pembeli barang atau jasa para klien.¹³

Agen-agen periklanan bisa di organisasikan menjadi beberapa departemen berdasarkan kekhususan fungsi (jasa kontrak, jasa kreatif, jasa pemasaran, dan administrasi) atau keadaam kelompok-kelompok yang bekerja sebagai tim-tim pada berbagai kontrak. Agen-agen periklanan dapat diklasifikasi berdasarkan rentang jasa yang mereka tawarkan dan tipe bisnis yang mereka tanggani. Dua tipe dasarnya adalah agen layanan penuh (*full service*) dan agen layanan khusus (*specialized service*), seperti butik kreatif dan jasa pembelian media.

Dalam industri periklanan hamper semua pekerjaannya bekerja atas dasar

¹³ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 71

kontrak bagi suatu organisasi atau perusahaan lain. Perusahaan besar biasanya memiliki inti periklanan sendiri (yang juga dikenal dengan sebutan *in-house agency*), namun fungsinya biasanya terbatas. Untuk kegiatan periklanan besar perusahaan-perusahaan biasanya akan menggunakan jasa agensi periklanan eksternal.¹⁴

C. Etika Periklanan

1. Pengertian Etika Periklanan

Etika berawal dari tutur Yunani Ethos, yang dalam wujud jamaknya (ta etha) berarti adat istiadat ataupun kerutinan. Dalam penafsiran ini etika berhubungan dengan kerutinan hidup yang bagus, bagus pada diri seorang ataupun pada sesuatu warga ataupun golongan warga. Etika pula dimengerti dalam penafsiran yang sekalian berlainan dengan etiket. Dalam perihal ini etika memiliki penafsiran yang jauh lebih besar dari etiket serta etika dalam penafsiran tadinya. Ialah etika dipahami selaku metafisika akhlak, ataupun ilmu yang mangulas serta menelaah angka serta norma yang diserahkan oleh etiket serta etika dalam penafsiran tadinya.

Dalam hubungan dengan itu, kala Magnis-Suseno berkata kalau etika

merupakan suatu ilmu serta bukan anutan, yang beliau maksudkan merupakan suatu ilmu yang paling utama menitik beratkan refleksi kritis serta logis, etika dalam penafsiran ini apalagi memasalahkan apakah angka serta norma akhlak khusus memanglah wajib dilaksanakan dalam suasana kongkret khusus yang dialami seorang. Ataupun pula etika memasalahkan apakah sesuatu aksi yang nampak berlawanan dengan angka serta norma akhlak khusus wajib dikira selaku aksi yang tidak benar serta sebab itu dikutuk ataupun malah sebaliknya.¹⁵

Lain halnya, dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan tanggung jawab adalah unsur-unsur pokok dari otonom moral yang merupakan satu prinsip utama moralitas, termasuk etika periklanan.

Dengan cara biasa etika dibagi jadi 2 bagian ialah etika biasa serta etika spesial. Etika biasa berdialog hal norma serta angka akhlak, kondisi- kondisi dasar untuk orang buat berperan dengan cara benar gimana orang mengutip ketetapan

¹⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 79

¹⁵ Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 14.

benar, teori- teori etika, lembaga- lembaga normatif. Lagi kan etika spesial merupakan aplikasi prinsip- prinsi ataupun norma- norma akhlak dasar dalam aspek kehidupan yang spesial.

Etika spesial dipecah lagi jadi 3, ialah etika perseorangan, etika social, serta etika area hidup. Etika perseorangan lebih menyangkut peranan serta tindakan orang kepada dirinya sendiri. Etika sosial berdialog hal peranan serta hak, tindakan serta pola sikap orang selaku insan sosial dalam interaksinya dengan sesamanya. Sebab peranan seorang kepada dirinya berhubungan langsung serta dalam banyak perihal pengaruhi pula peranan kepada orang lain. Sebaliknya etika Area hidup ialah agen etika spesial yang berdialog hal ikatan antara orang bagus orang ataupun selaku golongan dengan area alam yang lebih besar dalam totalitasnya, serta pula ikatan antara orang yang satu dengan orang yang lain yang berakibat langsung ataupun tidak langsung pada area hidup dengan cara totalitas.

