

SKRIPSI

**TINJAUAN MAYSIR, GHARAR, RIBA DAN BATIL (MAGHRIB)
TERHADAP ETIKA PERIKLANAN PRODUK KECANTIKAN
ZAM-ZAM DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**MARYANTI
NIM: 16.2200.085**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2021

**TINJAUAN MAYSIR, GHARAR, RIBA DAN BATIL (MAGHRIB)
TERHADAP ETIKA PERIKLAMAN PRODUK KECANTIKAN
ZAM-ZAM DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**MARYANTI
NIM: 16.2200.085**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2021

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Tinjauan Maysir, Gharar, Riba Dan Batil (MAGHRIB) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam Zam Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Maryanti

Nomor Induk Mahasiswa : 16.2200.085

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam No. B.1615/In.39.6/PP.00.9/09/2019

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Hj. Sunuwati, Lc., M.HI.

NIP : 19721227 200501 2 004

Pembimbing Pendamping : Dr. M. Ali Rusdi, S Th. I, M.HI.

NIP : 19870418 201503 1 002



Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam




D. Rahmawati, M.Ag.
NIP. 19760901 200604 2 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Tinjauan Maysir, Gharar, Riba Dan Batil
(MAGHRIB) Terhadap Etika Periklanan Produk
Kecantikan Zam Zam Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Maryanti

Nomor Induk Mahasiswa : 16.2200.085

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
No. B.1615/In.39.6/PP.00.9/09/2019

Tanggal Kelulusan : 28 Februari 2022

Disetujui oleh:

Hj. Sunuwati, Lc., M.HI	(Ketua)	(.....)
Dr. M. Ali Rusdi, S Th. I, M.HI	(Sekertaris)	(.....)
Dr. H. Mahsyar, M.Ag	(Penguji Utama I)	(.....)
Dr. Agus Muchsin, M. Ag.	(Penguji Utama II)	(.....)

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Sunuwati, M.Ag.
19760901 200604 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan puji bagi penulis atas kehadiran Allah swt. Terima kasih Hidayah, Taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Bapak tercinta, yang atas bimbingan dan doanya penulis mendapat bantuan dalam menyelesaikan skripsi akademiknya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan, saran, bantuan dan motivasi dari ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.HI dan bapak Dr. M. Ali Rusdi, S. Th.I., M.HI selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah banyak bekerja keras dalam mengelola pendidikan lebih baik di IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas jasanya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak dan ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah menghabiskan waktunya melatih penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
4. Segenaf staf Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Staf Rektorat, Staf Akademik, dan Staf perpustakaan yang selalu siap melayani dan menawarkan kemudahan administrasi bagi penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian di kampus tercinta ini.
5. Hj. Andi Rusia, SH sebagai Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare yang memberikan peluang bagi penulis melakukan penelitian.
6. Masyarakat di Kecamatan Soreang yang telah memberikan izin dan keterangan untuk mendukung tulisan dalam skripsi penulis.
7. Teruntuk Febriani, Sasmita Pratiwi , Hasmila, Badriani baharuddin, Rabiatul Aisyah, Hajrah Muh Nur, dan Haslindah yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan pada penulis untuk berjuang bersama-sama dalam studi di IAIN Parepare.
8. Teman-Teman seperjuangan penulis khususnya angkatan 2016 Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Studi Hukum Ekonomi Syariah,teman PPL Pengadilan Agama Parepare yang telah memberikan semangat, saran dan motivasi serta memberikan pengalaman yang luar biasa bagi penulis.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan tulus memberikan bantuan moril dan materil untuk menyelesaikan skripsi ini itu bisa diselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan memberikan berkah yang berlimpah dunia akhirat bagi kita semua.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga penulisan skripsi ini dapat

diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan. Kami sangat berharap segala kritik dan saran demi penyempurnaan penelitian ini dapat diterima sebagai bagian dari penyempurnaan di masa mendatang agar lebih baik lagi. Tujuan akhir peneliti adalah agar temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Dan yang terakhir, penulis mohon kesediaannya kepada para pembaca untuk memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini.

Parepare, 16 Februari 2022

Penulis,



MARYANTI

NIM. 16.2200.085



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARYANTI

NIM : 16.2200.085

Tempat/Tgl Lahir : Lakoro/18 November 1997

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Judul Skripsi : Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (MAGHRIB) terhadap Etika

Periklanan Produk Kecantikan Zam-zam di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Februari 2022

Yang Menyatakan,



MARYANTI

NIM: 16.2200.085

ABSTRAK

Maryanti, *Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare.* (Dibimbing oleh Hj. Sunuwati dan M. Ali Rusdi)

Penelitian ini mengkaji tentang etika periklanan produk kecantikan zam-zam di Kota Parepare. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Bagaimana bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam di Kota Parepare; 2) Bagaimana analisis maysir, gharar, riba dan batil (MAGHRIB) terhadap bentuk-bentuk periklanan produk kecantikan zam-zam di Kota Parepare.

Pemeriksaan ini menggunakan penelitian lapangan, suatu jenis penyelidikan yang mengandalkan metode subjektif, dan dua jenis informasi, informasi penting yang spesifik dan informasi pilihan; Mayoritas data berasal langsung dari percakapan dekat dengan pengiklan. Data sekunder dapat diperoleh dalam bentuk buku, artikel, majalah, surat kabar, dan Facebook. Digunakan untuk menambahkan data yang dapat membantu memperkuat data utama. Pemeriksaan ini mengumpulkan informasi melalui persepsi, pertemuan langsung dengan pihak terkait, dan dokumentasi.

Berdasarkan temuan penelitian ini, sebagian besar masyarakat Kota Parepare menggunakan media Facebook untuk beriklan. Ada sebagian masyarakat Kota Parepare yang salah memasang iklan, ada pula yang memasang iklan secara benar dengan memanipulasi iklan yang muncul di media Facebook. Kepastian tersebut akan memberikan keyakinan pada tingkat boleh atau tidaknya hal itu dilakukan dan dapat dijadikan landasan yang sah jika kita menilik pada pemeriksaan (MAGHRIB) jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian dan perampasan kebebasan milik orang lain.

Kata Kunci: (MAGHRIB), Etika Periklanan, Produk Kecantikan Zam-zam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
B. Tinjauan Teoritis.....	7
1. Teori Keadilan (<i>al-‘adalah</i>).....	7
2. Teori kejujuran dan kebenaran.....	17
C. Tinjauan Konseptual	27
D. Bagan Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32

C. Fokus Penelitian.....	32
D. Jenis dan Sumber Data yang digunakan	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam di KotaParepare.....	36
1. Measurement.....	38
2. Bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam	42
B. Analisis Maysir, Gharar, Riba dan Batil(MAGHRIB) terhadap bentuk-bentuk periklanan produk kecantikan zam-zam di Kota Parepare.	55
BAB V PENUTUP.....	61
A. Simpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	V
BIOGRAFI PENULIS	XXI

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	32
2.	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
Lampiran 2	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Kota Parepare
Lampiran 3	Surat Keterangan Selesai Meneliti
Lampiran 4	Data Narasumber
Lampiran 5	Outline Pertanyaan
Lampiran 6	Surat Keterangan Wawancara
Lampiran 7	Dokumentasi
Lampiran 8	Biografi Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang Anda sebutkan adalah suatu keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Keputusan ini mengatur tentang sistem transliterasi Arab ke dalam aksara Latin yang digunakan di Indonesia. Pedoman ini sangat penting dalam menyatukan cara penulisan dan pengucapan huruf Arab ke dalam alfabet Latin untuk tujuan tertentu, seperti pembelajaran, publikasi, atau keperluan administratif.

1. Konsonan

Ikhtisar huruf arab dan tafsir harafiahnya menjadi huruf latin dapat dilihat pada halaman terlampir:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	—'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Mirip dengan vokal bahasa Indonesia, vokal bahasa Arab terdiri dari vokal tunggal yang disebut monoftong dan vokal ganda yang disebut diftong.

Vokal Arab tunggal yang gambarnya merupakan tanda atau harakat, penafsiran harafiahnya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	<i>Fatḥah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آي	Fatḥah dan ya	Ai	A dan I
آو	Fatḥah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. *Maddah*

Transliterasinya berupa huruf dan tanda, khususnya: *Maddah*, atau vokal panjang, yang lambangnya berupa huruf dan kehormatan.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ... آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dengan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Misalkan suatu kata yang diakhiri dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* dan kedua kata tersebut dibaca secara terpisah, maka pada saat itu *ta marbu>t}ah* itu ditranskripsikan menjadi *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

الْحَجَّ : *al-ḥajj*

نَعِمَّ : *nu‘ima*

عَدُوَّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasyid*di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah*(ī). Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī(bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī(bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Alfabet Arab menggunakan huruf (alif lam ma'rifah) untuk melambangkan benda. Dalam panduan tafsir harafiah ini, pasal tersebut tidak dijabarkan secara mengejutkan, al-, baik jika dibuntuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Artikel tidak selalu terdengar seperti surat yang muncul setelahnya. Dipisahkan dari kata sesudahnya, artikel dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الذَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Pedoman penyalinan huruf hamzah menjadi tanda baca (') hanya berlaku pada hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun jika hamzah berada di awal kata, maka tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab merupakan alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah, dan kalimat bahasa Indonesia yang belum dibakukan dalam bahasa Arab dikenal dengan kata, istilah, dan kalimat bahasa Arab yang ditransliterasi. Kata-kata, istilah-istilah atau kalimat-kalimat yang biasa dan penting dalam jargon bahasa Indonesia, atau sering kali ditulis dalam komposisi bahasa Indonesia, pada umumnya tidak tersusun berdasarkan penafsiran harafiah di atas. Al-Qur'an (dari Al-Qur'an>n), Sunnah, serta khusus dan umum adalah dua contohnya. Namun, harus ditransliterasikan secara keseluruhan jika merupakan bagian dari sekelompok teks Arab. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih*(frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *bīllāh*

Adapun *ta marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْفِيْرَ حَمَةِ اللَّهِ *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Meskipun sistem penulisan bahasa Arab tidak menerima huruf kapital (Huruf Besar Semua), namun huruf-huruf tersebut ditransliterasi sesuai dengan pedoman ejaan bahasa Indonesia (EYD) yang menentukan kapan harus digunakan. Huruf kapital misalnya digunakan untuk menyusun huruf utama nama sah (orang, tempat, bulan) dan huruf utama di awal kalimat. Apabila kata sandang (al-) mendahului nama diri, huruf kapital digunakan untuk huruf pertama nama diri, bukan huruf pertama artikel. Huruf A pada suatu artikel dikapitalisasi (Al-) jika muncul di awal kalimat. Baik ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan, aturan yang sama juga berlaku pada huruf pertama judul referensi yang didahului artikel al- (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, penampilan sangatlah penting, dan bukan hal yang aneh jika orang terobsesi untuk berpenampilan seperti model atau artis. Hal ini telah membawa kemajuan yang sangat pesat pada pintu terbuka yang berharga bagi bisnis produk perhatian dan kecantikan. Perusahaan berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi, termasuk strategi promosi, untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk akibat maraknya produk kecantikan dan perawatan diri. Beberapa bagian biasanya membentuk strategi promosi. Periklanan adalah satu hal.¹

Promosi adalah jenis korespondensi luar biasa yang harus dilengkapi dengan kemampuan menampilkan. Periklanan harus mampu meyakinkan masyarakat untuk bertindak sesuai dengan strategi pemasaran yaitu mencetak keuntungan di samping berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat umum.²

Dengan maksud untuk mempengaruhi, membujuk, mendorong, atau mengajak masyarakat umum untuk menggunakan produk yang ditawarkan, iklan merupakan sarana penyebaran berita kepada masyarakat umum. Informasi dan penawaran mengenai barang dan jasa disebarkan kepada masyarakat luas melalui media berupa iklan.

Selain itu, iklan dibuat untuk mempengaruhi tanggapan masyarakat terhadap iklan dalam hal proses berpikir dan tindakan mereka. Transportasi umum, papan reklame luar ruangan, surat kabar, majalah, televisi, dan radio adalah tempat-tempat di mana kita dapat menemukan iklan. Periklanan telah berkembang seiring

¹Fitri Anggraini Ginawan dan Diah Darmayanti, “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervenin”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No. 1 Vol. 2 (2014).

²Titi Nur Vidyarini, *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*, *Jurnal Ilmiah Scriptura*, No. 2 Vol.1 Juli (2017).

berjalannya waktu dan kini dapat ditemukan di platform media sosial seperti media Facebook.

Facebook merupakan situs komunikasi orang ke orang yang dibuat untuk memudahkan individu membangun koneksi dan bertukar data dengan siapa pun, bahkan dengan sahabat atau sahabat seumur hidup yang berada jauh. Kelebihan Facebook dibandingkan dengan hiburan virtual lainnya adalah mudah diakses oleh semua kalangan dengan biaya yang lebih bersahabat dan lebih murah sehingga pemanfaatannya mencakup remaja, dewasa, dan orang tua. Facebook juga merupakan hiburan virtual yang paling terkenal dan paling banyak digunakan. Namun saat ini Facebook tidak hanya digunakan untuk membangun koneksi sosial di internet namun juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas jual beli atau sekedar untuk mempublikasikan produk terbaru dari penyedia tenaga kerja dan produk.³

Publikasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi jiwa orang lain terhadap suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan hiburan virtual.⁴

Kemajuan, terutama yang dibantu melalui promosi, memiliki dampak yang sangat signifikan bagi konsumen. Tanpa iklan, pembeli kemungkinan besar tidak akan pernah mengenal tenaga kerja dan produk, sehingga promosi benar-benar berfungsi sebagai sumber data dan pelatihan, dengan jelas memberikan bahwa iklan tersebut mengatakan yang sebenarnya, solid, dan tidak berbohong.⁵

Perbuatan muamalah atau tukar menukar sebagian besar mengandung bahaya manfaat dan kemalangan. Pertemuan besar biasanya ingin selalu menghasilkan

³Wulan Alfiyani, *Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Di Facebook*, *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, No.4 (2019). h. 66.

⁴Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikaai Pemasaran*, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, No.2 Vol.13 (Oktober 2013 Yogyakarta) h. 119

⁵Anthon Fathanudien, *Pertanggungjawaban Terhadap Konsumenatas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi*, *Jurnal Unifikasi*, No. 2 Vol.2 (Juli 2015). h. 34.

keuntungan, namun belum tentu dalam setiap bisnis mereka akan menghasilkan keuntungan. Dapat dikatakan bahwa suatu kontrak yang hanya mengandung risiko atau ketidakpastian tidak dilarang oleh Islam. Asalkan perjudian itu merupakan usaha untuk mengambil keuntungan dari salah satu pihak dari penebusan pihak lain, maka perjudian itu akan menjadi gharar.

Ibnu Taimiyah dengan gamblang menegaskan bahwa Allah SWT dan Rasulullah SAW adalah sama. mengakui semua risiko. Selain itu, tidak melarang kegiatan usaha yang mempunyai kecenderungan untung atau rugi atau bersifat netral (tidak untung, tidak rugi). Adalah ilegal untuk mengkonsumsi properti dalam kegiatan-kegiatan yang umumnya tidak berdasar, terlepas dari apakah tidak ada pertaruhan, tidak ada pertaruhan yang dibatalkan.

Gharar tabu karena berkaitan dengan memakan harta milik orang lain dengan cara yang tidak benar, sehingga tidak hanya penting untuk perjudian, tetapi juga kepastian atau disebut dengan perjudian (Gaming/Maysir). Karena ini akan sangat merugikan orang lain.⁶

Dalam hal etika periklanan, banyak produk yang saat ini digunakan di masyarakat bertentangan dengan etika bisnis. Hal ini karena periklanan, yang pada dasarnya bersifat manusiawi dan berfungsi sebagai media penyebaran informasi, digunakan secara berlebihan untuk tujuan bisnis saja. Terkadang, untuk mencari keuntungan yang tidak masuk akal, pelaku menggunakan strategi berbeda untuk mendapatkan keuntungan tanpa mempertimbangkan individu yang menggunakan produk unggulan yang dipublikasikan melalui *Facebook*.

Maka dari itu penulis berinisiatif melakukan penelitian “Tinjauan *Maysir, Gharar, Riba* dan *Batil* Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam Di Kota Parepare” maka penulis merumuskan dalam suatu rumusan masalah.

