

**TESTIMONI IKLAN PENGOBATAN TRADISIONAL  
MENURUT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**  
(Studi Kasus Perlindungan Konsumen pada Klinik Pengobatan Alternatif  
di Banda Aceh)

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**MUHAMMAD AZMI**

**Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah  
NIM : 121209391**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM - BANDA ACEH  
2018 M /1439 H**

**TESTIMONI IKLAN PENGOBATAN TRADISIONAL  
MENURUT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM  
(Studi Kasus Perlindungan Konsumen pada Klinik Pengobatan Alternatif  
di Banda Aceh)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Sarjana (S.1) Dalam Ilmu Hukum Islam

Pada Hari/Tanggal :

Kamis, 01 Februari 2018  
15 Jumadil Awal 1439 H

Darussalam-Banda Aceh

Ketua,



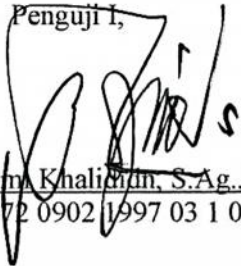
Dr. Kamaruzzaman, M.Sh  
NIP: 1978 0917 2009 12 1 006

Sekretaris,



Amrullah, S.H.I., LLM  
NIP: 1982 1211 0215 03 1 003

Penguji I,



Dr. Bismillah Khalidun, S.Ag., M.Si  
NIP: 1972 0902 1997 03 1 001

Penguji II,



Dr. Irwansyah, M.Ag  
NIP: 1976 1113 2014 11 1 001

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry

Darussalam - Banda Aceh



Dr. Khairuddin, S.Ag., M.Ag  
NIP: 197309141997031001

**IKLAN TESTIMONI PENGOBATAN TRADISIONAL  
MENURUT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM  
(Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Alternatif di  
Banda Aceh)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah Dan Hukum UIN-Ar Raniry  
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Sarjana (S.I) Dalam Ilmu Hukum Islam

Oleh:

**MUHAMMAD AZMI**

Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum  
Prodi Hukum Ekonomi Syariah  
Nim: 121209391

Disetujui Untuk Diuji/Dimunaqasyahkan Oleh:

Pembimbing I,



**Dr. Kamaruzzaman, M.Sh**  
NIP. 19780917200912 1 006

Pembimbing II,



**Badri, S.H.L., M.H**  
NIP. 19780421201411 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp./ Fax. 0651-7557442 Email : fsh@ar-raniry.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Azmi  
NIM : 121209391  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

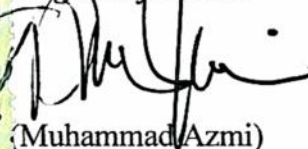
Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Januari 2018

Yang Menyatakan



  
(Muhammad Azmi)

Nama : Muhammad Azmi  
NIM : 121209391  
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/ Hukum Ekonomi Syari'ah  
Judul : Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam  
(Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Alternatif di Banda Aceh)  
Tanggal Sidang : 1 Februari 2018  
Tebal Skripsi : 75 halaman  
Pembimbing I : Dr. Kamaruzzaman, M. Sh  
Pembimbing II : Badri, S.H.I., M.H.

Kata kunci: *Iklan Testimoni, Perlindungan konsumen, Pengobatan Tradisional.*

### **ABSTRAK**

Iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu “keberhasilan” menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Testimoni dalam iklan adalah cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam hal ini klinik pengobatan tradisional mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya. Pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah apakah iklan testimoni pengobatan tradisional pada klinik pengobatan alternatif di Banda Aceh sesuai menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen serta bagaimanakah bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan testimoni menurut perspektif hukum islam. Penulisan skripsi ini menggunakan metode *deskriptif analisis* dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data tersebut didapatkan melalui analisis terhadap hasil kuisisioner dan analisis wawancara dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan testimoni yang digunakan pelaku usaha untuk menarik perhatian masyarakat bertentangan dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Klinik pengobatan mengiklankan produknya dengan kata-kata tidak ada efek samping yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya dan menawarkan sesuatu janji kesembuhan yang belum pasti. Hal ini akan berdampak pada pasien yang sudah termakan janji iklan, dimana adanya hak-hak konsumen yang dirugikan karena hal tersebut. Dalam Islam hak-konsumen sangat dilindungi agar terhindar dari kerugian. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa, iklan testimoni pengobatan tradisional bertentangan dengan hukum yang berlaku dan dalam perjalanannya pemerintah dan masyarakat harus berperan aktif dalam proses pengawasan terhadap iklan-iklan seperti ini agar hak-hak konsumen tetap terpenuhi.