Dari kesimpulan diatas kalau etika periklanan merupakan aspek etika spesial, yang menyangkut etika sosial, spesialnya etika pekerjaan. Walaupun etika pula ialah perjanjian dari sesuatu warga, tetapi beliau langsung berhubungan dengan batin orang per orang, sebaliknya hukum lebih pada pendapatan kentenraman bermasyarakat.

Etika tertinggi adalah naluri untuk melanjutkan kehidupan, sehingga segala daya dan upaya dari dilakukan untuk mendukung kebutuhan ini. Etika sering terlanggar manakala ia melalui menyentuh kebutuhan fisik dasar manusia, harga diri, ataupun menjadi gaya hidup. Etika hanya bisa dibentuk dan dikembangkan oleh pihak-pihak yang langsung terlibat di dalamnya.

Begitu pula etika periklanan merupakan suatu cabang profesi dari bisnis yang lebih diketahui oleh masyarakat periklanan sendiri. Etika bukanlah produk hukum, sehingga penerapannya tidak dapat dilakukan oleh pihak-pihak luar tidak terkecuali pemerintah. Swakrama bukan hanya menyangkut moralitas dan tatanan. Namun juga standar-standar profesi. Swakrama hanya efektif jika sisi pengendaliannya diikuti secara seimbang dengan sisi penegakannya.

2. Media Periklanan

Media periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang (individu) agar mau membeli produk/barang atau jasa yang ditawarkan. Media iklan luar ruang seperti *billboard*, *banner*, spanduk, baliho, reklame, dan lain sebagainya sebagai media informasi kepada masyarakat bertebaran di seluruh sudut kota di provinsi Aceh.

Media massa umumnya memiliki kebijakan masing-masing dalam menentukan isi atau program, untuk memperoleh kekhasan profil khalayak sasaran yang mereka inginkan. Kebijakan tersebut sekaligus menentukan mutu media massa yang bersangkutan, termasuk iklan-iklan yang dimuat atau ditayang oleh media massa tersebut.

3. Pengontrol Terhadap Iklan

Pada umumnya dikatakan bahwa pengontrolan terutama harus dijalankan dengan tiga cara yaitu:

a. Kontrol Oleh Pemerintah

Disini terletak suatu tugas penting bagi pemerintah, yang harus melindungi masyarakat konsumen terhadap keganasan periklanan. Mungkin dalam hal ini bisa kita belajar dari AS. Tidak ada Negara lain dimana praktek periklanan begitu maju dan begitu intensif.

b. Kontrol Oleh Para Pengiklan

Cara paling ampuh untuk menaggulangi masalah etis tentang periklanan adalah pengaturan diri oleh dunia periklanan. Biasanya hal itu dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh profesi periklanan itu sendiri, khususnya oleh asosiasi biro-biro periklanan.

c. Kontrol Oleh Masyarakat

Masyarakat luas tentu harus diikutsertakan dalam mengawasi mutu etis periklanan. Dalam hal ini suatu cara yang terbukti membawa banyak hasil dalam menetralsi efek-efek negatif dari periklanan adalah mendukung dan menggalakkan lembaga-lembaga konsumen, yang sudah lama dikenal di Negara-Negara maju dan sejak tahun 1970-an berada juga di Indonesia

4. Penilaian Etis Terhadap Iklan

Refleksi tentang masalah-masalah etis disekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Di sini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Dalam penerapannya terdapat 4 (empat) faktor yang harus diperhatikan dalam penilaian etis tidak nya suatu iklan, yaitu:

a. Maksud si Pengiklan

Jika maksud si pengiklan tidak baik, dengan sendirinya nilai moralitas iklan itu menjadi tidak baik juga. Jika si pengiklan mengetahui bahwa produk yang diiklankan merugikan konsumen dengan sengaja ia menjelekan produk dari pesaing, iklan menjadi tidak etis

b. Isi Iklan

Iklan harus baik dan tidak mengandung unsur yang menyesatkan. Iklan tidak menjadi etis pula, bila mendiadakan sesuatu yang sebenarnya penting. Namun, kita juga tidak boleh melupakan bahwa iklan diadakan dalam rangka promosi. Karena itu isinya tidak perlu selengkap dan seobyektif seperti laporan dan instansi netral.