⁶Evan Hamzah Muchtar, *Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar*, Jurnal *Asy-Syukriyyah*, Vol.18 (Oktober 2017). h.82-83.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam di kota Parepare?
2. Bagaimana analisis (MAGHRIB) *Maysir, Gharar, Riba* dan *Batil* terhadap bentuk-bentuk periklanan produk kecantikan zam-zam di kota Parepare

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam di kota Parepare.
2. Untuk mengetahui analisis (MAGHRIB) *Maysir, Gharar, Riba* dan *Batil* terhadap bentuk-bentuk periklanan produk kecantikan zam-zam di kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, Penelitian ini hendaknya menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menciptakan penelitian yang lebih mendalam
2. Kegunaan Praktis, bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikankan kesadaran kepada masyarakat dalam hal memilih produk kecantikan melalui periklanan terhadap produk kecantikan yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Gambaran hasil penelitian terdahulu terkait fokus penelitian dapat dilihat pada bagian hasil penelitian yang sesuai. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

Wahyu Aji Chalifar meneliti tentang “Konsumen Dan Iklan: Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan Di Facebook, Twiter Instagram”. Konsekuensi dari pengujian ini adalah hanya sedikit pembuat pesaing yang menawarkan berbagai produk yang mereka produksi dengan mempublikasikan melalui hiburan berbasis web di Facebook, Twitter, dan Instagram. Perusahaan yang tidak berhati-hati terkadang memanfaatkan peluang periklanan yang kuat untuk memikat pelanggan dengan informasi palsu. Terakhir, konsumen merasa tidak puas karena produk yang dibelinya tidak sesuai dengan informasi yang diiklankan. Negara memantau kepatuhan terhadap berbagai undang-undang dan peraturan, memantau periklanan, memastikan hak-hak konsumen terkait periklanan, dan menuntut perusahaan atas iklan yang menyesatkan guna melindungi konsumen dari perilaku jahat perusahaan-perusahaan tersebut.⁷

Perbedaan Iklan Facebook, Twitter, dan Instagram yang Menyesatkan, Menurut Penelitian Sebelumnya Iklan konsumen terkadang dapat disalahgunakan oleh bisnis yang tidak jujur dengan memberikan informasi palsu. Sementara itu, eksplorasi yang akan direnungkan adalah tentang Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam Di Kota Parepare.

⁷Wahyu Aji Chalifar, *Konsumen Dan Iklan yang Menyesatkan Di Facebook Twiter dan Instagram*, (Skripsi Sarjana; Ilmu Hukum Fakultas Hukum: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

Ikromu Ngidlotun Nasiin Afif H.S “*Perilaku Periklanan Dan Konten Periklanan Di Indonesia Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk yang disebutkan dalam artikel ini adalah produk herbal alternatif, klinik pengobatan alternatif, produk makanan, dan kosmetik. Disimpulkan bahwa periklanan itu penting, namun sebagian orang tidak setuju. pedoman moral bisnis dalam sosialisasi dan Peraturan Nomor 8 Tahun 1999 tentang Asuransi Pelanggan (UUPK). Perilaku periklanan menerapkan prinsip etika bisnis dan hukum Islam pada penayangan iklan sesuai dengan persyaratan tersebut; ketidakpatuhan terhadap perilaku periklanan melanggar beberapa pasal hukum dan prinsip etika bisnis Islam.⁸

Perbedaan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku promosi dan konten publikasi di Indonesia disurvei berdasarkan Moral Bisnis Islam dan Peraturan Jaminan Pelanggan. Padahal penelitian yang diteliti memberikan penjelasan mengenai Etika Periklanan Dilihat dari (MAGHRIB) Maisir, Gharar, Riba, dan Batil.

Siti Rodliyah”*Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza di Magetan*”. Berdasarkan temuan penelitiannya, radio komunitas Khariza FM secara umum melanggar undang-undang periklanan dan prinsip etika bisnis Islam. Namun, radio komunitas Khariza FM, yang terpaksa melakukan hal tersebut demi mendapatkan keuntungan dari operasional radio, juga menjadi subjek penelitian.⁹

⁸Ikromu Ngidlotun Nasiin Afif H.S “*Perilaku Periklanan Dan Konten Periklanan Di Indonesia Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (Skripsi sarjana, jurusan hukum ekonomi syariah fakultas syariah institute agama islam negeri ponogoro, 2018).

⁹Siti Rodliyah, *Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komunitas Khariza di Magetan*,(Skripsi sarjana, jurusan muamalah fakultas syariah institute agama islam negeri ponogoro, 2018).

Undang-undang yang mengatur periklanan di radio komunitas Khariza di Magetan dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan periklanan dijelaskan oleh perbedaan penelitian sebelumnya. Sementara itu, pendalaman yang akan dikaji mengenai akhlak dalam mempublikasikan produk unggulan Zam di Kota Parepare sejauh (MAGHRIB) Maysir, Gharar, Riba dan Batil.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Keadilan (*al-'adalah*)

a. Definisi Keadilan

Al-'adl, yang berarti "kondisi dalam jiwa seseorang yang membuatnya menjadi orang benar", merupakan akar kata dari kata "keadilan" dalam bahasa Inggris.¹⁰

Konsistensi terhadap pedoman ini dalam perjanjian memerlukan kebenaran dalam pernyataan keinginan dan kondisi, kepuasan atas pengaturan dan kepuasan yang disepakati, segala sesuatunya dianggap setara. Untuk memastikan bahwa semua hukum dipatuhi, keadilan adalah tujuannya. Keadilan langsung merupakan perintah Allah (swt) dalam hukum Islam. Kontrak yang dibuat oleh semua pihak diatur oleh hukum. Seringkali, ini adalah titik di mana salah satu pihak mengakhiri kontrak dengan pihak lainnya tanpa dapat menegosiasikan persyaratannya.

Regulasi adalah sesuatu yang penting di mana pihak-pihak yang terikat kontrak harus mengikuti standar keadilan. Dalam hukum Islam, pengertian asas keadilan menyatakan bahwa asas yang segala hak dan kewajibannya dilandasi oleh asas kebenaran agar seseorang dapat berbuat adil tanpa berlaku kejam terhadap orang lain. Menurut Ibnu Taimiyah, landasan pemerintahan adalah keadilan. Keadilan sangat penting karena Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa pemerintahan yang adil, terlepas dari apakah dijalankan oleh orang-orang kafir, lebih unggul daripada pemerintahan Islam.

¹⁰Harun Nasution, *Islam Rasional Gagasan Dan Pemikiran*, (Bandung : Mizan, 1995), h. 61

Berdasarkan kalimat perbandingan di atas, nampaknya Ibnu Taimiyah bermaksud mengatakan bahwa pemerintahan yang adil, meskipun berkhianat, namun jauh lebih unggul daripada Islam yang menindas. Artinya nilai lebih berharga daripada simbol dan esensi lebih penting daripada bentuk.

Mengenai pernyataan Ibnu Taimiyah mempunyai makna yang mengisyaratkan bahwa asas keadilan dalam akad syariah adalah para pihak yang terlibat harus menjunjung tinggi asas tersebut agar tidak dirugikan. Jangan sampai seperti pernyataan Ibnu Taimiyah, lebih baik pemimpin kafir dalam suatu sistem dibandingkan pemimpin Islam yang zalim. Hal ini dapat digambarkan dalam sebuah kontrak bisnis yang dilakukan antara dua orang, yang satu beragama Islam dan yang lainnya seorang kafir.¹¹

Dalam urusan keuangan Islam, terpeliharanya pemerataan keuangan bergantung pada rasa persaudaraan (ukhuah), cinta bersama (mahabbah), kerjasama (takaful) dan saling tolong menolong (ta'wan), baik antara si kaya dan si miskin, maupun antara orang kaya dan orang miskin. penguasa dan individu.

Prinsip dasar ekonomi Islam yang berdasarkan hukum syariah adalah kerjasama dan keadilan dalam mencapai tujuan. Ada empat aturan yang mendasari tindakan masalah keuangan Islam.

Pertama; anjuran untuk menafkahkan harta yang sebesar-besarnya demi kemuliaan Allah SWT guna mencapai keadilan dan kesejahteraan sosial. Kedua; larangan melakukan riba. Ketiga; berbagi pertaruhan. Tidak seorang pun boleh merasa tidak puas dengan ketidakadilan yang terjadi pada perusahaan patungan yang mengalami kerugian karena para pihak dapat menanggung risiko secara adil dan bijaksana. Keempat; mencegah terjadinya transaksi ganda antara seseorang dengan

¹¹Muhammad Aswad, *Asas-Asas Transaksi Keuangan Syariah*, Jurnal Iqtishadia, Vol. 6, No. 2 (2013). h. 351-352.

orang lain. Kelima; larangan menyelesaikan bisnis teoritis.¹² Quraish Shihab said that there are at least four meanings of justice put forward by religious experts, namely:

- 1) Etis dalam arti “setara”. Dari akar kata “adl”, keadilan mempunyai beberapa arti dalam Al-Qur’an, antara lain “sesuatu yang benar”, “sikap tidak memihak”, melindungi hak seseorang, dan “cara yang benar dalam mengambil keputusan yang patut dihukum”. .” atau bertindak sesuai dengan hukum. Secara umum pengertian di atas berhubungan langsung dengan sisi keadilan, khususnya sebagai penjelasan mengenai jenis-jenis keadilan dalam kehidupan sehari-hari. Dari kaitan antara beberapa implikasi kata 'adil' dengan pengetahuan langsung atau bagian dari ekuitas saja, jelaslah bahwa variasi ekuitas mendapat tempat dalam Al-Qur'an.
- 2) Arti penting dari “adil dalam rasa setara” adalah memperlakukan secara sama tanpa membeda-bedakan setiap orang untuk memperoleh keistimewaannya.
- 3) Kesetaraan dalam hal keseimbangan Memberikan sesuatu kepada masyarakat berdasarkan kualifikasinya merupakan tujuan keseimbangan. Dibandingkan dengan orang lain, posisi dan tanggung jawabnya cocok. Item-item dalam keseimbangan yang dimaksud tidak mengharapkan adanya korespondensi, namun judulnya lebih mirip dengan relativitas
- 4) Masuk akal dalam hal dukungan dan hak istimewa individu. Keadilan individu berarti memperlakukan orang secara adil dan memberi mereka hak berdasarkan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Dengan kata lain, setiap anggota masyarakat berhak atas hak-hak yang sama dengan yang dirasakan oleh anggota masyarakat lainnya. Sesuatu yang bertentangan dengan keadilan yang diinginkan di sini adalah

¹²Ruslan Abdul Ghafor Nor, *Kebijakan Distribusi Ekonomi Islam Dalam Membangun Keadilan Ekonomi Indonesia*, Islamica, Vol. 6, No.2, (Maret 2012), h. 318.

“penindasan” dalam perasaan dilanggarnya kebebasan berbagai kelompok.

- 5) Keadilan yang diperhitungkan kepada Tuhan. Pada hakikatnya keadilan Ilahi adalah kebaikan dan kemurahan Tuhan yang dipadukan sehingga kemurahan Tuhan tidak dapat diingkari oleh makhluk.¹³

b. Prinsip keadilan

Prinsip-prinsip keadilan Islam dapat diterapkan pada semua upaya manusia, termasuk bidang hukum, sosial, politik, dan ekonomi.

Prinsip keadilan Islam menjamin bahwa tidak seorang pun akan dieksploitasi di sektor produksi dan tidak seorang pun dapat memperoleh kekayaan secara tidak jujur, tidak adil, ilegal, atau curang. Umat Islam hanya diperbolehkan memperoleh kekayaan melalui cara-cara yang jujur dan adil. Hak individu untuk memperoleh harta benda, memiliki sesuatu, dan menjalani kehidupan yang layak diakui oleh Islam. Namun penyuapan, korupsi, penggelapan, pencurian, perampokan, perjudian, perdagangan narkoba, eksploitasi, bunga, penipuan pasar gelap, prostitusi, malpraktik bisnis, profesi maksiat, dan praktik tidak jujur lainnya tidak diperbolehkan dalam Islam.¹⁴

c. Asas- asas menegakkan keadilan dalam Islam:

- 1) Pembebasan jiwa sepenuhnya. Islam menjamin peluang ruh dengan peluang yang utuh, yang tidak sekedar dari sudut pandang makna atau finansial namun terfokus pada dua perspektif tersebut secara menyeluruh. Pemujaan terhadap individu dan ketakutan akan kehidupan, kekayaan, dan kedudukan adalah dua bentuk perbudakan

¹³Harisah, Konsep Islam Tentang Keadilan dalam Muamalah, Jurnal Syar'ie, Vol. 3 No. 2 Agustus 2020. h. 175.

¹⁴Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 45

yang dihapuskan oleh Islam. Orang yang bertakwa, yang meyakini sesuatu, dan yang beramal shaleh dihormati.

- 2) Kesetaraan yang utuh antar manusia Berbeda dengan masyarakat biasa, masyarakat yang berasal dari keturunan bangsawan tidak memperoleh kemuliaan dalam Islam. Islam didirikan dengan tujuan untuk menegakkan kesatuan umat manusia, serta hak dan kewajibannya di hadapan Allah dan hukum.

Intinya, semua permasalahan sehari-hari harus terbuka terhadap keadilan, mulai dari keadilan terhadap diri sendiri dan keluarga dekat, keadilan dalam bidang regulasi dan keadilan, keadilan dalam bidang keuangan, bahkan keadilan dalam perilaku terhadap musuh. Peraturan yang dipaksakan pada masyarakat harus menjadi interpretasi atas arti dan manfaat keadilan

Keadilan dalam Islam bergantung pada keadilan yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh Allah sendiri. Karena tidak terbayangkan bagi masyarakat untuk mengetahui ekuitas secara akurat dan tegas. Di sini keyakinan juga didahulukan sebelum pemahaman, tidak sepenuhnya ditetapkan oleh Allah SWT harus adil. Apapun sifatnya, keadilan Islam ditegakkan dengan berpegang teguh pada hukum ketuhanan atau kehendak Allah SWT yang dirumuskan oleh para ulama dengan maksud menjadikannya sebagai hukum bagi warga negara untuk hidup bersama. Ekuitas adalah cita-cita kolektivistik yang melihat kesetaraan sebagai hubungan baik dengan entitas organik sosial yang berbeda. Setiap warga negara wajib melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan kedudukan dan kodratnya.¹⁵

Kemitraan diperlukan dalam masyarakat dan hanya dapat terjalin melalui perdagangan dan transaksi lainnya. Ketertarikan masyarakat terhadap daya tahan dan dewan mendorongnya melakukan beberapa upaya moneter.

¹⁵Fauzi AlMubarak. Keadilan dalam Perspektif Islam. Jurnal Istighna. Vol.1, No 2.Juli 2018.h.121.

Ibnu Sina menegaskan, kegiatan ekonomi semacam ini mutlak memerlukan keadilan dan hukum (sunnah). Ia mengatakan hukum profetik dimaksudkan untuk melindungi kesejahteraan masyarakat, terutama dari kecenderungan umum yang hanya mengarah pada tujuan materialistis. Tujuan keberadaan nabi adalah untuk memelihara dan mengatur keadilan. Oleh karena itu, penegakan keadilan mutlak diperlukan dalam aktivitas perekonomian manusia setelah hukum.

Ia menegaskan bahwa tujuan keadilan, paling tidak, adalah pencegahan perselisihan sosial, apapun tujuan spesifik masyarakat. Selain itu, ekuitas akan berakhir jika pengiriman barang tidak mampu. Ketidakmampuan tidak dapat terjadi jika orang menggabungkan keadilan dan wawasan hipotetis (ketidakmurnian, kecerdikan, dan ketabahan mental).

Standar kewajaran dalam bertransaksi tidak condong pada satu pihak, namun keduanya berada pada posisi yang setara. Kewajaran dalam bertransaksi mengandung makna tidak membahayakan orang lain dan lebih jauh lagi tidak membahayakan diri sendiri atau tidak melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri atau orang lain. berfokus pada hak individu masing-masing pemilik dan memberikannya kepada mereka.

Pada awalnya, semua pengaturan pertukaran harus adil. Syariat Allah menuntut keadilan dan melarang ketidakadilan dalam dan terhadap segala hal. Agar manusia dapat menegakkan keadilan terhadap hak-hak Allah dan makhluk-Nya, Allah mengutus Rasul-Nya dengan membawa kitab suci.

“Semua hal baik jatuh ke dalam keadilan dan semua hal buruk jatuh ke dalam ketidakadilan,” tulis Ibnu Taimiyah (rahmat Allah). Oleh karena itu, keadilan adalah hal yang wajib dalam segala hal dan pada setiap individu, dan kecurangan dilarang dalam semua hal dan pada setiap individu, sehingga adalah ilegal untuk menganiaya siapa pun, baik Muslim, kafir atau memalukan, bahkan diperbolehkan atau wajib untuk dilakukan. melakukan keadilan terhadap pengkhianatan juga. ”

Hal ini karena rasa malu adalah sumber kehancuran dan keadilan adalah sumber kemajuan yang menjadi andalan bantuan pemerintah terhadap pekerja di dunia ini dan

di akhirat, sehingga masyarakat sangat membutuhkannya dalam segala keadaan. Larangan berbuat zalim dan larangannya termasuk maqashid syariah yang paling penting dalam muamalah karena perdagangan dan muamalah adalah pintu besar kezaliman manusia dan pintu melahap harta orang lain karena kesombongan.

Ijma' (kesepakatan) para ulama mengenai haramnya mengambil harta orang lain secara zalim dan batil merupakan salah satu dalil yang mendukung kewajiban berbuat adil dan larangan terhadap kezaliman. Dari segi materi, tentu saja keadilan dan pembatasan ketidakadilan merupakan standar wajib dalam muamalah, karena melalui muamalah manusia akan menjadi besar dan langgeng.

Itulah yang dikatakan oleh Ibnu Taimiyah, “Wajib memberikan penilaian terhadap individu dalam permasalahan harta benda secara wajar sesuai petunjuk Allah dan Rasul-Nya, misalnya pembagian warisan kepada ahli waris sesuai arahan Al-Qur'an dan as-Sunnah. Begitu pula dalam muamalah, dalam hal jual beli, penyewa dan penyewa, wakalah (perwakilan), usaha, hadiah, dan bentuk muamalah lainnya yang berkaitan dengan akad transaksi dan serah terima, bersikap adil dalam situasi tersebut adalah yang paling utama. faktor krusial yang menjadi landasan bagi kesejahteraan dunia dan akhirat.”