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* penulis sampaikan kehadiran Allah SWT dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menjadi tauladan bagi sekalian manusia dan alam semesta.

Berkat rahmat dan hidayah Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Perlindungan Konsumen pada Klinik Pengobatan Alternatif di Banda Aceh)”**. Skripsi ini disusun guna melengkapi dan memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Kamaruzzaman, M.Sh selaku pembimbing I dan Bapak Badri, S.HI., MH, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan dengan tulus , ikhlas, penuh kesabaran serta telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam mengarahkan dan membimbing serta memberikan semangat dan petunjuk kepada penulis selama proses penulisan sehingga skripsi ini terselesaikan.
2. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry yaitu Bapak Dr. Khairuddin S.Ag., M.Ag beserta seluruh stafnya.
3. Kepada Bapak H. Mutiara Fahmi, Lc., M.A., selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi agar terselesainya skripsi ini.

4. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah (HES), Bapak Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si dan kepada seluruh dosen dan asisten yang telah membekali ilmu kepada penulis sejak semester pertama hingga akhir.
5. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda tercinta, bapak Zakaria Abubakar (alm) dan Ibunda tercinta, ibu Ratiah Insyah yang telah menjadi orang tua terhebat yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, nasihat serta senantiasa mendoakan kebaikan kepada penulis. Kepada abang-abang dan kakak-kakak tersayang (abang Tarmizi, abang Mahlil, kak Maisura dan kak Fakhriah) serta adik (Muhammad Yahya) yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Penulis juga berterimakasih kepada sahabat-sahabat tercinta (Adji Prakarsa, Sayuti Saputra Fakhri, Muhammad Furqan, Azzumar Saputra, Sayed Hafis al-Athas) yang selalu menyemangati dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan kepada seluruh sahabat-sahabat seperjuangan USC, terkhusus Ony dan Aya yang banyak membantu memberikan saran dalam penulisan skripsi ini. Juga kepada, Wan, Rahmad, Rifai, Tharik, Toni, Haris, Yus, Fauzi dan Aulia yang selalu menemani dan menyemangati penulis.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penulisannya yang sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang, semoga Allah SWT membalas jasa baik yang telah disumbangkan oleh semua pihak. Amin

Banda Aceh, 10 Januari 2018

Penulis

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	Ket	No	Arab	Latin	Ket
1	ا	Tidak dilambangkan		16	ط		t dengan titik di bawahnya
2	ب	b		17	ظ		z dengan titik di bawahnya
3	ت	t		18	ع	'	
4	ث		s dengan titik di atasnya	19	غ	g	
5	ج	j		20	ف	f	
6	ح		h dengan titik di bawahnya	21	ق	q	
7	خ	kh		22	ك	k	
8	د	d		23	ل	l	
9	ذ		z dengan titik di atasnya	24	م	m	
10	ر	r		25	ن	n	
11	ز	z		26	و	w	
12	س	s		27	ه	h	
13	ش	sy		28	ء	'	
14	ص		s dengan titik di bawahnya	29	ي	y	
15	ض		d dengan titik di bawahnya				

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:



<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fat ah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

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

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
◌َ ي	<i>Fat ah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fat ah</i> dan wau	au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauLa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan tanda</b>
◌َ / اِ	<i>Fat ah</i> dan alif atau ya	
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan waw	

Contoh:

قال : *q la*

رمى : *ram*

قيل : *q la*

يقول : *yaq lu*

#### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta *marbutah* ( ) hidup

Ta marbutah ( ) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* ( ) mati

Ta marbutah ( ) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* ( ) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* ( ) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