c. Keadaan Publik yang Tertuju

Keganasan periklanan juga harus diimbangi dengan sikap kritis publik. Dalam masyarakat dimana taraf pendidikan rendah dan terdapat banyak orang bersahaja yang mudah tertipu, tentu harus dipakai standar lebih ketat daripada dalam masyarakat dimana mutu pendidikan rata-rata lebih tinggi atau standart ekonomi lebih maju.

d. Kebiasaan di Bidang Periklanan

Periklanan selalu dipraktekkan dalam rangka suatu tradisi. Dalam tradisi itu orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikannya iklan. Dimana ada tradisi periklanan yang sudah lama dan terbentuk kuat, tentu masuk akal saja, bila beberapa iklan lebih mudah diterima daripada dimana praktek periklanan baru dimulai pada skala besar. Dalam refleksi etika tentang periklanan rupanya tidak mungkin dihindarkan suatu nada relativistis.

D. Periklanan Berbasis Konten Syariah

Aceh merupakan daerah otonomi yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat. Aceh diberikan keistimewaan khusus dalam penyelenggaraan kehidupan beragama, adat, pendidikan, dan adanya keterlibatan ulama dalam penetapan kebijakan-kebijakan Daerah.

Aceh juga merupakan daerah yang mendapatkan keistimewaan untuk menjalankan syariat Islam secara menyeluruh dan diatur dalam peraturan daerah. Penerapan syariat Islam menjadi wajib dalam segala aspek kehidupan di Aceh, tidak terkecuali terhadap media-media periklanan yang ada di Provinsi ini, yang paling tampak adalah iklan pada media luar ruang, sedangkan iklan televisi Nasional belum tersentuh oleh kebijakan lokal ini, ketentuan syariah secara resmi memang baru di sahkan secara hukum pada tahun 1999, namun hukum Islam sesungguhnya bukanlah halasing bagi masyarakat setempat. Dalam undang-undang Nomor 11 tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh disebutkan bahwa syariat Islam yang dilaksanakan di Aceh meliputi aqidah, syar'iyah dan akhlak.

Dalam pemberlakuan hukum yang disebut syariat, hendaknya segala elemen

merujuk pada aturan tersebut. Sehingga, Undang-undang maupun aturan lainnya berlaku secara menyeluruh tidak hanya pada permukaan saja dan tidak membuat bingung masyarakat. Undang-undang ini juga berarti bahwa segala pihak harus memperhatikan unsur akidah dan akhlak yang merupakan efek dari pesan-pesan yang disampaikan oleh media.

Memandang iklan yang amat beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka Islam memiliki batasan-batasan berkaitan dengan masalah tersebut. Yang pada dasarnya berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudarat”. Ini tidak lain agar iklan tetap berada dalam koridor syari’at, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya maqashidusy syari’ah, yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Secara umum, iklan yang mendatangkan manfaat, diperbolehkan. Bahkan secara khusus, iklan terdapat dalam materi syari’at sendiri. Misalnya mengiklankan pernikahan. Dan adzan sendiri, yang setiap hari berkumandang merupakan “iklan” berkaitan dengan shalat yang akan didirikan. Sedangkan hukum iklan dari segi penampilannya, secara umum adalah sebagai berikut:

1. Iklan Yang Mengandung Penipuan (Mengelabui Konsumen)

Atau Gharar. Hukumnya adalah haram. Banyak dalil yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini. Satu di antaranya adalah hadits berikut artinya; “Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami”.

Apabila produsen mengiklankan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat. Juga, bagi si pembeli ada dua alternatif. Yaitu mengembalikan barang yang dibelinya, atau tidak mengembalikannya, tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut.