Semua amalan bemuamalah yang diingkari dalam Al-Qur'an dan Sunnah seluruhnya berkaitan dengan pengakuan keadilan dan larangan melakukan perbuatan buruk, karena kejiikan adalah mengambil harta milik orang lain dengan cara yang tidak masuk akal. Padahal Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam melarang semua muamalah karena tidak adanya keadilan dan unsur kezaliman.

Dalam ilmu ekonomi, kedudukan keadilan sangatlah penting. Konsep keseimbangan dikenal dalam ilmu ekonomi. Misalnya, titik harmoni adalah tempat bertemunya kurva kepentingan (permintaan) dan kurva penawaran (supply) yang akan menghasilkan biaya dan jumlah (keseimbangan) yang wajar mengingat faktor-faktor garis tersebut dipandang konsisten (centeris paribus). Sesuatu yang tidak adil pada akhirnya harus menemukan titik keseimbangannya sendiri dalam konteks perekonomian.

Tidak sah jika seseorang melakukan kegiatan di luar kewenangannya, atau melakukan sesuatu tanpa adanya tindakan yang sah. Dalam aspek pemerataan, terkadang musibah terjadi karena adanya unsur ganda dari berbagai pihak, melakukan aktivitas yang tidak menentu tanpa mempertimbangkan akibat yang akan ditimbulkan dengan mengabaikan moral.

Salah satu faktor fiqih muamalah yang dapat menyebabkan suatu perbuatan atau kegiatan usaha dianggap haram adalah kezaliman. “Tidak berbuat salah dan tidak dizalimi” adalah pengertian zhalim yang merupakan kebalikan dari adil. Oleh karena itu, kenyataan bahwa pelaku ekonomi tidak dapat mengejar keuntungan pribadi ketika melakukan hal tersebut menyebabkan kerugian bagi orang lain dan merugikan alam memiliki nilai ekonomi.

Eksplotasi manusia terhadap orang lain akan terjadi jika keadilan tidak ditegakkan. Mereka akan berusaha untuk mendapatkan hasil yang lebih menonjol daripada pekerjaan yang mereka lakukan karena ketamakan mereka. Transaksi bisnis yang menimbulkan kerugian pada salah satu pihak yang terlibat bertentangan dengan hukum Syariah. Sebab, jika hal itu terjadi, unsur ketidakadilan sudah terpenuhi.

Makna gagasan adil tersebut diantaranya adalah haramnya pertukaran yang mengandung komponen *Riba*, *Maysir*, *Bai' Najazy*, *Ihtikar*, *Tadlis*, *Taqhrir* dan *Risywah*. Berikutnya adalah pengertian gagasan kewajaran terhadap haramnya pertukaran tersebut.

Riba adalah perluasan tanpa adanya pertukaran substitusi yang terjadi karena adanya penundaan angsuran dalam pengertian masa lalu. Menurut Hadits dan Al-Quran, pemberian bunga melanggar prinsip Islam tentang keadilan dan hak milik karena merupakan tindakan yang tidak adil dan memaksa.

Maysir (perjudian), disebut juga transaksi spekulatif dan tindakan mengandalkan keberuntungan untuk memenangkan sesuatu yang tidak pasti, mirip dengan perjudian, taruhan, dan permainan berisiko. Maysir biasanya terjadi dalam permainan/permainan atau perlombaan, dengan demikian, setiap permainan atau persaingan, baik dalam bentuk pelemparan dadu, perlombaan berbasis bakat, atau

acara-acara biasa, harus menghindari terjadinya situasi kalah, khususnya keadaan. dimana satu atau beberapa permainan harus menanggung beban pemain yang berbeda.

Syariah telah menempatkan pentingnya pertukaran yang adil dan bermoral dalam sebuah pemahaman, sehingga memajukan diri tidak patut dalam aktivitas taruhan (maysir) karena di sini ada upaya untuk menggandakan sumber daya tanpa kerja.

Taghrir artinya, “mencapai sesuatu tanpa tujuan tanpa mengetahui bahayanya bagi diri sendiri dan tanpa mengetahui secara pasti apa akibat yang akan terjadi di kemudian hari, atau menghadapi tantangan tanpa memikirkan akibat dari sekarang.” Dalam hal terdapat komponen kerawanan dalam perkara taghrir termasuk kedua pelakunya. Dalam urusan keuangan istilah ini disebut juga kerawanan. Taghrir dapat terjadi pada transaksi barang baik kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman.

Tadlis (Pemerasan), yaitu pertukaran dimana sebagian datanya tidak diketahui secara pasti oleh salah satu pihak karena sengaja menyembunyikan data buruk tersebut dari pihak lain. Oleh karena itu, informasi para pihak tidak valid. Sebab, syarat "an tarradin minkum"—kesediaan dan kesediaan—dilanggar jika ada informasi yang tidak sejalan antara kedua pihak. Setiap pertukaran dalam Islam harus didasarkan pada aturan persetujuan antara kedua pemain (puas bersama). Mereka harus memiliki data yang sama sehingga tidak ada satupun pihak yang merasa dicurangi atau ditipu.

Secara umum, setiap transaksi harus menjamin hak dan tanggung jawab masing-masing pihak. Kepastian bahwa uang tersebut tidak palsu, keyakinan bahwa obyek perjanjian adalah sesuai dengan kesepakatan yang adil dalam hal kualitas, jumlah, biaya dan musim pengangkutan. Tadlis adalah ketika kepastian itu digantikan oleh penipuan, baik dari segi kuantitas, kualitas, harga, maupun waktu pengiriman.

Bai Najsy merupakan tindakan provokasi harga melalui rekayasa permintaan untuk menaikkan harga jual dengan membuat seolah-olah barang yang dijual berkualitas tinggi. Dikenal juga dengan sebutan “menciptakan permintaan atau

penawaran palsu”, “najsy” mengacu pada tawar-menawar palsu yang dilakukan oleh calon pembeli yang tidak berniat membeli furnitur dan hanya bermaksud menipu dan memberi kesan bahwa banyak pihak yang berniat membelinya.

Ihtikar, juga sering disinggung sebagai pengeangan infrastruktur atau penyimpanan. Sebenarnya ihtikar berbeda dengan monopoli dan penimbunan. Dalam Islam, siapa pun dapat melanjutkan pekerjaan baik dia sebagai penjual utama (sindikasi) atau tidak. Islam tidak melarang penyimpanan barang untuk tujuan persediaan. Oleh karena itu, monopoli dan pengelolaan persediaan adalah sah.

Namun, tidak seorang pun boleh mencoba meningkatkan keuntungan dengan menjual lebih sedikit barang, menaikkan harga, atau memproduksi lebih sedikit dari yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan kapasitas produksi.

Risywah (melunasi) adalah unjuk rasa memberikan sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya dengan cara yang tidak halal atau sesuatu yang diberikan untuk menghalangi sesuatu yang benar atau untuk mencapai perkara yang menyesatkan (palsu).

Salah satu keistimewaan Islam bagi umat manusia adalah adanya standar keadilan yang diterapkan dalam setiap tindakan manusia. Islam telah menawarkan jalan keluar dari kontradiksi antara praktik tradisional dan kontemporer. Manusia diperintahkan oleh asas keadilan untuk sekaligus meningkatkan kehidupan rohani dan materiilnya.

Perjudian, penipuan, spekulasi, perdagangan gelap, rentenir, pendapatan tidak bermoral, korupsi, transaksi tidak jujur dan curang, serta monopoli individu atas kekayaan masyarakat hanyalah beberapa cara yang dilarang Islam dalam setiap dan semua praktik yang dapat membahayakan kesejahteraan masyarakat.

Prinsip-prinsip ini direncanakan untuk membatasi apa yang haram atau dilarang dalam Islam. Intinya adalah mengendalikan masyarakat dari tindakan-tindakan yang membahayakan masyarakat. Islam melarang perilaku antisosial dan berisiko untuk mencapai tujuan ini.

Keadilan adalah tujuan orang-orang rasional, tujuan orang-orang bijaksana, dan tujuan semua orang normal. Kehidupan akan menjadi tidak stabil, skala akan bergeser, dan pengukuran akan terdistorsi jika keadilan tidak ditegakkan. Jika keadilan ingin dipertahankan, banyak individu yang tangguh akan bertindak secara acak terhadap individu yang lemah dan individu yang pengkhianat akan bertindak atas alasan yang sewenang-wenang terhadap individu yang bebas.¹⁶

2. Teori kejujuran dan kebenaran

a. Definisi Kejujuran/Shiddiq

Pernyataan atau tindakan yang sesuai dengan fakta, dapat dipercaya, dan berdampak pada kesuksesan seseorang adalah jujur. Kejujuran diwujudkan tidak hanya dalam perkataan tetapi juga dalam perbuatan, seperti ketika seseorang bertindak sesuai dengan pikirannya.¹⁷

Allah berbicara tentang kenyataan dan memerintahkan seluruh umat Islam untuk mengatakan kebenaran dalam segala urusan dan perkataan. Firman Allah SWT: “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan benar”. Kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun dilarang keras dalam Islam. Para pihak dalam suatu kontrak dipengaruhi oleh nilai kebenaran ini untuk tidak berbohong, menipu, atau memalsukan dokumen. Apabila standar ini tidak dipenuhi maka keabsahan perjanjian yang dibuat dapat dirugikan. Salah satu pihak dapat mengakhiri proses kontrak jika merasa dirugikan karena ketidakjujuran pihak lain dalam kontrak.

Manusia memegang teguh prinsip kejujuran dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam penyusunan akad bisnis syariah. Apabila tidak

¹⁶Arie Syantoso , Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Volume IV Nomor I (Juni 2018), h. 28.

¹⁷Irma Febvania, “Kejujuran Pedagang Muslim dalam Timbangan Dan Kualitas Beras di Pasar Beras Bendul Merisi Surabaya” (Skripsi Universitas Airlangga, Surabaya, 2013), h. 27

didasari kejujuran dalam membuat perjanjian, maka akan menghilangkan kegembiraan, selain itu kepalsuan dalam membuat perjanjian akan menimbulkan pertanyaan antar pihak yang akan mengadakan perjanjian (pemahaman).¹⁸

Kebenaran adalah sesuatu yang dapat diwakili oleh penilaian yang masuk akal, yang tidak dapat dirusak oleh proses normal dari segala sesuatu yang berjalan, yang menolak segala sesuatu yang tidak berdasar. Jelas sekali bahwa Allah SWT mengutus Nabi Muhammad SAW dengan sesuatu yang kekal, tabah, dan tidak akan menyesatkan umat manusia. Ini akan membuat siapapun yang mengikutinya bahagia—mereka yang mengingkarinya akan berakhir di neraka.¹⁹

b. Pemaknaan kata shiddiq

Beberapa hal yang juga perlu anda ketahui adalah bahwa ada beberapa implikasi as-shiddiq, yaitu kesamaan antara apa yang dilihat dengan kenyataan, kesesuaian antara data yang disampaikan dengan kenyataan, kesesuaian antara perkataan, pertimbangan dan perbuatan. As-shiddiq juga dapat diartikan kejelasan informasi dan ketabahan. yang agung yang tidak dikotori oleh kepalsuan dan kemunafikan, dalam tasawuf as-Siddiq diartikan sebagai:

- 1) Hubungan yang terjalin antara yang terlihat dan yang tidak.
- 2) Artikulasi yang benar bahkan dalam keadaan berbahaya.
- 3) Amal sebagai wujud pengabdian kepada Allah.
- 4) Tidak ada ketidakmurnian rohani;

¹⁸Muhammad Aswad, *Asas-Asas Transaksi Keuangan Syariah*, Jurnal Iqtishadia, Vol. 6, No. 2 (2013). h. 353.

¹⁹Sholihudin Al Ayubi, *Konsep Kebenran Dalam Perspektif Al-Qu'ran*, Jurnal Fikroh Vol. 11, No.1, (2018), h. 56

- 5) Tidak ada sikap skeptis terhadap keimanannya dan tidak ada kecacatan dalam tingkah lakunya.

Sudut pandang tasawuf as-siddiq mencakup sudut pandang mental dan moral, menjadi andalan segala kesusilaan dan merupakan penyempurnaan dari al-ma'rifah (penerangan dunia lain).

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa as-shiddiq—juga dikenal sebagai kejujuran atau kesalehan—adalah suatu sikap mental dan moral—suatu budaya atau adat istiadat—yang menekankan pada kejujuran, keterusterangan, dan keikhlasan. Seseorang dikatakan jujur apabila dalam memberikan keterangan atau menyatakan selalu bersikap objektif dan jujur terhadap fakta yang ada.

Seseorang hendaknya mengatakan kebenaran dalam aktivitasnya dengan asumsi ia melakukan aktivitas tersebut dengan tulus dan sungguh-sungguh sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Apabila seseorang benar-benar suci, ikhlas, dan ikhlas dalam kesetiiaannya terhadap kebenaran yang diyakininya, maka orang tersebut dikatakan jujur dalam keyakinannya.

Orang yang berbuat shidiq disebut shadiq atau shiddiq. Ada sedikit perasaan mengenai perbedaan antara shadiq dan shiddiq, shadiq adalah orang yang mengatakan kebenaran hanya pada satu bagian yang dapat dipercaya. Sebaliknya, shiddiq adalah ketika seseorang jujur sepanjang hidupnya. Shadiq, menurut sebagian orang, adalah ketika seseorang bertindak jujur pada suatu waktu tetapi tidak jujur pada saat lain, menunjukkan kejujuran sementara yang belum menjadi kebiasaan. Di sisi lain, shaddiq menyiratkan keaslian telah berubah menjadi sebuah kecenderungan.

Keikhlasan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan amanah hidup akan lebih terpusat pada hal-hal yang bermanfaat, selain itu amanah juga merupakan sesuatu yang dipuja oleh Allah SWT. dan Nabi Muhammad selalu menganjurkan. Kejujuran adalah kunci kesuksesan sehari-hari dan sifat yang mulia.

Memang benar, bahkan orang yang adil pun dapat dengan mudah meningkatkan kemuliaannya. Sikap yang ditunjukkan Nabi Muhammad SAW adalah salah satu contohnya. Sebelum menjadi nabi, ia diberi tugas oleh Siti Khodijah untuk menjalankan usaha perdagangan. Perusahaannya sukses dan menghasilkan banyak uang karena dia berdagang dengan jujur. Apalagi namanya sebagai individu sejati ternyata semakin terkenal di mana-mana.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Had bagian 94 :

“Dan tatkala datang azab Kami, kami selamatkan syu'aib dan orang-orang yang beriman bersama-sama dengan dia dengan rahmat dari Kami, dan orang-orang yang zalim dibinasakan oleh salah satu suara yang mengguntur, lalu jadilah mereka msti bergelimpangan di rumahnya.”

Ayat sebelumnya menegaskan bahwa hal tersebut harus menjadi peringatan bagi umat Islam, dengan menyatakan bahwa kecurangan dalam menimbang, menakar, dan menakar suatu barang hanya mendatangkan kemurkaan Allah, bukan kemaslahatan atau kebahagiaan bagi pelakunya. Sementara itu, Allah SWT kerap mengungkap azab, siksa, dan azab bagi mereka yang melakukan kejahatan tersebut tidak hanya di akhirat saja namun juga di dunia.

Rasulullah menurutnya melihat, bahwa jujur akan menghasilkan kebaikan, yang pada gilirannya akan menghasilkan surga. Seorang shiddiq adalah orang yang selalu jujur dan selalu jujur. Sedangkan perbuatan menyimpang (dzalim) dan kebohongan sama-sama berujung pada neraka. Tidak diragukan lagi, siapa pun yang bisa berbohong akan memiliki sifat pembohong.

Oleh karena itu, keikhlasan memegang peranan penting dalam kehidupan sosial dan pribadi seseorang. Keberhasilan dalam segala bidang, termasuk pekerjaan, bergantung pada kejujuran. Kepercayaan datang dalam bentuk harta benda, hak, dan rahasia bagi orang jujur. Kejujurannya, dengan izin Allah, akan mampu menyelamatkannya jika terjadi satu kesalahan atau lebih. Sementara itu, seorang pembohong, bahkan sebiji sawi pun, tidak akan bisa diandalkan. Bahkan jika dia kadang-kadang diharapkan terus terang, itu

tidak akan membawa keharmonisan dan kepercayaan. Di mata Allah dan seluruh manusia, seseorang dikatakan jujur, dicintai, dihormati, dan dipercaya jika berbicara, menjawab, memerintahkan (ke arah kanan), melarang (dari kebatilan), membaca, dan mengambil.

Selain itu, Al-Quran secara umum memerintahkan manusia untuk ikhlas dimanapun dan dengan alasan apapun, hal ini setara dengan hadis yang memberikan makna akan pentingnya berkata jujur, sedangkan berterus terang berarti mengharapkan ridho Allah dan bergantian sambil berbohong menoleransi amarah. dari Allah mengandung makna bersiap-siap.

Pernyataannya nyata, peraturannya adil, muamalahnya membawa manfaat, majelisnya memberi anugerah karena jauh dari riya' mencari nama. Dia tidak menaruh harapannya pada perbuatannya, melainkan pada Allah. Segala sesuatu yang dilakukannya, termasuk shalat, zakat, puasa, haji, diam dan berbicara, hanyalah untuk Allah; dia tidak menginginkan penipuan atau pengkhianatan dalam kebaikannya.