روضة الاطفال : *rau ah al-a f l / rau atul a f l*

المدينة المنورة : *al-Mad nah al-Munawwarah /  
al-Mad natul Munawwarah*

طلحة : *al ah*

#### Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.1.1: Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Pengobatan Tradisional.....	43
Tabel 3.1.1.2: Faktor Ketertarikan Konsumen Memilih Pengobatan Tradisional Karena Iklan di Televisi atau Di Koran .....	45
Tabel 3.1.2.1: Metode Pengobatan Tradisional Yang Digunakan .....	47
Tabel 3.1.2.2: Intensitas Menjalani Pengobatan Tradisional .....	48
Tabel 3.1.3.1: Efek Samping Yang Dialami Konsumen .....	49
Tabel 3.1.3.2: Perubahan Yang Dirasakan Konsumen Setelah Menjalani Pengobatan Tradisional.....	50
Tabel 3.1.3.3: Kesesuaian Antara Testimoni Iklan dan Pengalaman Konsumen Telah Menjalani Pengobatan Tradisional .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Penetapan Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Izin Melakukan Penelitian dari Dekan Fakultas Syari'ah dan  
Hukum UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3 : Daftar Kuisisioner
- Lampiran 4 : Foto Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR ISI

<b>LEMBARAN JUDUL</b> .....	i
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB SATU : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Penjelasan Istilah .....	9
1.5. Kajian Pustaka .....	10
1.6. Metode Penelitian .....	12
1.7. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB DUA : LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Perlindungan Konsumen .....	20
2.1.1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	22
2.1.2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	24
2.1.3. Konsumen .....	26
2.1.3.1. Pengertian Konsumen .....	26
2.1.3.2. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	28
2.1.4. Pelaku Usaha .....	32
2.1.5. Penyelesaian Sengketa Konsumen .....	33
2.2. Iklan .....	36
2.2.1. Pengertian Iklan .....	36
2.2.2. Iklan Testimoni .....	37
2.2.3. Tujuan, Media dan Fungsi Iklan .....	40
<b>BAB TIGA : PEMBAHASAN</b>	
3.1. Kesesuaian Testimoni Iklan dan Pengalaman Pasien Pengobatan Tradisional .....	43
3.1.1. Faktor-faktor Pasien Berobat ke Klinik Pengobatan Tradisional .....	43
3.1.2. Jenis-jenis Penyakit dan Metode Pengobatan pada Klinik Pengobatan Tradisional .....	46
3.1.3. Efek Pengobatan dan Respon Pasien Terhadap Praktek Pengobatan Tradisional .....	48

3.2. Tinjauan Hukum Islam dan Positif Terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional .....	52
--	----

**BAB EMPAT : PENUTUP**

4.1. Kesimpulan .....	65
4.2. Saran.....	66

**DAFTAR KEPUSTAKAAN .....**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

# BAB SATU

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Islam adalah satu-satunya agama yang sempurna yang mengatur seluruh sendi kehidupan manusia. Syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (*muamalah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Khaliq-Nya. Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi *rules of the games* atau aturan main dalam kehidupan sosial. Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu (*a comprehensive way of life*). Ia memberikan panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.<sup>1</sup>

Umer Chapra menyebut bisnis Islam dengan bisnis tauhid. Cerminan watak “ketuhanan” bisnis dalam Islam bukan pada aspek pelaku bisnisnya sebab pelakunya pasti manusia tetapi pada aspek aturan yang harus dipedomani oleh para pelaku ekonomi. Ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua faktor ekonomi termasuk diri manusia pada dasarnya adalah kepunyaan Allah, dan kepada-Nya dikembalikan segala urusan.<sup>2</sup> Hal ini tentu sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, antara lain: harta kepunyaan Allah dan manusia merupakan khalifah atas harta, ekonomi terikat dengan aqidah, syariah (hukum), dan moral, keseimbangan antara kerohanian dan kebendaan, ekonomi Islam

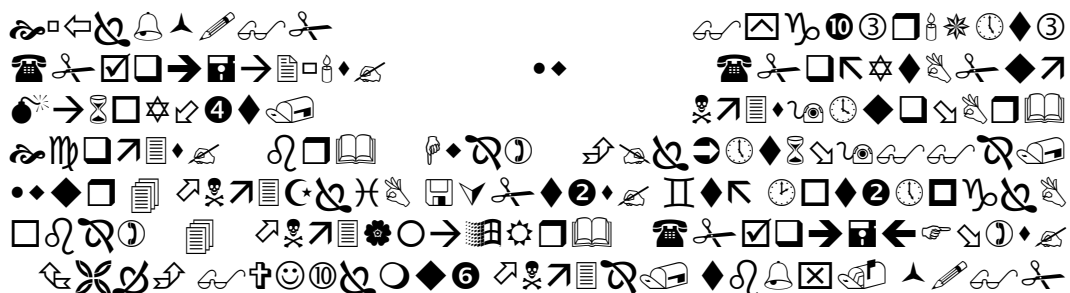
---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 4.