2. Iklan Yang Disertai Musik hukumnya adalah haram. Sebab, musik hukumnya haram. Keharamannya ditegaskan oleh sejumlah dalil. Di antaranya adalah hadits berikut artinya: “Akan ada dari umatku segolongan yang menghalalkan perzinahan, sutra, yang memabukkan, dan musik...”
3. Iklan Mempergunakan Gambar hukumnya tergantung kepada gambarnya. Berkaitan dengan pemakaian gambar ini, terdapat penjelasan sebagai berikut:
 - 1) Gambar benda mati, hukumnya diperbolehkan karena tidak memiliki nyawa.
 - 2) Gambar makhluk hidup. Berkaitan dengan gambar ini ada beberapa bentuk.

- Berupa potongan dari makhluk hidup yang tidak memungkinkannya untuk hidup, misal gambar tangan, kaki, mata, dan lain-lain, maka hukumnya tidak haram.
- Gambar sebagian atau utuh dari makhluk hidup yang memungkinkannya untuk hidup. Gambar seperti ini diharamkan. Keharamannya ditegaskan oleh sejumlah dalil. Di antaranya adalah sabda Nabi berikut ini artinya: “Setiap pelukis (tukang menggambar) tempatnya adalah neraka. Akan dijadikan pada setiap gambar yang dilukisnya memiliki nyawa dan mengadzabnya di dalam neraka Jahannam”.
- Sedangkan iklan yang berupa “gambar bergerak” (video), apabila hanya berupa gambar benda-benda tidak bernyawa, hukumnya boleh.

Namun pada hakikatnya, di Aceh Barat belum ada regulasi yang mengatur tentang aturan periklanan berbasis konten syariah. Hal ini tentu saja menjadi masalah terhadap penayangan iklan di Aceh Barat. Pemerintah Daerah setempat seharusnya menerapkan aturan tersebut, sehingga terhindar dari konten (isi) iklan- iklan yang tidak diinginkan. Bila aturan tersebut disajikan, maka segala penayangan iklan di Aceh Barat dapat terarah. Ini juga bermanfaat bagi semua

perusahaan pengiklanan maupun masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian untuk memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menghimpun dan mendeskripsikan data, serta mengembangkan konsep data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dilakukan untuk mencari data, fakta, penggambaran/keadaan dengan menjelaskan secara deskriptif, tujuan menggali fakta tentang “Etika Periklanan Berbasis Konten Syariah (*studi aturan pemasangan reklame di meulaboh Aceh Barat*)” secara jelas dan mendetail. Setelah mendapatkan data, kemudian dideskriptifkan dengan kenyataan dan apa adanya sesuai dengan data yang didapatkan (tanpa ada berat sebelah), dan berpedoman pada butir-butir pertanyaan dalam wawancara di lapangan. Setelah data terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk kalimat dan kemudian menyimpulkan berdasarkan fakta yang ada. Subjek penelitian ini adalah *Pertama*, Kantor

¹⁶ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 2.

Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT).
Kedua, Dinas Syariat Islam

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana salah satu teknik yang menggunakan pengambilan sampel dengan sengaja karena ada pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aturan Yang Mengatur Persoalan Etika Periklanan di Aceh Barat

Peraturan adalah patokan yang dibuat untuk membatasi tingkah laku seseorang dalam suatu lingkup/organisasi tertentu yang jika melanggar akan dikarenakan hukuman/sanksi. Pada bagian ini peraturan mengarah pada pemasangan reklame di Aceh Barat. Dari temuan dilapangan, berdasarkan hasil wawancara bahwasannya peraturan pada pemasangan reklame di Aceh Barat, belum sepenuhnya menjadi perhatian utama. Selain itu pernyataan dari dinas syariat islam, belum adanya aturan khusus tentang periklanan tersebut, dikarenakan belum ada teguran terkait periklanan di Aceh Barat.