Tidak memerlukan tanggapan atau pengakuan kecuali kepada Allah. menyampaikan kebenaran, meski pahit, tidak peduli dengan kritikan orang-orang yang meragukan kejujurannya, dan tidak ada seorang pun yang bergaul dengannya karena merasa aman dan percaya diri pada dirinya, hartanya, dan keluarganya. Oleh karena itu, ia bertanggung jawab atas perwalian yang masih hidup, wasiat almarhum, dan tabungan yang akan dibagikan kepada penerima yang sah.

c. Karakteristik orang yang memiliki sifat shiddiq

1) Kejujuran merupakan puncak dari segala keutamaan

Ketulusan merupakan faktor penting dalam menentukan kelangsungan tatanan global dalam jangka panjang. Bahkan harapan terbesar untuk mempertahankan masyarakat bertumpu pada prinsip kejujuran. Tidak ada masyarakat yang mampu bertahan selamanya tanpa kejujuran.

2) Kejujuran merupakan akhlak yang bisa di rubah dan dibentuk

Keaslian dalam kehidupan seseorang dapat dipulihkan, diciptakan dan dibingkai melalui persiapan diri, disertai dengan kemauan dan tanggung jawab. Upaya untuk selalu berbicara dan bertindak jujur merupakan bentuk komitmen dan kemauan. Seseorang yang pada umumnya berusaha untuk berterus terang tidak akan memberinya kesempatan untuk berekspresi atau mengucapkan kata-kata sesukanya, pemikiran dan pemikiran sebelumnya, tidak akan memberinya kesempatan untuk mengikuti sesuatu tanpa didasarkan pada informasi dan tidak akan memilih sebuah kasus tanpa bidang kekuatan untuk menebak.²⁰

d. Prinsip kejujuran dalam perdagangan menurut perspektif islam

Dalam kehidupan masyarakat yang beradab, kejujuran adalah sebuah tongkat. Keikhlasan mempunyai kekuatan untuk menghilangkan stres, mengurangi kecemasan, dan mewujudkan keadilan, sehingga harus tersedia bagi semua orang. Menurut Islam, pemeluknya wajib menegakkan keadilan, menjadi saksi yang tidak memihak, dan tidak memupuk kebencian hingga menjadi diskriminatif. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang dapat berbicara dengan tulus dan bertindak sesuai kenyataan dapat melakukan keadilan dan kebenaran. Sedangkan pembohong adalah orang yang janjinya tidak ditepati dan perkataannya tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, kejujuran memerlukan kesadaran moral yang tinggi, pemahaman tentang persamaan hak dan tanggung jawab, serta rasa takut melakukan kesalahan dan dosa.

Untuk mendapatkan wakaf dalam berdagang, Islam menunjukkan patokan akhlak sebagai berikut:

- 1) Menjual barang yang halal
- 2) menjual barang yang baik mutunya
- 3) tidak menyembunyikan cacat barang

²⁰Almunadi, *Shiddiq Dalam Pandangan Quraish Shihab*, Jia, Nomor 1 (2016). h. 132.

- 4) tidak melakukan sumpah palsu
- 5) tidak melakukan riba

Untuk memperoleh keberkahan dalam berbisnis, Islam mengajarkan bahwa prinsip-prinsip tersebut hendaknya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Wakaf bisnis mengingat manfaatnya bagi dunia ini dan dunia di luarnya. Karena perdagangan dilakukan dengan jujur, maka keuntungan di akhirat berupa nilai-nilai ibadah, sedangkan keuntungan di dunia berupa pergaulan yang menyenangkan.²¹

Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk terus terang, tulus dan jujur dalam segala latar belakang mereka yang berbeda, dan ini sangat diminta dalam bidang bisnis syariah. Kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi juga dinyatakan sebagai kebutuhan mutlak jika kebohongan dan penipuan ingin dikutuk dan dilarang.²²

Sebagaimana ditunjukkan oleh Peraturan no. Menurut Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tahun 1999, pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan palsu atau menyesatkan mengenai: harga atau tarif barang dan jasa adalah melanggar hukum; konsumsi barang dan jasa; kondisi, jaminan, jaminan, kebebasan atau imbalan atas tenaga kerja dan produk; penawaran rabat atau penghargaan menarik yang diiklankan; risiko pemanfaatan tenaga kerja dan produk.²³

²¹Sholihudin Al Ayubi, *Konsep Kebenran Dalam Perspektif Al-Qu'ran*, Jurnal Fikroh Vol. 11, No.1, (2018), h. 56). h. 99-100.

²²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), H. 109

²³Undang-undang No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10, h.72

e. Bentuk-bentuk kejujuran

1) Jujur niat dan kemauan

Tujuannya adalah melakukan segala sesuatu dalam pandangan ilham di dalam struktur hanya mengharapkan keridhaan Allah SWT. Niat atau motivasi seseorang sangat menentukan nilai amalnya dihadapan Allah SWT. Rasulullah SAW dalam sebuah hadits yang sangat terkenal menyatakan bahwa sejujurnya semua manusia masih terombang-ambing oleh tujuannya. Selain itu, seorang muslim juga harus senantiasa mempertimbangkan dan mengevaluasi apakah semua yang dilakukannya benar dan bernilai. Dengan asumsi Anda yakin akan kenyataan dan keuntungan dari sesuatu yang akan Anda lakukan, Anda akan melakukannya dengan tegas.

2) Jujur dalam perkataan

Berbicara jujur adalah bentuk kejujuran yang paling umum di masyarakat. Orang yang selalu berkata jujur akan dipercaya dan dicintai Allah SWT. Sebaliknya, individu yang berbohong, baik hanya sekali saja, apalagi berbohong secara rutin, akan kehilangan kepercayaan masyarakat.²⁴

3) Jujur dalam berjanji

Seorang muslim wajib menepati janjinya. Jika tidak, dia adalah seorang penipu. Janji anak-anak adalah salah satunya. Islam melatih generasi muda untuk berkata jujur, sehingga ketika mereka dewasa nanti mereka akan tumbuh menjadi pribadi yang lugas serta berkata dan bertindak dengan ikhlas.

4) Jujur dalam usaha

Seorang Muslim tidak boleh menipu atau berbuat curang ketika berbisnis dengan orang lain. Jujur dalam bisnis dapat membantu Anda

²⁴Iman Abdul Mukmin Sa'aduddin, *Meneladani Akhlak Nabi Membangun Kepribadian Muslim*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), h.189.

mendapatkan lebih banyak uang dalam jangka panjang. Dalam bisnis apa pun, kejujuran adalah aset terpenting.²⁵

f. Konsep kejujuran dalam bisnis

Jual beli Islami mencakup berbagai macam barang dan merupakan salah satu bentuk ibadah yang dikenal dengan Fardhu Kifayah yang diwajibkan oleh Allah SWT. Nabi Muhammad SAW menetapkan landasan moral, prinsip manajemen, dan etos kerja dalam jual beli sebelum zamannya. Pendirian moral dan para eksekutif perdagangan mendapat keaslian yang ketat setelah ia diutus sebagai Nabi. Di manakah titik awal pelaksanaan perdagangan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW? bersifat Siddiq.

Kegiatan yang tidak didasari kejujuran seperti di bawah ini dilarang oleh Rasulullah.

1) Larangan tidak menepati janji yang telah disepakati.

Nabi saw bersabda: *“berikanlah kepadaku enam jaminan dari kamu, aku menjamin surga untuk kamu: 1) berlaku benar manakala kamu berbicara, 2) tepatlah manakala kamu berjanji”* (HR. Imam Ahmad).

2) Larangan menutupi cacat barang yang dijual

Apabila kamu menjual, katakanlah: “tidak ada penipuan”. (HR. Imam Bukhari dari Abdullah bin Umar r.a.) Hal ini tidak terkecuali bagi para penyembah Nabi Muhammad SAW, seorang pedagang yang melakukan pemerasan dan tidak menganggap halal makanan yang diperolehnya dari hasil kekeliruan tersebut.

²⁵Markas, Urgensi Sifat Jujur dalam Berbisnis, Jurnal Pilar, Vol.2, No.2 (2014), h. 171.

Bukanlah termasuk umatku, orang yang melakukan penipuan. (HR. Ibnu Majah dan Abu Dawud) Tidak halal bagi seseorang yang menjual sesuatu, melainkan hendaknya dia menerangkan kekurangan (cacat) yang ada pada barang itu. (HR. Ahmad).

3) Larangan menadah barang sebelum masuk ke pasar

Nabi membatasi haramnya barang dagangan yang dibawa (dari luar kota). Apabila ada yang menangkap dan mendapatkannya, maka pemilik barang mempunyai pilihan untuk melakukan khiyar (menggugat kembali/menjatuhkan) sesampainya di pasar (dengan asumsi merasa ditipu). (Al-Hadits).

Nabi mengingkari membeli barang dari daerah terpencil atau kota karena akan terjadi kekecewaan, dimana pembeli akan membeli dengan harga murah dan akan menjualnya di pasar dengan harga tinggi sehingga pembeli akan mendapatkan keuntungan yang banyak. Meskipun Nabi melarang transaksi penipuan, namun ini adalah penipuan.

4) larangan menguraangi timbangan

Dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-6 dijelaskan sebagai berikut: Malapetaka yang luar biasa akan menimpa orang-orang yang menipu (khususnya) orang-orang yang ketika mendapat suatu perbuatan dari orang lain, meminta agar dipuaskan, dan ketika mereka mengukur atau menimbang untuk orang lain. jika tidak, mereka menyusut. Al-Muthaffifin : “Orang-orang ini tidak beriman bahwa mereka sebenarnya akan dibangkitkan pada hari yang besar, yaitu hari dimana manusia akan berdiri di hadapan Tuhan semesta alam.” 1-6).

C. Tinjauan Konseptual

Definisi operasional disajikan penulis untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap artikel ini dan untuk lebih memperjelas maksud judul:

1. Etika

Istilah moral sendiri berasal dari kata Perancis etiket, yang berarti hubungan sosial yang baik antara orang-orang atau aturan/pedoman yang menentukan perilaku yang pantas dalam pergaulan dengan orang lain. Istilah-istilah yang disamakan dengan akhlak seperti kesopanan, kebiasaan yang baik, standar kebiasaan yang baik, kebiasaan yang baik, cara berperilaku yang baik dan menawan. Kata karma berasal dari kata selamat tinggal yang mengandung arti prinsip atau patokan yang baku, sedangkan kebiasaan mengandung arti kebiasaan, tingkah laku, kegiatan dan perbuatan, sedangkan kata afiliasi menunjukkan pergaulan manusia dengan orang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, istilah “etika” dan “etiket pergaulan” berarti “sikap baik” atau “tata krama” antar manusia.²⁶

2. Periklanan

Publikasi sangat penting untuk prosedur promosi pertukaran yang sangat berharga untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Periklanan harus direncanakan dengan cermat dan cermat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat membuat sebuah iklan menjadi efektif, mengingat pentingnya periklanan bagi bisnis.²⁷

3. Maysir

Dalam bahasa Arab, kata “maysir” secara harafiah berarti “mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras” atau “mendapatkan keuntungan tanpa bekerja”. yang juga dikenal sebagai perjudian di beberapa kalangan. Istilah lain yang digunakan dalam Al-Qur'an adalah kata 'azlam' yang berarti tindakan bertaruh.

²⁶Sri Hudiari, “Penyertaan etika bagi masyarakat akademik di kalangan dunia pendidikan tinggi”, *Jurnal Moral kemasyarakatan*, No. 1 Vol. 2 (Juni 2017). h.2

²⁷Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013), h.127

Dalam bahasa Maysir cenderung diuraikan dalam beberapa kalimat: mudah/mudah, orang kaya, dan wajib. Singkatnya, maysir adalah setiap Mu'amalah yang dimasuki manusia, baik menang maupun kalah. Dalam mu'amalat jual beli juga terdapat kalimat “bisa rugi ada untung”, yang mengacu pada kemungkinan untung atau ruginya seorang pedagang. Namun jual beli mu'amalat berbeda dengan maysir. Dalam mu'amalat, seorang pedagang mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan barang, dan dengan barang tersebut ia melakukan mu'amalat untuk mendapatkan keuntungan walaupun ia mungkin merugi. Namun dalam maysir, seorang pedagang mengeluarkan uang dan mungkin kehilangan uang atau tidak mendapatkannya sama sekali. terserah, dan mungkin dia beruntung.

Demikianlah pengertian maysir dalam istilah ulama, walaupun ada sebagian orang yang mengartikan maysir dalam bahasa Indonesia dengan arti yang terbatas, khususnya taruhan. Taruhan dalam istilah tegasnya ditandai sebagai “suatu pertukaran yang dilakukan oleh setidaknya dua pihak atas tanggung jawab suatu barang atau jasa yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain dengan menghubungkan pertukaran tersebut dengan kegiatan tertentu”.²⁸

4. *Gharar*

Gharar artinya memperdagangkan barang dagangan yang mengandung kamufase. Suatu perjanjian mengandung unsur penyesatan, karena tidak ada kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya obyek perjanjian, besar kecilnya jumlah, atau penyerahan obyek perjanjian.²⁹

Menurut Alquran dan hadis, jual beli gharar bertentangan dengan hukum Islam. Menurut firman Allah dalam surat An-Nisa ayat, larangan jual beli gharar didasarkan pada ayat Al-Qur'an yang melarang memakan harta orang lain karena batil: 29

²⁸Hidad Abdillah, *Makalah Fiqh Mu'amalah Tentang Maisir, Gharar, Riba (Maghrib) dan Risywah, Jurnal Fiqh Al Mu'amalah* (Juni 13, 2017). h. 3.

²⁹Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam, Pendekatan Integratif* (Cet. 1, Malang: Ub Press, 2018). H. 156.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٥٠﴾

Terjemahnya:

“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.”³⁰

5. Riba

Riba mempunyai beberapa arti yang berbeda-beda secara bahasa, antara lain: Menambah karena meminta tambahan uang dari suatu utang merupakan salah satu bentuk riba. Menciptakan, premium, karena salah satu bentuk riba adalah menghasilkan pendapatan dari uang tunai atau sumber daya lain yang dipinjamkan kepada orang lain. Pernyataan-pernyataan ini dilebih-lebihkan atau dilebih-lebihkan dari firman Tuhan.

أَهْرُتْ وَرَبَتْ ﴿٥١﴾

Terjemahnya:

“Bumi jadi subur dan gembur” (Al-Haj: 5).³¹

Riba, dalam istilah teknis, adalah pengambilan uang “tambahan” secara curang dari harta atau modal dasar.³²

³⁰Departmen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

³¹Dr. H. Hendi Suhedi, M.Si, *Fiqh Muamalah*, (Cet 1, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005). h, 57.

³²Efa Rodiyah Nur, *Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern*, (Al-Adalah Vol. Xii, No.3, Juni 2015), h.649.

6. *Batil*

Batil menurut bahasa mengandung arti tidak terpakai, sia-sia, tidak sah, merugikan dan tidak ada gunanya. Transaksi yang batal menunjukkan bahwa transaksi tersebut tidak sah atau mengandung unsur-unsur yang tidak sah.³³

Meskipun Al-Qur'an melarang menyalahgunakan kekayaan, Islam tidak membatasi seseorang untuk mengejar kekayaan selama tidak bertentangan dengan hukum syariah. karena hukum asli mu'amalah boleh. Islam mempunyai standar dalam perbaikan kerangka bisnis, khususnya harus terbebas dari komponen dharar (risiko), jahalah (ketidakjelasan) dan zulum (merusak atau tidak dapat dibenarkan oleh salah satu pihak). Terlebih lagi, dalam bisnis dengan kerangka pemberian penghargaan, hal tersebut harus adil, tidak mendominasi dan tidak hanya menguntungkan individu yang berada di puncak. dalam artian rantai usaha secara keseluruhan harus bebas dari unsur-unsurnya juga (MAGHRIB).