Pernyataan dari bapak Mursalin

selaku kepala dinas syariat islam benar mengatakan bahwa belum ada aturan terkait yang mengatur pemasangan reklame di Aceh Barat, mengatakan:

Belum ada tindakan dari pemerintah daerah yang menurunkan aturan tersebut ke Dinas Syariat Islam di Aceh Barat, tidak adanya Etika Periklanan yang mengatur regulasi periklanan di Meulaboh. Apalagi terkait qanun tentang etika periklanan, kami belum menerima regulasi dan belum ada penggagas dari pemerintah daerah.¹⁷

Aturan tentang etika periklanan tidak ada, dinas syariat islam saat ini yang ada mengatur tentang syariat berbusana syariat islam dan aturan tentang pemberdayaan dayah, kami belum menerima aturan khusus tentang regulasi yang mengatur periklanan di meulaboh. Aturan tersebut mungkin belum kami ketahui di dinas syariat, mungkin sudah ada di pemerintah daerah namun belum tersampaikan ke dinas syariat islam.¹⁸

Bapak Fariani sebagai staf Dinas Syariat Islam mengatakan:

“Dinas syariat Islam tidak ada aturan yang mengatur tentang etika periklanan, aturan tersebut memang belum diterapkan di dinas syariat islam. Bisa dikatakan saat ini aturan tersebut belum dibutuhkan untuk diterapkan”.¹⁹

Bapak Syamsul Bahri kabid pengembangan sumber daya syariat islam:

“Untuk saat ini belum ada aturan yang terkait tentang periklanan di Aceh

¹⁷ Hasil wawancara dengan Mursalin, Kepala Dinas Syariat Islam Aceh Barat, 11 Oktober 2016

¹⁸ Hasil wawancara dengan Husnizal Amri, Kabid Pembinaan dan Pendidikan Dayah, 1 November 2016

¹⁹ Hasil wawancara dengan Fariani, Staf Dinas Syariat Islam, 18 oktober 2016

Barat”.²⁰

Kabid Bina Syariat juga mengatakan hal yang sama:

“Belum ada aturan yang mengatur tentang etika periklanan, kita belum menerima aturan tersebut”.²¹

Di Aceh Barat sampai saat ini belum ada suatu lembaga yang menggagaskan tentang aturan periklanan, Seharusnya di Aceh Barat sudah ada aturan yang mengatur tentang aturan yang beretika periklanan. Kurangnya suatu proses lembaga yang menerapkan aturan tersebut, sehingga sampai saat ini pemerintah daerah belum menggagaskan suatu aturan yang berbaur etika periklanan di Aceh Barat.

“Belum ada lembaga yang menggagas aturan periklanan di Aceh Barat, kita tidak menerima laporan apapun dari pemerintah daerah, entah aturan itu ada atau tidak, tapi sampai saat ini, aturan tentang etika periklanan di Aceh Barat itu tidak ada”.

Pernyataan Bapak Fariani Staf Dinas Syariat Islam mengatakan:

“Belum ada lembaga yang menggagas aturan tersebut, terutama dinas syariat islam tidak ada aturan yang membicarakan aturan tentang periklanan”.

Pernyataan kabid bina syariat islam oleh bapak Adlin mengatakan:

“Tidak ada lembaga yang menggagas

²⁰ wawancara dengan Syamsul Bahri, Kabid Pengembangan Sumber Daya Syariat Islam, 1 november 2016

²¹ Hasil wawancara dengan Adlin, Kabid Bina Syariat Islam, 8 november 2016

aturan tersebut, perintah daerah belum memberikan qanun yang mengatur tentang etika periklanan di Aceh Barat”.

“Belum ada yang menggagas dari pemerintah daerah mengenai aturan periklanan. Jika sudah ada, pasti suatu lembaga tersebut sudah menggagaskan tentang aturan periklanan ke tiap dinas-dinas yang bersangkutan”.

Untuk terlaksananya suatu aturan, pemerintah daerah menetapkan belbagai aturan di setiap daerahnya terutama di dinas syariat islam, baik itu aturan syariat islam secara umum maupun aturan syariat islam secara khusus. Mengenai aturan tentang etika periklanan, saat ini dinas syariat islam belum menerapkan aturan tersebut.

Pernyataan bapak Adlin selaku kabid bina syariat islam mengatakan sebagai berikut;

“Belum terlaksananya aturan tentang etika periklanan, karena belum ada informasi yang kita dapatkan langsung dari pemerintah daerah, mungkin dari pihak perda sudah menetapkan qanun tentang etika periklanan, namun untuk saat ini belum ada aturan yang terkait yang sampai ke kita”.

Bapak Syamsul Bahri mengatakan;

“Belum terlaksananya aturan tersebut dikarenakan tidak adanya aturan yang mengatur tentang etika periklanan. Jika belum adanya aturan tentu saja aturan tersebut belum bisa terlaksana”.

“Aturan tersebut jelas belum terlaksananya, dikarenakan kita belum memiliki aturan tentang etika periklanan”.

“Dinas syariat islam belum ada aturan yang mengatur regulasi periklanan”.

Sampai saat ini pemerintah belum menerapkan aturan tersebut. Berdasarkan

Aturan-aturan tentang periklanan Di Aceh Barat belum terlaksanakan hingga saat ini, aturan yang mengatur etika periklanan pemasangan iklan reklame hanya melewati tahap perizinan retribusi pajaknya saja tanpa ada aturan khusus yang mengatur periklanan tersebut.

Dinas Syariat Islam adalah suatu lembaga yang mengatur dan menerapkan aturan syariah di Aceh Barat. Namun untuk aturan penayangan iklan di Aceh Barat belum ada. Dengan belum adanya aturan tersebut tentunya aturan iklan justru tidak terkontrol.

2. Penerapan Etika Periklanan Berbasis Konten Syariah di Aceh Barat

Penerapan syariat islam menjadi wajib dalam segala aspek kehidupan di Aceh, tidak terkecuali terhadap media-media periklanan yang ada di Provinsi Aceh, ketentuan syariah secara resmi memang baru di sahkan secara hukum pada tahun 1999, namun hukum islam sesungguhnya bukanlah hal asing bagi masyarakat setempat.

Dalam pemberlakuan hukum yang disebut syariat, hendaknya segala elemen merujuk pada aturan tersebut. Sehingga, Undang-undang maupun aturan lainnya berlaku secara menyeluruh tidak hanya pada permukaan saja dan tidak membuat bingung masyarakat.

Dari pernyataan bapak mursalin kepala dinas syariat islam mengatakan:

“Untuk aturan tentang etika periklanan belum ada, terutama hal yang berbaur reklame berbasis konten syariah, saat ini dinas syariat islam belum memiliki aturan tersebut, berdasarkan qanun dari pemerintah kabupaten aturan tersebut belum diturunkan kepada kami, bila aturan tersebut telah ada, pastinya aturan tersebut akan diterapkan ke dinas-dinas yang bersangkutan”.

Pernyataan dari bapak Syamsul Bahri kapid pengembangan sumber daya syariat islam juga mengatakan hal yang sama:

“Jika telah ada aturan yang bersangkutan, tentu dinas syariat islam menerapkan dan mengawasi etika periklanan berbasis konten syariah di Aceh barat, saat ini belum ada tindakan apa-apa dari dinas syariat islam terkait etika periklanan berbasis syariah”.

“Mengenai tindakan tentang aturan etika periklanan berbasis konten syariah, saat ini dinas syariat islam belum memerlukan aturan tersebut, di sebabkan aturan tersebut belum sangat dibutuhkan, aturan tersebut dibuat yang ada hanya mubazir saja, karena di Meulaboh para agen-agen pengiklan tidak mungkin mengiklan suatu diluar norma-norma budaya ke syariat islam di Aceh, jadi para agen iklan tentunya sudah tau aturan di Aceh Barat yang kental dengan syariat islamnya”.

Kapid bina syariat Adlin menyatakan:

“Khususnya di Aceh Barat kita belum memperoleh dari Pemerintah Bupati (perbub) mengenai undang-undang tentang etika periklanan berbasis konten syariah”.