Al-Quran juga memberikan batasan-batasan umum dalam muamalah, salah satunya adalah larangan menyalahgunakan harta karena pentingnya harta bagi kehidupan manusia. Hal ini juga merupakan bukti bahwa Islam mempunyai gagasan moral tentang bagaimana menjaga kebebasan dan keberlimpahan orang lain agar tidak diabaikan dan dirampas. Menghitung latihan pemanfaatan, Anda harus menjauhi perilaku tidak adil dan batil.³⁴

A. Surah an-Nisa ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
مَّحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

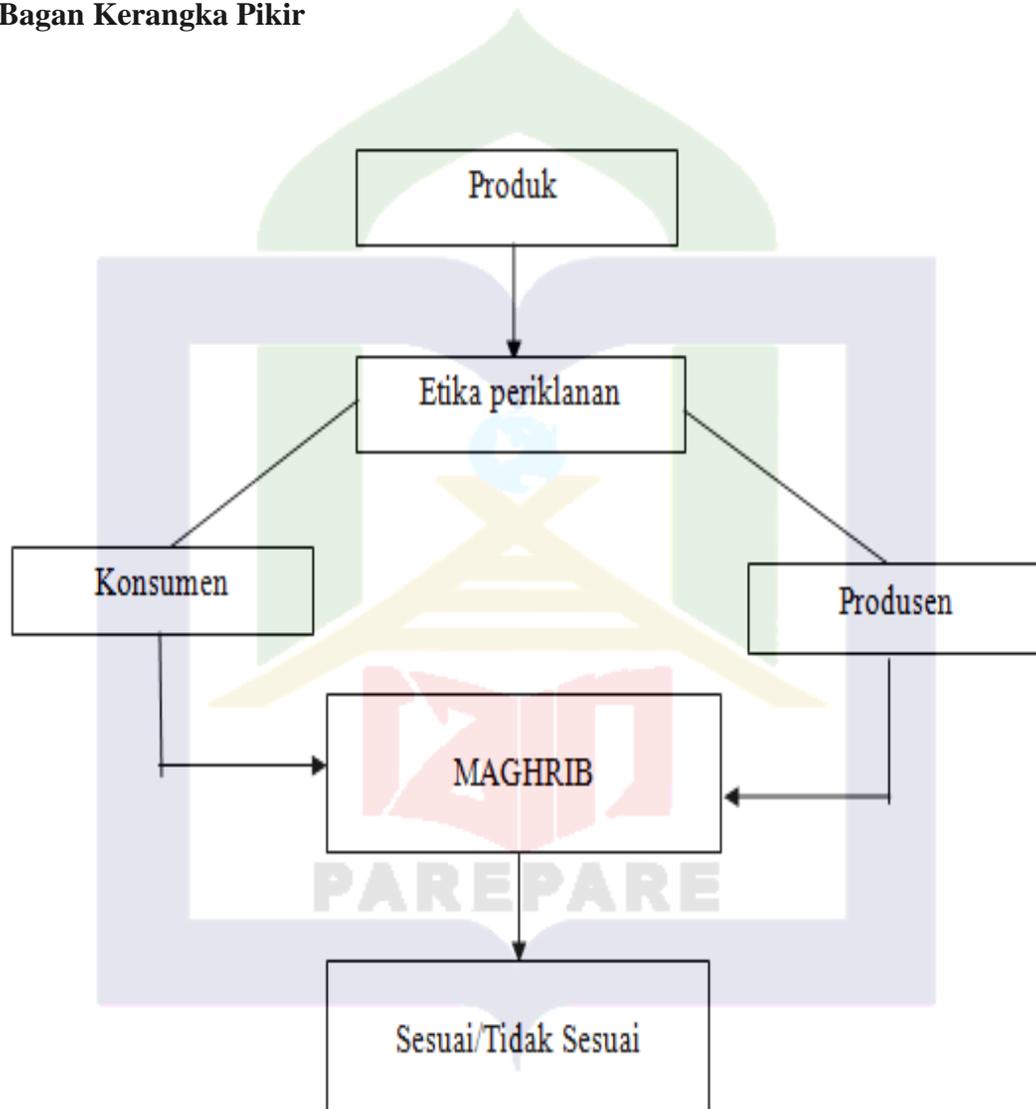
³³irsyad rafi, *larangan allah dalam berekonomi yang batil*, (skripsi sarjana: prodi dirasah islamiyah konsentrasi syariah/hukum islam), 2020, h.3.

³⁴Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surah An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)*, Jurnal Ilmiah Syariah, Vol 17, No 2 Juli Desember 2018. H. 248.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu.”³⁵

D. Bagan Kerangka Pikir



³⁵Abdurrahman Misno, *Eksistensi Harta Perspektif Al-Quran*, Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir, h. 110.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Karena peneliti harus terjun langsung ke masyarakat atau lapangan, maka dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian lapangan.³⁶ Kegiatan mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengetahui dengan interpretasi mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti menjadi fokus utama penelitian kualitatif ini.³⁷ Eksplorasi ini perlu memberikan gambaran mengenai akibat dari persepsi yang diperoleh di lapangan dan memaknainya dalam kata-kata. Mengumpulkan informasi dalam suatu keadaan yang khas dengan tujuan menguraikan kekhasan yang terjadi ketika spesialis adalah instrumen kuncinya.³⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Beberapa orang yang terlibat dalam periklanan produk kecantikan Zam Zam diwawancarai langsung untuk penelitian yang dilakukan di Kota Parepare ini. (Disesuaikan dengan kebutuhan penelitian) Diperlukan waktu kurang lebih dua bulan untuk menyelesaikan kegiatan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Melalui pemeriksaan Maysir, Gharar, Riba, dan Batil (MAGHRIB) di Kota Parepare, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai bentuk iklan produk kecantikan Zam-Zam.

³⁶Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan* (Cet. I, Yogyakarta: Andi, 2017), H. 13.

³⁷Muh. Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, (Cet. I, Sukabumi: CV Jejak, 2017), h. 44.

³⁸Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. I, Jakarta: CV Jejak, 2018), h. 8.

D. Jenis dan Sumber Data yang digunakan

Jenis informasi yang digunakan untuk menyelidiki permasalahan terdiri dari informasi penting dan informasi opsional. Informasi esensial merupakan sumber informasi yang secara lugas memberikan informasi kepada para pengumpul informasi.³⁹ Dalam pengujian subjektif, kedudukan sumber sangatlah penting, pemberi reaksi, namun juga sebagai pemilik data, sebagai sumber data.⁴⁰ Sebaliknya, data yang diperoleh dari manajer, pengunjung, karyawan, dan individu lainnya disebut sebagai data sekunder.⁴¹ Harun Rasyid mengatakan informasi dicirikan sebagai realitas atau data yang diperoleh dari apa yang didengar, diperhatikan, dirasakan, dan direnungkan oleh para ilmuwan melalui latihan dan tempat yang direnungkan.⁴²

E. Teknik Pengumpulan Data

Strategi yang digunakan untuk mendapatkan informasi di lapangan sesuai informasi khusus adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti mengamati subjek penelitian, dalam hal ini Kajian (MAGHRIB) Maysir, Gharar, Riba, dan Batil Terhadap Etika Iklan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare. Setelah itu peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian, seperti surat keterangan wawancara. Metode ini dilakukan untuk menghilangkan pertanyaan-pertanyaan analisis mengenai informasi yang dikumpulkan karena diketahui berdasarkan keadaan sebenarnya di lapangan.

³⁹Sugioyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2010), H. 62.

⁴⁰Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), H. 134.

⁴¹Suryanto dan Bagong, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Ed. 2, Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2007), H. 55.

⁴²Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama* (Pontianak; STAIN Pontianak, 2000), h. 36.

2. Wawancara (*Interview*)

Tujuan wawancara penulis adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai percakapan tatap muka yang terjadi antara responden, narasumber, dan penulis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang sekaligus membuat catatan-catatan penting mengenai masalah yang sedang diteliti. Dengan cara ini, data yang lengkap dan valid tidak hanya berdasarkan dugaan.⁴³ Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan dokumen dan foto yang berkaitan dengan diskusi dan permasalahan mereka.

F. Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Investigasi ini menggunakan pemeriksaan informasi dan model mil dan mil.⁴⁴ Proses mendeskripsikan atau menyusun seluruh data yang telah diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan data dalam bentuk dokumen tertentu—termasuk penyajian data, upaya menyajikan data untuk melihat gambaran keseluruhan, dan kegiatan tertentu. penelitian—disebut pengumpulan data.

Perlu ditekankan tahapan dan langkah-langkah berikut ini agar dapat memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai proses analisis data kualitatif:

1. Reduksi data

Aspek utama yang sesuai dengan fokus penelitian dipilih dari data yang dikumpulkan selama penelitian. Informasi yang telah dikurangi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang konsekuensi persepsi dan mempermudah para ilmuwan untuk mencari informasi tersebut jika diperlukan kapan saja.⁴⁵

⁴³Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabet, 2008), h. 247

⁴⁵Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet. 6; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 86.

Berkurangnya informasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan para ilmuwan mengumpulkan informasi lebih lanjut dan mencari informasi tambahan jika diperlukan.

2. Penyajian data

Tindakan menyajikan data dari suatu situasi sesuai dengan informasi terstruktur yang telah direduksi menjadi bentuk dasarnya. Dalam eksplorasi subjektif, penyajian informasi harus dimungkinkan dalam bentuk penggambaran cerita, grafik. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan penelitian ke depan dengan menampilkan data.⁴⁶

Data disajikan sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipahami dan diorganisasikan dalam pola hubungan hasil reduksi. Langkah penting untuk melakukan analisis kualitatif yang valid adalah menyajikan data secara efektif.

3. Kesimpulan atau verifikasi data

Dari informasi yang diperoleh para analis di lapangan, para ilmuwan berupaya mencapai penentuan. Pada awalnya, hasil akhirnya ambigu, namun seiring berjalannya waktu, hal tersebut menjadi lebih jelas karena informasi yang diperoleh ternyata semakin kuat. Pemeriksaan harus dapat dilakukan untuk sementara waktu, khususnya dengan mengumpulkan informasi baru.⁴⁷

Pada titik ini, semua data yang dikumpulkan selama penelitian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Upaya untuk menemukan atau memahami makna, pola, keteraturan, penjelasan, dan alur sebab-akibat disebut kesimpulan atau verifikasi data. Selanjutnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam format naratif setelah menarik kesimpulan dan memverifikasi data.

⁴⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. 13; Bandung: Alfabeta. 2011), h. 249.

⁴⁷Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, h. 87.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam di KotaParepare.

Melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (direct posting), papan reklame luar ruang, dan angkutan umum, iklan merupakan komunikasi komersial mengenai produk suatu organisasi. Di Indonesia, kawasan periklanan Indonesia mencirikan promosi sebagai segala jenis pesan tentang suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan seluruh proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan disebut dengan periklanan.

Maraknya publikasi di Indonesia merupakan tradisi pemerintah Belanda. Istilah publikasi muncul dari Soedarjo Cokrosisworo (1951). Kata periklanan dalam bahasa Inggris, advertentie, berasal dari istilah Belanda untuk periklanan yang kita gunakan saat ini. Pendiri Batavia, Jan Pieterzoon Coen, memperkenalkan periklanan ke Indonesia. dan Gubernur Jenderal Belanda dari tahun 1619 hingga 1629.⁴⁸

Jefkins mengatakan bahwa periklanan adalah pesan penjualan paling persuasif yang dikirimkan kepada sebagian besar orang yang mungkin membeli produk atau jasa tertentu dengan harga terendah.⁴⁹

Publikasi adalah pengaruh yang terfokus pada suatu pertemuan untuk mengikuti keputusan mereka mengenai merek barang. Komunikasi pemasaran suatu produk dipelopori oleh periklanan. Promosi atau papan dapat dicirikan sebagai barang, metode kegiatan atau media yang sesuai dengan gaya dan gayanya, adalah untuk tujuan bisnis dan digunakan untuk memperkenalkan, menyarankan atau memuji seseorang yang baik, administrasi atau individu atau untuk menarik pertimbangan

⁴⁸Novi Erlita, *Potret Periklanan di Media Massa Indonesia, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Vol.5 No.2, (Juli 2016), h.201.

⁴⁹Frank Jefknis, *Periklana Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 1997), h.5.

terbuka mengenai suatu sesuatu atau perseorangan, yang ditetapkan atau hendaknya dapat dilihat, dibaca, dan didengar dari suatu tempat oleh masyarakat umum.

Di sini, fungsi periklanan sebagai penyampaian pesan tentang suatu produk atau layanan. Hasil akhir yang menentukan kemajuan promosi suatu produk atau administrasi adalah pembelian oleh pelanggan. Pencapaian ini bergantung pada banyak hal, baik mengenai barang sebenarnya, seperti kualitas, harga atau gambar. serta dari sisi pembeli seperti kebutuhan, selera, daya beli, keadaan dan kondisi pembeli. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengenai apakah akan membeli suatu produk atau tidak, iklan memainkan peran penting dalam menyoroti manfaatnya bagi mereka.

Istilah "periklanan" mengacu pada segala bentuk presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi yang dilakukan oleh bisnis tertentu. Sangatlah sulit untuk menarik generalisasi yang mencakup semua bentuk dan penerapan periklanan.⁵⁰

Periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran karena bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kebiasaan makan, keyakinan, sikap, dan gambaran konsumen tentang suatu produk atau merek. Citra produk terbaik biasanya diciptakan melalui aktivitas periklanan. Periklanan merupakan alat pemasaran yang krusial karena pemilihan media atau segmen pasar yang diluncurkan.

Menurut Kotler yang diuraikan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Bunyamin Molan, untuk dapat menyampaikan program publikasi yang baik dan tepat yang mendukung kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, seorang direktur pameran harus mengambil 5 pilihan utama dalam membuat promosi program, khususnya:⁵¹

⁵⁰Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012), h. 72.

⁵¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol Edisi 9 Jilid 1 &2* (Jakarta: PT. Prenhlmind, 2002), h. 659.

Tujuan pemasaran yang didasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, serta strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran, menetapkan fungsi-fungsi yang harus dijalankan oleh periklanan sebagai bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan kemudian harus membuat anggaran iklan untuk setiap produk setelah menentukan tujuan periklanan. Aset harus digunakan untuk promosi dalam jumlah yang tepat. Dengan asumsi organisasi mengeluarkan hampir tidak ada, maka dampaknya tidak akan signifikan dan jika organisasi mengeluarkan pengeluaran yang berlebihan, maka pengeluaran tersebut dapat digunakan untuk hal-hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

Memilih pesan yang akan disampaikan dalam iklan, pada tingkat dasar pasar produk atau keunggulan utama yang disajikan oleh merek, harus dipilih sebagai komponen untuk mengembangkan ide produk. Aspek kreatif dalam periklanan lebih penting dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan karena sebuah iklan baru hanya dapat membantu penjualan jika mendapat perhatian konsumen, dan duta merek digunakan untuk menyampaikan pesan agar mendapat perhatian lebih dari konsumen agar lebih menarik. efektif.

Periklanan harus memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesannya. Tahapan penentuan media mencakup pemilihan jangkauan, frekuensi, dan efek yang ideal, misalnya memilih jenis media utama, memilih kantor media tertentu, seperti menentukan waktu, dan menentukan peruntukan media topografi.

1. Measurement

Secara khusus, banyak bisnis membuat kampanye periklanan, meluncurkannya di pasar nasional, dan kemudian mengevaluasi kemanjurannya. Sebelum meluncurkan kampanye pada skala nasional dengan anggaran yang besar, akan lebih baik jika kampanye dibatasi pada jumlah kecil dan dilakukan penilaian terhadap dampaknya.

Tujuan komunikasi biasanya disertakan dalam tujuan periklanan. Periklanan adalah komunikasi massa yang harus dibayar untuk meningkatkan kesadaran, menyebarkan informasi, mengubah sikap, atau mengambil tindakan yang menghasilkan uang bagi pengiklan.

Alasan promosi adalah jenis korespondensi tertentu untuk menghubungi kelompok tertentu dalam jangka waktu tertentu.

- a. Memberikan data (untuk menerangi), untuk situasi ini meneruskan kepada pelanggan tentang barang yang lain.
- b. Untuk membujuk, dalam hal ini dengan mendorong calon pelanggan untuk berpindah produk.
- c. Untuk mengingatkan, dalam hal ini dengan memberi tahu masyarakat di mana membeli suatu produk.

Berikut ini adalah beberapa fungsi periklanan:

- a. Periklanan memberikan informasi kepada konsumen, memperkenalkan mereka pada merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai manfaat dan fitur merek, dan membantu pengembangan citra merek yang positif.
- b. Meyakinkan/Mempengaruhi, promosi tidak hanya berguna, namun juga kuat, terutama bagi pembeli yang diharapkan, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih unggul darinya. Pelanggan akan terdorong untuk mencoba barang dan jasa yang diiklankan melalui iklan persuasif.
- c. Periklanan berfungsi untuk mengingatkan pelanggan akan merek perusahaan. Dalam hal ini periklanan dilakukan dengan berupaya merancang iklan semenarik mungkin dengan warna, bentuk, ilustrasi, dan tata letak yang menarik.
- d. Menawarkan manfaat tambahan, ada tiga cara penting yang dapat digunakan organisasi untuk meningkatkan kontribusi mereka,

khususnya pengembangan, peningkatan kualitas, atau mengubah persepsi pembeli.

Dengan mengubah cara orang melihat merek, iklan meningkatkan nilai merek. Promosi yang menarik membuat merek dipandang lebih indah, lebih trendi, lebih mulia, dan lebih baik dibandingkan kontribusi pesaing.

- e. Selain itu, dari paparan di atas dapat dipastikan bahwa kehadiran periklanan sangat buruk di semua organisasi. Setelah melihat produk yang diiklankan di televisi, surat kabar, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, baliho, dan baliho, konsumen akan dapat lebih mudah mengenali kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk melalui iklan.⁵²

Periklanan secara garis besar dapat dibagi menjadi tujuh kategori utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Barang konsumen seperti makanan, sampo, sabun, dan sebagainya digunakan dalam iklan konsumen. juga, barang dagangan yang kokoh (bangunan pribadi, kendaraan, permata, dan sebagainya.).
- b. Periklanan antar-bisnis, juga dikenal sebagai periklanan bisnis-ke-bisnis, digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan yang tidak menargetkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan dan sasaran iklannya adalah pelaku bisnis. Iklan antar-bisnis biasanya terdiri dari sedikit atau sengaja diminimalkan untuk menghemat uang.⁵³
- c. Publikasi pertukaran, promosi pertukaran secara eksplisit difokuskan pada pedagang grosir, pedagang besar dan kecil, spesialis, eksportir/pengirim. produk untuk dijual kembali.

Iklan perdagangan berfokus pada keuntungan yang dapat diperoleh dengan mendorong pemilik terkemuka (baik jaringan maupun bisnis swasta)

⁵²Terence A. Shimp, *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2003), H. 357.

⁵³Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 1997), H. 45

untuk melakukan persediaan produk (terutama untuk membangun jaringan distribusi yang memadai untuk mendukung kampanye iklan konsumen).

Keuntungan itu sendiri bisa berasal dari peningkatan penjualan secara langsung, yang kemudian akan meningkatkan keuntungan, atau bisa juga dari distribusi produk yang lebih luas, sehingga akan mendorong pengecer lain untuk menambah persediaannya.

- d. Promosi ritel sebagian besar digambarkan oleh empat atribut utama, yaitu, pertama, membuat citra tersendiri untuk toko yang bersangkutan adalah salah satu hal yang cukup baik. Kedua, sifatnya yang mencolok membuat lokasinya menonjol. Ketiga, hadir dalam berbagai bentuk berdasarkan jenis barang atau jenis barang khusus yang ditawarkan, dan keempat, berfokus pada harga tinggi dan kompetitif yang ditawarkan.
- e. Pemasaran ke dunia usaha: Tujuan dari publikasi moneter umumnya adalah untuk mengumpulkan informasi awal atau modal proposisi, baik sebagai proteksi, surat berharga, surat utang atau cadangan manfaat.
- f. Periklanan langsung: Salah satu aspek unik dari penggunaan media untuk periklanan langsung adalah bahwa media tersebut bersifat pribadi dan produk yang diiklankan bersifat jangka panjang, seperti tabungan, penawaran mobil, dan penawaran serupa lainnya.
- g. Iklan peluang kerja, pemberitahuan semacam ini berencana untuk merekrut perwakilan yang akan datang (seperti individu dari kepolisian, transportasi lengkap, bisnis milik swasta, dan badan publik lainnya) dan strukturnya mencakup promosi seksi atau iklan pamflet biasa.

Pemberitahuan seperti ini harus disusun dengan hati-hati untuk memperluas data tentang pembukaan kesempatan kerja secara umum, sambil menarik kandidat terbaik, sementara media yang dipilih harus tepat untuk

menjangkau sebanyak mungkin lamaran yang memenuhi syarat dan akan lebih bijaksana di perusahaan konservatif. pengeluaran.⁵⁴

2. Bentuk-bentuk sistem periklanan produk kecantikan zam-zam

Pembuatan iklan suatu barang tidak boleh dilakukan sembarangan karena iklan yang ditampilkan tersirat menjual nama perusahaan sebagai produsen barang serta memajukan barang yang ingin Anda jual. Kita sebenarnya mempunyai kemampuan untuk menentukan konsep periklanan. Periklanan digunakan oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia, termasuk sebagian di Kota Parepare. Hal ini dikarenakan tidak mungkin orang lain atau pelanggan mengetahui produk yang dijual tanpa memberikan informasi kepada pelanggan.

Latihan promosi adalah salah satu jenis korespondensi yang dapat berdampak pada masyarakat. Jadi ini setara dengan apa yang dilakukan Fitriani, berikut petikan pertemuannya:

“Tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan periklanan, pesan yang saya kasih ke konsumen bahwa produk yang saya iklankan bisa membuat anda merasa puas dengan menampilkan berbagai manfaat produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat.”⁵⁵

Dalam menjual barang keunggulan Zam, Anda bisa memberikan data dan kepercayaan agar pembeli mengetahuinya. Dalam upaya menyampaikan pesan dalam mempromosikan produk kecantikan Zam, pembuat ingin pesan yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan apa yang diharapkan dan diketahui konsumen. Salah satu unsur pendukung dalam penyampaian pesan adalah dengan memanfaatkan media, media publikasi juga dapat disebut sebagai alat utama dalam mempromosikan latihan.

Melihat semakin banyaknya konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk, maka produsen juga perlu memilih media untuk kegiatan publikasi agar dapat

⁵⁴Frank Jefknis, *Periklanan Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 56.

⁵⁵Fitriani, Penjual Online, Wawancara, Soreang 20 November 2020.

membuat konsumen tertarik sehingga pesan yang disampaikan oleh produsen dapat diterima oleh konsumen. Saat ini perkembangan web di Indonesia salah satunya di kota Parepare sangatlah pesat, bahkan banyak orang atau organisasi yang memanfaatkan web sebagai sarana untuk melakukan publikasi, seperti yang diungkapkan Fitriani sesuai rapatnya.

“zaman kan sudah canggih, masyarakat juga sudah pada cerdas, saya melihat dengan menggunakan internet peluangnya lebih luas dan jangkauannya luas mulai dari anak-anak sampai dewasa bahkan orang tua juga menggunakan media internet jadi saya berusaha mengikuti perkembangan para konsumen.”⁵⁶

Masyarakat Kota Pare-Pare mempromosikan produk kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare dengan menggunakan media elektronik seperti internet sebagai alat promosinya. Khususnya untuk promosi produk kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare. Facebook adalah salah satu cara untuk menggunakan media tersebut. Facebook dirancang agar konsumen dapat memasang iklan yang berfungsi sebagai alat pemasaran produk yang diiklankan sehingga konsumen dapat mengetahui manfaatnya.

Prosedur waktu terbatas melalui publikasi adalah metode korespondensi yang baik untuk memberikan pemahaman kepada pembeli tentang data barang. Tentunya pesan yang disampaikan sudah tepat, melalui promosi pembuat dapat memberikan gambaran tentang barang, jenis barang dan hal-hal yang menggambarkan kelebihan dan alasan barang tersebut. Hal itu diungkapkan Fitriani usai membacakan cuplikan wawancaranya.

“Saya membuat iklan bagaimana agar pesan dari tujuan saya untuk menarik minat pembeli dan menjadikan media facebook agar masyarakat tahu mengenai produk kecantikan zam-zam, manfaat dan tujuan produk.”⁵⁷

⁵⁶Fitriani, Penjual Online, Wawancara, Soreang 20 November 2020.

⁵⁷Fitriani (32), Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 20 November 2020.

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Suryani sebagai berikut.

“Pada saat ini saya menggunakan media facebook untuk memperkenalkan produk kecantikan zam-zam di Kota Parepare dengan menampilkan beberapa manfaat dan tujuan produk serta menampilkan beberapa testi foto.”⁵⁸

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, iklan produk kecantikan Zam-Zam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui penggunaan media yang mendukung strategi promosi. Bahwa produk kecantikan Zam-Zam merupakan suatu kebutuhan bagi para wanita, dengan tujuan untuk mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan ragam produk kecantikan Zam-Zam melalui Facebook.

Kota Parepare merupakan kota dimana sebagian besar masyarakatnya melakukan publikasi hiburan virtual melalui Facebook. Karena produk kecantikan Zam-Zam dapat dengan mudah dibagikan di Facebook, bahkan pelajar pun dapat bekerja dari rumah di platform tersebut. Seperti yang diungkapkan Fitriani sebagai berikut.

“Saat ini saya melihat *facebook* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena penggunaannya termasuk mudah untuk memposting produk kecantikan zam-zam lengkap dengan keterangan manfaat dan juga memakai kata-kata yang menarik”⁵⁹

Sama halnya juga disampaikan oleh Suryani sebagai berikut.

“Saya menjual ka menggunakan *facebook* karena mudah digunakan dan peminatnya juga banyak biar anak-anak bisa ji juga pakai *facebook* apalagi orang dewasa rata-rata ada semua mi *facebooknya*”⁶⁰

Beda halnya yang disampaikan oleh Nurfadillah berikut kutipan wawancaranya:

⁵⁸Suryani, (34), Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 22 November 2020.

⁵⁹ Fitriani (32),Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 20 November 2020.

⁶⁰Suryani, (34),Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 22 November 2020.

“Saya sebagai pelajar ku manfaatkan juga waktuku untuk bekerja dengan menggunakan facebook karna penggunaannya sangat mudah. Selain *facebook*, saya juga menggunakan instagram untuk memposting produkkecantikan zam-zam, mempromosikan tentang produk kecantikan zam-zam, bentuk dan manfaatnya.”⁶¹

Ternyata tidak semua orang menggunakan Facebook untuk memposting produk kecantikan Zam-Zam; sebaliknya, ada pula yang menggunakan Instagram, yang digunakan untuk memposting produk tersebut agar lebih banyak orang dapat melihatnya.

Dari perdebatan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media promosi sangat menarik dalam posting dan pemanfaatannya cukup mudah, siapa saja bisa memanfaatkan media Facebook, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

berdasarkan wawancara dengan orang-orang yang beriklan melalui media sosial facebook. Para ahli dapat mengetahui jenis-jenis sistem periklanan yang digunakan oleh masyarakat setempat untuk menghadirkan produk-produk unggulan Zam di kota Parepare dengan berbagai bentuk dan cara yang menarik minat pembeli untuk membeli produk yang dijual. Seperti yang diungkapkan Astrid sebagai berikut:

“Bentuk sistem periklanan yang diterapkan dimedia sosial facebook berupa testi foto before dan after menggunakan produk kecantikan zam- zam, terkadang juga melakukan promo dan arisan supaya masyarakat tertarik untuk membeli produk kecantikan zam-zam”⁶²

Hal senada juga diungkapkan Nurfadillah tentang perbedaan cara mengiklankan produk kecantikan Zam-Zam di Parepare dengan memposting foto sebelum dan sesudah sebagai uji coba, disertai petikan wawancara:

⁶¹Nurfadillah, (18),Pelajar, Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 25 November 2020.

⁶²Astrid, (29), Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 26 November 2020.

“Saya memposting foto berupa testi lengkap dengan manfaat produk dan hasil dari penggunaan produk kecantikan zam-zam dengan memposting foto berupa before dan after produk”⁶³

Demikian juga disampaikan oleh Suryani berikut pernyataannya :

“Bentuk periklanan yang saya lakukan itu dengan mengedit foto produk digabungkan dengan hasil penggunaan produk kecantikan zam-zam supaya terlihat menarik”⁶⁴

Mengingat hasil pertemuan tersebut, dapat terlihat bahwa untuk memanfaatkan keuntungan masyarakat dalam membeli produk kecantikan Zam dengan mengubah waktu penggunaan produk tersebut.

Alasan untuk menampilkan produk unggulan Zam di hadapan masyarakat adalah karena banyaknya pesaing yang menggunakan media facebook, para pelaku bisnis menggunakan berbagai cara untuk menarik keuntungan pembeli dalam membeli produk yang diiklankan. Astrid menjelaskan hal tersebut, dan berikut hasil wawancaranya:

“sebenarnya tidak tegaka bohongi masyarakat dengan testi foto yang sayaposting apalagi bukan cuma produk kecantikan zam-zam yang saya jual, tetapi harus pi dikasi begitu supaya tertarik sama produk kecantikan zam-zam bertambah banyak mi juga pelanggan ku karna banyak sekali sekarang pesaing, tidak dipaksa ji juga beli produk kecantikan zam-zam cuma ditawarkan ji di kasi lihat testi foto yang bagus dan menarik”⁶⁵

Sama halnya juga disampaikan oleh Suryanisebagai berikut:

⁶³Nurfadillah, (18), Pelajar, Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 25 November 2020.

⁶⁴Suryani, (34),Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 22 November 2020.

⁶⁵Astrid, (29),Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 26 November 2020.

“Saya posting foto begituka supaya banyak pembeliku karna banyak sekali saingan sekarang ka rata-rata masyarakat tertarik sama yang bagus hasilnya dan yang ada buktinya seperti foto testi before dan after.”⁶⁶

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Nurfadillahberikut kutipan wawancaranya :

“Saya memposting fotoka sesuai dengan manfaat produk kecantikan zam-zam dan hasil penggunaannya karena testi pribadiku ji kuposting dimedia sosial *facebook* bukan fotonya orang kuedit kah saya juga pakai produk kecantikan zam-zam jadi saya edit mi fotoku before dan after menggunakan produk”⁶⁷

Berdasarkan temuan wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa berbagai bentuk iklan produk kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare tidak semuanya hanya digunakan untuk mencari pelanggan melalui berbagai saluran; ada juga iklan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Karena mudahnya memperkenalkan produk kecantikan Zam-Zam, warga Kota Parepare kerap terlibat dalam upaya periklanan. Hanya saja penjualnya tidak peduli senang atau tidaknya pelanggan. Salah satu protes yang dilontarkan pembeli adalah ketika mereka melihat berbagai jenis barang unggulan dijual atau dipromosikan. Mengingat dampak pertemuan dengan pembeli, Mia menyampaikan hal berikut:

Saya kurang puas dengan testi yang di tampilkan karena saya melihat banyak produk yang d iklankan.⁶⁸

Beda halnya yang di ungkapkan oleh Nurhalisa bahwa:

Saya sangat puas karena saya memilih penjual yang hanya fokus menjual produk kecantikan zam-zam dan saya juga memilih penjual yang saya kenal.⁶⁹

⁶⁶Suryani, (34),Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 22 November 2020.

⁶⁷Nurfadillah, (18), Pelajar, Penjual Online, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 25 November 2020.

⁶⁸Nurmia (32), Konsumen, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 27 November 2020.

⁶⁹Riska, (30), Konsumen, Wawancara dilakukan di Kecamatan Soreang Pada Tanggal 27 November 2020.

Nah, Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utamaa yaitu:

- a. Iklan kosumen
- b. Iklan antarbisnis
- c. Iklan perdagangan
- d. Iklan eceran
- e. Iklan keuangan
- f. Iklan langsung
- g. Iklan rekrutmen.

Jenis iklan yang dijadikan subjek penelitian ini adalah iklan yang ditujukan kepada “konsumen” yang mengalami kerugian akibat diproduksi iklan yang menyesatkan dan mengandung kriteria yang menyesatkan.

Yang dimaksud dengan promosi pembeli adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan tenaga kerja dan produk kepada konsumen secara luas dengan menggunakan layanan komunikasi yang luas. Sebagai iklan komersial di televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya, iklan yang satu ini sudah terkenal. Periklanan antarbisnis hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen, sedangkan periklanan konsumen berbeda dengan periklanan antarbisnis. Hal ini menunjukkan bahwa target iklan dan pengiklan sama-sama pelaku bisnis. Barang yang diiklankan merupakan bahan mentah yang perlu diolah kembali atau diubah menjadi komponen produksi.⁷⁰

Produk yang akan diproduksi atau dijual kepada masyarakat umum dipromosikan dan diperkenalkan melalui iklan. Informasi yang akan dikonsumsi konsumen mengenai produk dan/atau jasa yang akan dibelinya harus akurat dan jelas. Pelaku usaha sangat diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas

⁷⁰Buehan Bungin, *Kontruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h. 109.

mengenai barang dan/atau jasa yang diiklankan karena informasi tersebut pada akhirnya akan menjadi dasar konsumen dalam memilih barang dan/atau jasa yang akan dikonsumsi.

Kerugian dapat terjadi karena konsumen memperoleh informasi yang ambigu mengenai produk dan/atau layanan yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemalangan ini menunjukkan kurangnya kekurangan atau kekurangan pada tenaga kerja dan produk yang diciptakan oleh pelaku bisnis. Pelaku usaha diharapkan akomodatif dan tanggap terhadap segala keluhan dan pendapat pelanggan. Di sisi lain, pelaku usaha juga mendapat manfaat dari beragam pendapat dan keluhan, serta mendapat masukan untuk meningkatkan kualitas produk.

Bisnis yang menjual jasa periklanan barang dan jasa disebut dengan bisnis periklanan. Pelaku usaha periklanan akan membuat iklan berdasarkan permintaan pelaku usaha untuk ditampilkan pada media periklanan. Pelaku usaha dapat menggunakan jasa pelaku usaha periklanan untuk membuat iklan terhadap barang-barang yang diproduksi oleh pelaku usaha. Mempromosikan penghibur bisnis hanya memberikan pemikiran imajinatif dan waktu transmisi yang tepat untuk iklan tersebut, sedangkan pilihan tetap ada di tangan penghibur bisnis. Kode etik periklanan Indonesia harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pelaku usaha periklanan pada saat membuat iklan. Sebelum membuat sebuah iklan, pelaku bisnis periklanan sebaiknya melakukan riset terhadap produk atau barang yang akan dibuat oleh pelaku bisnis, karena belum tentu pelaku bisnis akan memberikan data yang lengkap dan asli tentang produk tersebut.

Mempromosikan pelaku bisnis sekaligus berperan sebagai perantara antara pelaku bisnis dan media publikasi, dimana iklan-iklan yang dibuat oleh pelaku bisnis publikasi akan ditampilkan melalui media promosi. Maka dalam mempromosikan penghibur bisnis, selain membuat iklan sesuai dengan permintaan pelaku bisnis, juga menyiapkan iklan tersebut untuk ditayangkan melalui media publikasi, sehingga konsumen dapat memperolehnya.

UU No. 8 Tahun 199, selama barangnya tidak berubah, setiap pelaku usaha baik prinsipal, agen, distributor, pedagang besar, dan pengecer yang menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau melalui perantara bertanggung jawab atas mutu dan kerugiannya.⁷¹

Pelaku usaha seringkali menggunakan iklan sebagai salah satu alat pemasaran yang mereka gunakan untuk memperkenalkan konsumen terhadap berbagai produk yang mereka hasilkan dan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Era globalisasi saat ini ditandai dengan pesatnya perkembangan persuratan dan data, media penyampaian data bermacam-macam, misalnya saja media cetak (kertas, majalah, leaflet, dan sebagainya) dan media elektronik seperti radio, televisi, media sosial, dan lain sebagainya, sehingga para pelaku usaha harus selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya.