Bila aturan tersebut sudah ada, tentu saja dinas syariat melakukan sosialisasi kepada

dinas-dinas yang berhungan dengan periklanan di Aceh Barat”

Suatu lembaga terproses seperti Dinas Syariat Islam, agar melakukan suatu bentuk sosialisasi baik itu melalui media maupun sosialisasi kepada lembaga- lembaga lainnya.

“Untuk saat ini berhubung aturan tersebut tidak ada, kita pihak dinas syariat islam belum melakukan sosialisasi kepada siapapun, begitupun lembaga- lembaga lainnya sampai saat ini mereka tidak menanyakan tentang adanya aturan tersebut ada atau tidak”.

Bapak syamsul bahri, mengatakan:

“Bila aturan tersebut sudah ada, tentu kami akan melakukan sosialisasi lewat media elektronik dan media cetak”.²⁵

“Sampai saat ini belum ada keluhan dari masyarakat yang mengeluh mengenai iklan yang ada di Aceh Barat”.²⁶

Aceh Barat belum mempunyai regulasi yang mengatur tentang aturan periklanan berbasis konten syariah. Hal ini tentu saja menjadi masalah terhadap penayangan iklan di Aceh Barat. Pemerintah Daerah setempat seharusnya menerapkan aturan tersebut, sehingga terhindar dari konten (isi) iklan-iklan yang tidak diinginkan. Bila aturan tersebut disajikan, maka segala penayangan iklan di Aceh Barat dapat terarah. Ini juga bermanfaat bagi semua perusahaan pengiklanan maupun masyarakat.

Namun pelaksanaan pemasangan periklanan reklame di Aceh Barat hanya melewati tahap perizinan saja. Pemerintah

daerah hanya fokus pada penentuan jumlah retribusi yang harus dibayar oleh agen periklanan. Seharusnya dengan segala keistimewaan yang dimiliki Aceh saat ini, pemerintah kabupaten dapat mengeluarkan kebijakan tersendiri tentang proses periklanan (reklame) di Aceh Barat, terutama berkaitan dengan konten periklanan yang berbasis syariah.

3. Analisis Hasil Penelitian

Khususnya di Aceh terutama di Aceh Barat, setiap segala aktivitas dunia periklanan harus meliputi tentang konten syariah, sebagai bentuk implementasi Syariat Islam. Dengan begitu, para agen periklanan dapat menyesuaikan konten periklanan dengan kekhususan yang di miliki Aceh. Guna menjaga ketertiban periklanan di daerah istimewa Aceh, pemerintah telah mengeluarkan regulasi berkenaan kekhususan Aceh. Perkembangannya era periklanan memiliki ketentuan-ketentuan hukum yang menjaga peraturan dalam konteks periklanan.

a) Aturan Yang Mengatur Persoalan Etika Periklanan di Aceh Barat

Mengenai aturan pada etika periklanan di Aceh Barat. Menurut pernyataan dari dinas syariat islam. Untuk regulasi tersebut belum ada aturan yang terkait, pemerintah kabupaten belum membuat aturan tersebut. Berdasarkan apa yang peneliti lakukan untuk aturan tentang

etika periklanan bisa dikatakan belum sangat dibutuhkan dalam menerapkan aturan tentang periklanan di Aceh Barat. Untuk penayangan iklan di Aceh barat pemerintah kabupaten hanya mengeluarkan kebijakan-kebijakan tentang retribusi pajaknya saja, mereka hanya melewati tahap proses perizinan di Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT) Aceh Barat.²²

b) Penerapan Etika Periklanan Berbasis Konten Syariah di Aceh Barat

Sebagai daerah yang kental dengan syariat islam, tentu saja mengenai aturan etika periklanan itu bagian dari penerapan tentang kebijakan daerah. Pemerintah kabupaten harusnya memperhatikan tentang regulasi etika periklanan berbasis konten syariah. Mengeluarkan undang-undang yang mengatur tentang regulasi etika periklanan secara syariah. Dari hasil peneliti lakukan agar dinas syariat memperhatikan tentang aturan penayangan iklan di Aceh Barat.

Belum adanya regulasi-regulasi yang mengelola tentang etika periklanan. Ini tentunya akan menjadi masalah dikemudian hari, seperti halnya yang terjadi mengenai video tron di Jakarta adanya penayangan yang menurut peneliti sebuah kelalaian. Begitu pun pihak dinas

syariat menyatakan bahwasannya aturan tersebut belum di butuhkan. Karena belum ada keluhan dari masyarakat mengenai periklanan di Aceh Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Etika Periklanan Berbasis Konten Syariah (*Studi Aturan Pemasangan Reklame Dimeulaboh Aceh Barat*) sebagai salah satu upaya menertipkan Periklanan Reklame yang ada di Meulaboh adalah sebagai berikut.

Dinas Syariat Islam adalah suatu lembaga yang mengatur tentang kebijakan- kebijakan aturan hukum menurut peraturan daerah yang ada di Aceh. Dinas Syariat Islam Kabupaten Aceh barat yang merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah khususnya dibidang Pelaksanaan Syariat Islam. Dengan adanya aturan tersebut tentunya segala pelaksanaan pengiklanan dapat terjaga dengan adanya sebuah lembaga dari Dinas Syariat Islam.

Namun Dinas Syariat Islam sampai saat ini belum adanya aturan yang memberlakukan tentang etika periklanan apalagi yang berkonten syariah, ini tentu saja akan menjadi sebuah masalah disewaktu-waktu untuk sebuah daerah yang dikenal dengan syariat islamnya, entah apa yang dilakukan oleh Dinas

²² Berupa Dokumentasi dari Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu, 18 Oktober 2016

Syariat Islam sampai saat ini hal yang begitu amat sangat diperlukan untuk mengontrol iklan- iklan yang ada di Aceh Barat.

Bisa saja aturan tentang etika periklanan sampai saat ini belum terlaksanakan dari pemerintah daerah Aceh, sehingga belum ada penerapan ke sebuah lembaga-lembaga yang akan di sosialisasikan. Sangat disayangkan kalau aturan tersebut belum diterapkan, dikarenakan belum adanya keluhan dari masyarakat tentang periklanan yang ada di Meulaboh. Dapat peneliti simpulkan bahwasannya aturan tersebut baru diterapkan apabila ada permasalahan tentang melencengkan penayangan-penayangan iklan-iklan yang ada di Aceh Barat. Sehingga nantinya dengan ada pelencengan permasalahan iklan di Aceh Barat aturan tersebut akan terlaksana dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Carla Johnson, Monle Lee, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Handoko, Bambang, *Pemasaran dan Promosi Abad Millenium*, Jakarta: Prenada Media, 2010.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kant, Immanuel, *Foundationsof Metaphysics of Morals*, (Indianapolis: Bobbs- Merrill Educations Pub, 1980.
- Keraf, Sonny, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Kustadi, Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2005.
- Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.
- Morisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyana, Dedy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Pujianto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Roman, Kenneth, et al, *How to Advertise*, Jakarta: PT Elex media Komputindo, 2005.

Siahaan, Marihot P, *Pajak Daerah & Retribusi Pajak*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009.

Wirianto, Lukman, *Peran Reklame/Iklan Dalam mempromosikan Produk Dan Jasa*, Jakarta: Graha Ilmu, 2010.

Akses Daring

Affan Rahmana, *Etika Periklanan Dalam Iklan Otomotif*, (online), diakses melalui situs: http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/04301111%20Affan%20Rahmana.pdf pada tanggal 25 September 2016

Ainol Mardhiah, *Local Wisdom Media Iklan Luar Ruangan di Aceh*, (online), diakses melalui situs: http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/03.Ainol_Malikussaleh_Edit.pdf pada tanggal 26 September 2016

Claudia Edeline, *Etika Periklanan*, (online), diakses melalui situs <https://www.scribd.com> pada tanggal 7 September 2016

Yoga Aditya Pratama, *Etika Periklanan*, (online), diakses melalui situs <https://www.scribd.com/mobile/doc/76048294/Etika-Periklanan> pada tanggal 7 September 2016