Terkait dengan standar esensial moral bisnis Islam yang dikemukakan oleh Faisal Badroen (2006), khususnya:

a. Unity (persatuan)

Monoteisme adalah keyakinan bahwa Allah, Tuhan Yang Maha Kuasa, memberikan batasan-batasan tertentu terhadap perilaku manusia sebagai khalifah untuk memberi manfaat bagi sebagian orang sekaligus mengorbankan hak-haknya. Kebebasan finansial dan komitmen setiap individu disesuaikan dengan kemampuan dan batasan yang dimilikinya serta diselaraskan dengan tugasnya masing-masing dalam mengatur konstruksi sosial. Terlebih lagi, Islam tidak memandang kehadiran kelas keuangan sebagai sesuatu yang diremehkan oleh pedoman keadilan atau aturan persekutuan (ukhuwah) karena dengan mengikuti pelajaran Islam secara keseluruhan perspektifnya dianggap memperoleh keistimewaan. karunia Allah SWT.

⁷¹Suharnoko, *Hukum Perjanjian Teori Dan Analisa Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group), H. 49

b. Equalibrium (keseimbangan)

Dalam praktik di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharapkan seseorang bersikap wajar, termasuk terhadap pihak-pihak yang dibencinya. Dalam Islam, keadilan berarti memastikan bahwa perilaku adil seseorang memperhatikan hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rasul-Nya. Manusia mempunyai kesempatan yang sama dan seimbang, dan setiap orang dapat memperoleh manfaat tersebut berdasarkan kemampuannya (capability dan capacity). Allah menciptakan individu dengan berbagai kemampuan, pengetahuan, dan bakat. Manusia sangat diperintahkan untuk hidup, bekerja, dan saling membantu dalam memanfaatkan keterampilannya masing-masing.

c. Free will (kehendak bebas)

Ideologi Islam memahami bahwa organisasi keuangan, misalnya pasar, dapat memainkan peran penting dalam kehidupan moneter. Hal ini dapat diterapkan jika pasar tidak mengantisipasi adanya intervensi dari luar dan prinsip persaingan bebas dapat diterapkan secara efektif.

d. Responsibility (tanggung jawab)

Pengakuan terhadap kaidah kewajiban individu mengandung arti bahwa setiap individu akan diambil keputusannya pada saat itu juga pada saat tibanya hari kiamat. Pada dasarnya tidak mungkin seseorang mematikan amal kelihaiannya selain dengan memohon ampun kepada Allah dan mengerjakan hal-hal yang bermanfaat (amal besar). Islam menyangkal gagasan tentang dosa warisan dan tidak meminta pertanggungjawaban siapa pun atas tindakan orang lain.

e. Benevolence (ihsan)

Artinya, melakukan amal shaleh yang dapat membantu orang lain tanpa ada tanggung jawab khusus yang mengharuskannya, atau dengan kata lain,

beribadah dan mengerjakan amal shaleh seolah-olah melihat Allah. Allah akan menemuimu jika kamu tidak mampu melakukannya.⁷²

Promosi berbeda-beda mulai dari yang biasa disiarkan melalui media cetak hingga media lebih canggih seperti radio, TV, dan web. Penjualan dan penawaran produk unit bisnis meningkat sebagai akibat dari semua ini. Ada sejumlah permasalahan etika yang melatarbelakangi keberhasilan periklanan dalam mendorong penjualan produk dalam bisnis. Dimana substansi dalam representasi iklan tersebut dianggap menipu dan menyesatkan pembeli.

Sedangkan Heru Satyanagraha membagi periklanan secara keseluruhan menjadi dua persoalan etika yang saling berkaitan:

a. Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan

Biasanya, promosi tidak memiliki kedudukan yang layak sebagai pembela atau pemimpin kebenaran, promosi sering kali tampak menipu, menyesatkan, dan mencoba menipu masyarakat umum.

b. Manipulasi publik

Hal ini terkait dengan kemampuan periklanan untuk membujuk, namun juga tidak dapat dipisahkan dari informasi. Seseorang bertindak sesuai dengan motif-motif yang dipaksakan secara eksternal dan bukannya diinternalisasikan sebagai akibat dari manipulasi.

Periklanan menimbulkan sejumlah masalah etika, khususnya bagi konsumen. Publikasi manipulatif adalah promosi yang berdampak pada individu sehingga individu tersebut terpicat untuk memiliki barang yang dipublikasikan, sedangkan promosi berpengaruh yang tidak waras adalah publikasi yang berdampak atau menggunakan sudut pandang mental manusia untuk membuat pembeli tertarik dan terinspirasi untuk membeli barang tersebut.

⁷²Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.45.

Daya pikat tidak terletak pada substansi obyektif dari pertikaian tersebut, namun pada cara kemunculannya, yang seringkali tidak ada hubungannya dengan hal yang dipublikasikan. Masalah etika terkait periklanan, khususnya periklanan persuasif yang manipulatif dan tidak rasional.

Pertama, iklan membatasi kebebasan dan otonomi individu. Akibatnya, iklan menyiratkan bahwa masyarakat tidak lagi dihormati kebebasannya dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Banyaknya keputusan masyarakat saat ini dan pola pemanfaatannya sebenarnya merupakan keputusan publisitas. Iklan yang memanipulasi orang dan memaksa mereka melakukan apa yang diinginkannya, terutama iklan yang tidak rasional dan persuasif. Dalam fenomena periklanan manipulatif, masyarakat menjadi objek keuntungan untuk memaksimalkan keuntungan dan tidak sekedar diberikan informasi untuk membantu mereka memilih produk tertentu.

Kedua, dalam hal ini, iklan yang tidak rasional, manipulatif, dan persuasif menciptakan kebutuhan manusia, sehingga menyebabkan masyarakat modern mengonsumsi lebih banyak uang. Hal ini bagus karena akan mendorong minat dan menambah peningkatan daya beli masyarakat, serta dapat mendorong efisiensi kerja manusia hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup berkelanjutan. menambah dan memperluas. Namun, masyarakat konsumeris telah muncul, di mana banyak dari apa yang dilihat orang sebagai kebutuhan sebenarnya bukanlah kebutuhan yang sebenarnya.

Ketiga, periklanan yang tidak rasional, manipulatif, dan persuasif masih membentuk dan menentukan identitas atau ciri-ciri manusia modern, yang juga merupakan persoalan etika yang serius. Jika barangnya tidak diiklankan, orang modern merasa dirinya bukan dirinya sendiri. Karakter manusia masa kini hanyalah sebuah kepribadian massal: semuanya sama, setiap salinan, setiap polesan, dan setiap instan. Karena semua orang di

masyarakat modern menggunakan produk yang sama, hanya sedikit orang yang menciptakan identitas unik mereka sendiri.

Keempat, dalam budaya masa kini, peningkatan perbedaan moneter dan sosial akan menyabotase perasaan masyarakat terhadap hak-hak sipil. Realitas sosial yang masih banyak masyarakat yang berjuang untuk sekedar bertahan hidup, sangatlah ironis ketika iklan menggambarkan segala sesuatu yang mewah. Tampaknya iklan-iklan mewah tidak mempunyai rasa solidaritas terhadap masyarakat miskin.

Prinsip-prinsip periklanan berikut harus diperhatikan:

Pertama, iklan tidak boleh memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Iklan tidak boleh menyesatkan masyarakat untuk membeli produk tertentu. Selain itu, mereka juga tidak boleh dirugikan akibat tertipu oleh iklan tertentu.

Kedua, promosi harus menyampaikan semua data tentang barang tertentu, khususnya yang berkaitan dengan kesejahteraan dan keamanan manusia.

Ketiga, promosi tidak boleh menimbulkan paksaan, terutama dengan cara yang tidak sopan dan jelas.

Keempat, promosi tidak boleh memicu kegiatan yang bertentangan dengan kualitas yang mendalam: kebiadaban, pemerasan, perilaku tidak senonoh, segregasi, merendahkan martabat manusia, dan sebagainya.

Bagaimana pesan inti sebuah iklan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat merupakan salah satu “jembatan” terpenting dalam etika perilaku periklanan. Di sinilah etika muncul. Masuk akal jika sifat etika periklanan adalah membatasi gerak pelaku usaha. Pembatasan ini difokuskan pada hal-hal tertentu sehingga semua pertemuan yang terhubung dapat menyelesaikan urusannya dengan baik tanpa merugikan salah satu pertemuan yang terhubung.

Sebagai hasilnya, sangat jelas bahwa etika dan periklanan saling terkait erat dalam hal ini. Sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka bergantung pada kebenaran iklan tersebut.⁷³

B. Analisis Maysir, Gharar, Riba dan Batil(MAGHRIB) terhadap bentuk-bentuk periklanan produk kecantikan zam-zam di Kota Parepare.

Menurut fiqih “Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha” (pada dasarnya semua hukum dalam muamalah boleh, kecuali ada dalil atau asas yang melarangnya), bisnis termasuk dalam kategori muamalat dalam Islam. hukum.

Islam memahami bahwa perkembangan sistem dan budaya bisnis berjalan dengan cepat dan kuat, sehingga terlihat bahwa Islam memberikan jalan kepada manusia untuk melakukan berbagai upaya dan perkembangan melalui kerangka, prosedur dan intervensi dalam mengarahkan pertukaran.

Meskipun demikian, Islam mempunyai standar dalam perbaikan kerangka bisnis, khususnya harus terbebas dari komponen dharar (risiko), jahala (kekeliruan) dan zhulm (tidak aman atau tidak pantas bagi satu pihak). Oleh karena itu, kerangka pemberian penghargaan harus adil, tidak dapat dibenarkan, dan tidak hanya menguntungkan individu yang berada di puncak. Bisnis pun hendaknya terbebas dari komponen MAGHRIB yang merupakan gabungan dari lima komponen 1. maysir, atau perjudian, gharar, atau penipuan, Haram 4. keburukan (minat) dan kesia-siaan.

Maysir adalah permainan di mana Anda bisa memenangkan uang. Perjudian disebut sebagai "Qimar" dalam bahasa Arab. Aunur Rahim Faqih mengartikan qimar sebagai “permainan dan taruhan apa pun yang dapat mengambil uang dan barang dari pihak yang kalah.”⁷⁴

⁷³Mabarroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 3 No. 1, Juni 2013, h. 41.

⁷⁴Aunur Rahim Faqih, *Memahami Beberapa Aspek Ajaran Islam*, (Bandung: Mizam, 1992). h. 17

Menurut Iklan Syamsuddin Dzahabi, perjudian adalah suatu permainan atau lotere yang dimainkan dengan menggunakan uang atau taruhan lainnya, dengan pemenang dan pecundang (untung dan rugi) pada setiap taruhannya.⁷⁵

Guntur, sebaliknya, mendefinisikan perjudian sebagai “permainan untung-untungan apa pun untuk mendapatkan uang dengan bertaruh” atau “permainan kekayaan apa pun dengan bertaruh” dengan beberapa dugaan.⁷⁶

Arti kata gharar dalam bahasa Arab adalah al-khathr; taruhan majhul al-aqibah; Hasilnya tidak jelas atau bisa juga dianggap al-mukhatharah; al-jahalah dan taruhan; ketidakjelasan. Gharar adalah keragu-raguan, penipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain.

Menurut berbagai penafsiran kata tersebut, “gharar” mengacu pada segala bentuk jual beli yang melibatkan taruhan, perjudian, atau ketidakpastian. Selain itu, semuanya menimbulkan hasil yang ambigu mengenai hak dan tanggung jawab yang terkait dengan transaksi jual beli.

Dalam fiqh, gharar adalah kelupaan terhadap akibat suatu perkara, peristiwa atau peristiwa dalam suatu pertukaran atau pertukaran dagang atau tidak adanya kejelasan antara besar dan buruk.

Gharar menurut mazhab Syafi'i adalah segala sesuatu yang mempunyai akibat yang tidak terduga dan menakutkan serta akibat yang tersembunyi dari pandangan. Sementara itu, Ibnu Qoyyim mengatakan bahwa gharar adalah sesuatu yang pengakuannya tidak dapat diperkirakan, terlepas apakah benda itu ada atau tidak.

Alasan sahnya suatu pilihan terhadap semua itu dalam syariat Islam harus jelas struktur dan standarnya sehingga pilihan tersebut mempunyai kepastian dalam menentukan derajatnya, terlepas apakah hal tersebut diperbolehkan dan dapat dijadikan dasar hukum. Tentu saja hukum mengenai sesuatu itu bergantung pada

⁷⁵Syamsuddin Ads Dzahabi, *75 Dosa Besar*, (Surabaya: Media Idaman Press, 1992). h. 146.

⁷⁶Guntur, *Pendidikan Agama Islam*, (Medan: Duta Agung, 1996). h. 16.

akibat-akibat dari pandangan terhadap sesuatu itu. Seberapa pasti wawasan kita tentang berbagai hal yang terkait dengan gharar, akan menentukan ketelitian kita dalam menangani masalah berbagai pertukaran yang dipandang sebagai jenis pertukaran gharar dan mampu memahami peraturannya. hukum, serta mencari tahu berbagai pilihan dan transaksi pengganti yang diwajibkan oleh hukum.

Ibnu Taimiyah memaknai bahwa larangan pertukaran gharar tergantung pada Allah SWT yang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah (batil). Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa memakan harta orang lain karena kesombongan termasuk bagian dari gharar.

Bentuk-bentuk transaksi gharar yaitu:

1. Jual beli barang yang belum ada (Ma'dum)

Terlepas dari apakah objek akad sudah ada, penjual tidak dapat menyerahkan objek tersebut pada saat akad dibuat.

2. Jual beli barang yang tidak jelas (Majhul)

- a) menjual sesuatu yang belum dikuasai penjual. Apabila suatu barang belum diserahkan pada jam perdagangan, maka barang itu tidak dapat ditawarkan kepada orang lain. Kriteria, bentuk, dan sifat ketentuan ini didasarkan pada sebuah hadis yang menyatakan bahwa Nabi SAW melarang menjual barang yang telah dibeli. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan mengadakan perjanjian dengan orang lain untuk bertransaksi atau membeli dan menjual jika suatu barang belum diterima oleh pembeli. sebelum pembeli pertama menguasai barang tersebut (HR. Abu Dawud). karena jual beli pertama dan kedua bisa batal jika obyek akad rusak atau hilang.
- b) Tidak ada kepastian mengenai ide spesifik dari barang yang dijual. Rasulullah SAW bersabda; Usahakan untuk tidak memperdagangkan produk alami sampai produk organik tersebut terlihat bagus atau layak untuk dimanfaatkan (HR. Ahmad wadiah Hambal, Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).

- c) Tidak ada kepastian mengenai jam pengangkutan objek perjanjian. Tanpa benar-benar menyerahkan barang yang menjadi pokok akad, maka terjadilah jual beli.
- d) Terdapat ketidakpastian mengenai objek kontrak, khususnya apakah ada dua objek kontrak yang berbeda secara bersamaan dalam suatu transaksi.
- e) Keadaan objek perjanjian tidak dapat ditentukan sesuai dengan yang telah ditentukan dalam pertukaran.

Gharar dalam transaksi ekonomi

Perdagangan perdagangan umumnya menyarankan pertaruhan keuntungan dan insiden. Setiap orang berhak berharap akan selalu menghasilkan uang, namun tidak semua bisnis akan berhasil. Motivasi seorang pedagang adalah keuntungan, untuk menjadi keuntungan nyata di dunia ini dan keuntungan di akhirat. Dalam setiap bisnis, risiko keberhasilan atau kegagalan tidak dapat dipastikan.

Dapat disimpulkan bahwa Islam tidak membatasi pemahaman yang pada hakikatnya terkait dengan bahaya atau kelemahan. Terlepas ada atau tidaknya suatu perjudian, selama perjudian tersebut merupakan upaya untuk menguntungkan salah satu pihak dan merugikan pihak lain, maka hal tersebut termasuk gharar dan dilarang melakukan kegiatan tersebut, termasuk memakan harta milik orang lain secara tidak patut. ⁷⁷

Ilmu ekonomi dengan etika memandang ilmu ekonomi dengan cara yang sama seperti bidang kehidupan manusia lainnya, seperti politik, budaya, sosial, dan sebagainya, yang memiliki etika. Ibrahimwarde mengutip perkataan Joan Robinson bahwa sistem ekonomi memerlukan tiga hal: aturan, ideologi yang membenarkannya, dan hati nurani seseorang yang membuatnya bekerja keras untuk mencapai tujuannya. Aspek moral seringkali diabaikan. ⁷⁸

⁷⁷Nadrattuzaman Hosen, *Analisi Bentuk Gharar Dalam Transaksi Ekonomi*, Jurnal Al-Iqtishad Vol.1 No. 1 (Januari 2009). h. 59.

⁷⁸Ibrahim Warde, *Islamic Finance In The Global Economy*, (Edinburgh University Press, 2001) H. 26.

Meningkatnya jumlah peluang bisnis yang berharga membuat individu menggunakan strategi yang berbeda-beda sehingga transaksinya dapat menghasilkan banyak keuntungan, tanpa memikirkan hasil dari aktivitasnya. Etika Iklan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare merupakan salah satu dari sekian banyak model transaksi modern yang masuk dalam kategori gharar. Dalam menjalankan bisnis perdagangan berbasis web di media Facebook bertekad untuk menciptakan keuntungan. Gharar dalam perdagangan ditemukan dalam cara mereka mengarahkan bisnis dan berbagai jenis publikasi yang disajikan pada hiburan virtual Facebook untuk memperoleh keuntungan.

Produk, keadilan dan kejujuran dalam perdagangan, serta persaingan yang sehat semuanya ditekankan oleh sistem etika ekonomi. Ada tiga pertimbangan etis pelarangan riba: eksploitasi, tidak masuk akal, dan tidak produktif. Tidak etis jika melakukan transaksi yang mengeksploitasi pihak lain, sehingga riba adalah haram. Etika periklanan tidak diragukan lagi akan memberikan dampak ekonomi negatif pada satu pihak dan juga menguntungkan pihak lain, khususnya dalam penjualan online. Untuk memastikan tidak ada pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomi yang dirugikan, maka riba dilarang.

Perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat Kota Parepare melalui publikasi adalah sesuai dengan kaidah muamalah, yaitu perdagangan khusus atas persetujuan bersama atau atas kemauan sendiri dan tanpa paksaan.

Jenis-jenis penjualan barang unggulan Zam di Kota Parepare tidak termasuk dalam komponen maysir karena muamalat jual belinya unik jika dibandingkan dengan maysir, dimana jika seorang pedagang menghabiskan uang maka ia mendapat barang dagangan dan dengan produk-produk tersebut ia rencanakan untuk menghasilkan keuntungan meskipun faktanya ia dapat menimbulkan kemalangan. Namun, mungkin ketika seseorang menghabiskan banyak uang maka mungkin dia kehilangan atau tidak mendapat apa-apa dan mungkin dia beruntung.

Nabi Muhammad SAW melarang segala transaksi yang mengandung unsur gharar atau tidak jelas, dan beliau melarang keras hal tersebut. Karena perdagangan seperti

ini merugikan salah satu pihak, baik dari pihak pembuat maupun pembeli. Berdagang gharar tidak sesuai dengan kaidah syariat dan kaidah syariat islam, oleh karena itu perdagangan melalui iklan sangat dilarang apabila pedagang merugikan pelanggan atau memperdaya pembeli dengan cara berbuat curang yang pada umumnya dilakukan oleh masyarakat Kota Parepare. fakta bahwa syarat penawaran dan pembelian telah dipenuhi. karena jual beli seperti ini dianggap menghamburkan kekayaan orang lain.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Jenis kerangka publikasi produk unggulan zam di Kota Parepare dengan memanfaatkan media elektronik misalnya internet yang dilakukan masyarakat Kota Parepare dalam melakukan sosialisasi produk unggulan zam dengan melibatkan media web sebagai sarana waktu terbatas khususnya dalam mempromosikan aktivitas untuk item unggulan zam di Kota Parepare. Facebook hanyalah salah satu pilihan. Facebook khusus digunakan konsumen untuk memasang iklan yang berfungsi sebagai alat pemasaran agar konsumen mengetahui keunggulan produk yang diiklankan.
2. Dalam pengujian maysir, gharar, riba dan batil (MAGHRIB) pada jenis iklan barang unggulan Zam di Kota Parepare, promosi suatu barang tidak sembarangan karena dalam sebuah iklan tersirat menjual nama. organisasi sebagai produsen barang.

B. Saran

Mengingat hasil pendalaman yang telah dilakukan pencipta sehubungan dengan Survei Maysir, Gharar, Riba, dan Batil (MAGHRIB) Tentang Akhlak Penerbitan Barang Keunggulan Zam di Kota Parepare, maka dipercaya pencipta dapat menyampaikan hal tersebut. ide yang menyertainya:

1. Jenis-jenis sarana periklanan produk kecantikan Zam di Kota Parepare diharapkan akan terus diupayakan dengan melibatkan media web sebagai sarana khusus karena dengan memanfaatkan media tersebut penjual dapat menjangkau masyarakat luas. , khususnya remaja milenial masa kini yang benar-benar fokus pada keunggulan.
2. Untuk memperluas pemahaman masyarakat Kota Parepare tentang Maysir, Gharar, Riba, dan Bathil (MAGHRIB) mengenai jenis-jenis iklan produk kecantikan Zam di Kota Parepare, maka perlu dilakukan

sosialisasi kepada para pedagang produk Zam yang dalam melakukan kemajuan atau promosi sebaiknya fokus pada ujian Maghrib dan sesuai dengan syariat Islam agar tidak ada pihak yang merasa dihalangi.



DAFTAR PUSTAKA

AL-QURAN

Departmen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

UNDANG-UNDANG

Undang-undang No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10

BUKU

A. Shimp Terence. *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2003).

BadroenFaisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Jakarta: Kencana, 2006).

Bagong dan Suryanto. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Edisi 2, Cet. 3, (Jakarta: Kencana, 2007).

BunginBuehan. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Faqih Aunur Rahim. *Memahami Beberapa Aspek Ajaran Islam*. (Bandung: Mizam, 1992).

Guntur. *Pendidikan Agama Islam*. (Medan: Duta Agung, 1996).

Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012).

Hoetoro Arif. *Ekonomi Mikro Islam, Pendekatan Integratif*. Cet.1, (Malang: UbPress, 2018).

Iman Abdul Mukmin Sa'aduddin. *Meneladeni Akhlak Nabi Membangun Kepribadian Muslim*, (Bandung: Rosdakarya, 2006).

Jefknis Frank. *Periklana Edisi Ketiga*. (Jakarta: Erlangga, 2017).

Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008).

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol Edisi 9 Jilid 1 & 2*. (Jakarta: PT. Prenhlmind, 2002).

- Luthfiyah dan Muh. Fitrah. *Metodologi penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Cet. I, (Sukabumi: CV Jejak, 2017).
- Muhammad Sharif Chaundhry. *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2012).
- Nasution Harun. *Islam Rasional Gagasan dan Pemikiran*. (Bandung: Mizan, 1995).
- Setiawan johan dan Albi Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. I, (Jakarta: CV Jejak, 2018).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. 13, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Sugioyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: CV Alfabet, 2008).
- Suharnoko. *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group)
- Suhedi Hendi. *Fiqih Muamalah*. Cet. 1, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005).
- Suwandi dan Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).
- Syamsuddin Ads Dzahabi. *75 Dosa Besar*. (Surabaya: Media Idaman Press, 1992).
- Timotius Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Cet. I, (Yogyakarta, 2017).
- Tobroni dan Imam Suprayogo. *Metode Penelitian Sosial Agama*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011).
- Usman Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial* Cet. 6, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).
- Warde Ibrahim. *Islamic Finance In The Global Economy*. (Edinburgh University Press, 2001).

JURNAL

- Almunadi. (2016). *Shiddiq Dalam Pandangan Quraish Shihab*, Jia, Nomor 1.
- Ambar Lukitaningsih. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikaai Pemasaran, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, No. 2 Vol. 13.

- Anthon Fathanudien. (2015). *Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi*, Jurnal Unifikasi, No. 2 Vol.2.
- Efa Rodiyah Nur, (2015). *Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern*, Al- 'Adalah Vol. Xii.
- Evan Hamzah Muchtar. (2017). *Muamalah Terlarang: Maysir dan Gharar*, Jurnal Asy-Syukriyyah, Vol.18.
- Fauzi almubarak. (2018) *keadilan dalam perspektif islam*. jurnal istighna. vol.1, no 2 juli.
- Fitri Anggraini Ginawan dan Diah Darmayanti. (2014). "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervenin", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, No. 1 Vol. 2.
- Harisah. (2020). *Konsep Islam Tentang Keadilan dalam Muamalah*. Jurnal Syar'ie, Vol. 3 No. 2 Agustus.
- Hidad Abdillah. (2017). *Makalah Fiqh Mu'amalah Tentang Maisir, Gharar, Riba (Maghrib) dan Risywah*, Jurnal Fiqh Al Mu'amalah.
- Mabarroh Azizah. (2013). *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 3 No. 1.
- Markas. (2014). *Urgensi Sifat Jujur dalam Berbisnis*, Jurnal Pilar, Vol.2, No.2.
- Misno Abdurrahman. *Eksistensi Harta Perspektif Al-Quran*, Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir.
- Muhammad Aswad. (2013). *Asas-Asas Transaksi Keuangan Syariah*, Jurnal Iqtishadia, Vol. 6, No. 2.
- Nadrattuzaman Hosen. (2009). *Analisis Bentuk Gharar dalam Transaksi Ekonomi*, Jurnal Al-Iqtishad Vol.1 No. 1.
- Novi Erlita. (2016). *Potret Periklanan di Media Massa Indonesia*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Vol.5 No.2.
- Ruslan AbdulGhafor Nor. (2012). *Kebijakan Distribusi Ekonomi Islam Dalam Membangun Keadilan Ekonomi Indonesia*, Islamica, Vol. 6, No.2.
- Sholihudin Al Ayubi. (2018). *Konsep Kebenaran Dalam Perspektif Al-Qu'ran*, Jurnal Fikroh Vol.11, No.1.
- Sri Hudiarni. (2017). "Penyertaan etika bagi masyarakat akademik di kalangan dunia pendidikan tinggi", Jurnal Moral kemasyarakatan, No. 1 Vol. 2.

- Taufiq, (2018). Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surah An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34), *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol 17.
- Titi Nur Vidyarini. (2017). *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*, *Jurnal Ilmiah Scriptura*, No. 2 Vol.1.
- Wulan Alfiyani. (2019). *Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Di Facebook*, *Jurnal Bahasa dan Sastra* , No.4.

SKRIPSI

- Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama* Pontianak; STAIN Pontianak, 2000.
- Ikromu Ngidlotun Nasiin Afif H.S “*Perilaku Periklanan Dan Konten Periklanan Di Indonesia Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (Skripsi sarjana, jurusan hukum ekonomi syariah fakultas syariah institute agama islam negeri ponogoro, 2018).
- Irma Febvania,”*Kejujuran Pedagang Muslim dalam Timbangan Dan Kualitas Beras diPasar Beras Bendul Merisi Surabaya*” (Skripsi Universitas Airlangga, Surabaya, 2013).
- Irsyad Rafi, *Larangan Allah Dalam Berekonomi Yang Batil*, (Skripsi Sarjana: Prodi Dirasah Islamiyah Konsentrasi Syariah/Hukum Islam, 2020).
- Siti Rodliyah, *Perilaku Periklanan Dalam Et5ika Bisnis Islam Pada Radio KomunitasKhariza di Magetan*,(Skripsi sarjana, jurusanmuamalah fakultas syariah institute agama islam negeri ponogoro, 2018).
- Wahyu Aji Chalifar, *Konsumen Dan Iklan yang Menyesatkan Di Facebook Twiter dan Instagram*, (Skripsi Sarjana; Ilmu Hukum Fakultas Hukum: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).



LAMPIRAN

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2141/In.39.6/PP.00.9/10/2020

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : MARYANTI
Tempat/ Tgl. Lahir : Laroko, 18 November 1997
NIM : 16.2200.085
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : LAROKO, Kec. Belawa, Kab. Wajo

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Tinjauan Maysir, Gharar, Riba, Dan Batil (Magrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam Di Kota Parepare"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 27 Oktober 2020
Dekan,



Rusdaya Basri



SRN IP000563

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 572/IP/DPM-PTSP/11/2020

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA UNIVERSITAS/ LEMBAGA Jurusan ALAMAT UNTUK	: MARYANTI : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE : HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH) : LAROKO, KEC. BELAWA, KAB. WAJO : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut : JUDUL PENELITIAN : TINJAUAN MAYSIR, GHARAR, RIBA DAN BATIL (MAGRIB) TERHADAP ETIKA PERIKLAMAN PRODUK KECANTIKAN ZAM-ZAM DI KOTA PAREPARE LOKASI PENELITIAN : PARA CAMAT LINGKUP PEMERINTAH KOTA PAREPARE LAMA PENELITIAN : 16 November 2020 s.d 16 Desember 2020 a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan
--	--

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **17 November 2020**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ANDI RUSIA, SH, MH
 Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
 NIP : **19620915 198101 2 001**

Biaya : Rp. 0.00

• UUITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 • Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR
 • Dokumen ini dapat divalidasi keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSP Kota Parepare (scan QRCode)





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/ 62 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **I SAODAH, SE**
Nip : 19631231 200604 2 051
Jabatan : Kasubag. ADM. Umum Dan Kepegawaian

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/i yang tersebut di bawah ini :

Nama : **MARYANTI**
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Laroko, Kec. Belawa, Kab. Wajo

Dinyatakan selesai melaksanakan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan skripsi dengan judul " **TINJAUAN MASYIR, GHARAR, RIBA DAN BATIL (MAGRIB) TERHADAP ETIKA PERIKLANAN PRODUK KECANTIKAN ZAM-ZAM DI KOTA PAREPARE** ", Selama TMT 16 Nopember 2020 s.d 16 Desember 2020, berdasarkan Surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 572/IP/DPM-PTSP/11/2020, Tanggal 17 Nopember 2020 Perihal : *Rekomendasi Penelitian.*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. **CAMAT SOREANG,**
Kasubag. ADM. Umum & Kepegawaian



NIP. 19631231 200604 2 051

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : MARYANTI
NIM : 16. 2200. 085
FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH
JUDUL : TINJAUAN MAYSIR, GHARAR, RIBA DAN BATIL
(MAGHRIB) TERHADAP ETIKA PERIKLANAN
PRODUK KECANTIKAN ZAM-ZAM DI KOTA
PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara untuk Produsen:

1. Bagaimanaa bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen?
2. Melihat perkembangan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk, media seperti apa yang anda gunakan?
3. Strategi apa yang digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai informasi produk kecantikan zamzam?
4. Apa alasan anda memilih media facebook?
5. Bagaimana bentuk-bentuk sistem periklanan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kecantikan zam-zam?
6. Apa alasan dari cara anda memperkenalkan produk kecantikan zam-zam?

Wawancara untuk Konsumen:

1. Apakah anda puas dengan iklan produk kecantikan zam-zam yang ada di media facebook?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 19 November 2020

Pembimbing Utama

(Hj. Sanuwati, Lc., M.HI)

NIP.19721227 200501 2 004

Mengetahui,

Pembimbing Pendamping

(Dr. M. Ali Rusdi, S. Th. I., M.HI)

NIP.19870418 201503 1 002

Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *RISKA*
Tempat/Tanggal Lahir : *PAREPARE, 22 MARET 1990*
Agama : *ISLAM*
Pekerjaan : *IRT*
Selaku Pihak : *KONSUMEN*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **maryanti** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (Maghrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soreang, 27 November 2020



Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurfadillah
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 17 November 2002
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa / Pengjual online
Selaku Pihak : Produsen

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **maryanti** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (Maghrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soreang, 25. November 2020

PAREPARE



Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suryani
Tempat/Tanggal Lahir : Soreang , 14 oktober 1986
Agama : Islam
Pekerjaan : Irt / Penjual online
Selaku Pihak : produsen

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **maryanti** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (Maghrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soreang, 22. November 2020

PAREPARE



Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MURMIA
Tempat/Tanggal Lahir : Soreang , 12 April 1988
Agama : Islam
Pekerjaan : IRT
Selaku Pihak : Konsumen

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari maryanti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (Maghrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soreang, 27. November 2020

PAREPARE



Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ASTRID
Tempat/Tanggal Lahir : SOREANG, 25 JANUARI 1991
Agama : ISLAM
Pekerjaan : IRT / PENJUAL ONLINE
Selaku Pihak : PRODUSEN

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **maryanti** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan, "Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (Maghrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soreang, 26, November 2020

PAREPARE



Surat Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fibrini
Tempat/Tanggal Lahir : Soreang , 21 Maret 1988
Agama : Islam
Pekerjaan : IRT
Selaku Pihak : Penjelut online / Produsen

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **maryanti** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Tinjauan Maysir, Gharar, Riba dan Batil (Maghrib) Terhadap Etika Periklanan Produk Kecantikan Zam-Zam di Kota Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soreang, 20, November 2020

PAREPARE



DATA NARASUMBER

Produsen		Konsumen	
No.	Nama	No.	Nama
1	Fitriani	1	Nurmia
2	Suryani	2	Riska
3	Nurfadillah		
4	Astrid		



DOKUMENTASI



(Wawancara dengan Ibu Suryani)



(Wawancara dengan Ibu Fitriani)



(Wawancara dengan Ibu Astrid)



(Wawancara dengan Ibu Nurmia)



(Wawancara dengan Nurfadillah)



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Maryanti, lahir di Desa Lautang tepatnya Dusun Lakoro Kecamatan Belawa, pada tanggal 18 November 1997. Penulis anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan Misbahuddin dan Mulyati. Pendidikan formal penulis menamatkan di Sekolah Dasar 73 Lautang dan lulus tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah No.2 Belawa dan lulus pada tahun 2013, dan kemudian melanjutkan sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Wajo dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis lalu melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada program Sarjana Strata Satu (S1) dengan mengambil jurusan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum penulis mengajukan skripsi dengan judul “TINJAUAN MAYSIR, GHARAR, RIBA DAN BATIL (MAGHRIB) TERHADAP ETIKA PERIKLANAN PRODUK KECANTIKAN ZAM-ZAM DI KOTA PAREPARE”.