<sup>2</sup> Mustafa Edwin Nasution, et.al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 12.

menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum, kebebasan individu dijamin dalam Islam.<sup>3</sup>

Bisnis dalam Islam pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadap masyarakat, Negara dan Allah SWT.<sup>4</sup> Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang-orang yang melakukan bisnis sesuai dengan tuntunan-Nya, seperti berlaku jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan *eksploitasi* dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua dealing dan transaksi bisnisnya.<sup>5</sup> Hal ini dapat dilihat dalam ayat Al-Qur'an Surah An-Nisaa' : 29,



*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan cara perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu*

<sup>3</sup> Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), hlm. 204.

<sup>4</sup> Ali Yafie, *Ekonomi Syariah Dalam Sorotan*, (Jakarta: Yayasan Amanah, 2003), hlm. 23.

<sup>5</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2005), hlm. 103.



*membunuh dirimu sendiri; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Namun berkembangnya peradaban manusia dari zaman ke zaman berpengaruh pada sistem bisnis yang berevolusi dari bentuknya yang sangat sederhana ke bentuk dan sistem bisnis modern menuju tahap kesempurnaan dewasa ini.<sup>6</sup> Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dapat membuat dunia usaha dan pelaku bisnis dengan mudah mengiklankan antara lain; memasarkan barang atau jasa dan mempromosikan hasil produksinya kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai macam media termasuk didalamnya media televisi.<sup>7</sup>

Perkembangan teknologi informasi merupakan suatu tingkat pemahaman kemajuan dan pengetahuan pemikiran manusia pada masa tertentu yang berimplikasi terhadap proses pelayanan dan pemberian informasi yang benar kepada konsumen secara professional, transparan dan akuntabel.

Testimony pada iklan pengobatan tradisional merupakan model dari pola bisnis modern. Penggunaan pendekatan testimony konsumen merupakan metode paling banyak yang digunakan oleh pelaku usaha pengobatan alternatif (tradisional) guna menarik konsumen.

Peran media televisi dianggap oleh pelaku bisnis dan dunia usaha sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat umum dibandingkan dengan media elektronik lainnya (radio) maupun media cetak

---

<sup>6</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid I*, (Jakarta: CV. Taberi, 1995), hlm. 285.

<sup>7</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 1.

(majalah, koran) karena tampilan *audiovisual* gambar yang lebih menarik perhatian masyarakat serta jangkauannya yang luas.<sup>8</sup>

Testimoni adalah kesaksian.<sup>9</sup> Jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu "keberhasilan" menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang awam. Manfaat sebuah testimoni yaitu informasi produk dapat disampaikan secara persuasif.

Az. Nasution mendefinisikan Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.<sup>10</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala suatu upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa perlindungan konsumen mengandung aspek perlindungan hukum. Hak-hak konsumen ini merupakan suatu bentuk cerminan kepentingan-kepentingan konsumen yang harus dilindungi dan dipenuhi dengan baik oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, jika berbicara tentang perlindungan konsumen berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen. Dengan kata lain,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2011), hlm. 1187.

<sup>10</sup> Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen; Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2014), hlm. 20.

perlindungan konsumen itu sendiri sesungguhnya identic dengan perlindungan yang diberikan hukum kepada konsumen sekaligus haknya.<sup>11</sup>

Fungsi testimoni pada iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi secara benar, jujur dan transparan yang didasari pada pedoman yang telah ada pada konsumen. adapun dasar hukum pelanggaran testimoni pada iklan diantaranya adalah; *Pertama*, Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam Pasal 35 ayat (a) yaitu isi siaran dilarang bersifat menyesatkan dan/atau bohong. *Kedua*, Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 pada Pasal 4 bagian c ditegaskan bahwa, konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Apabila pelaku usaha mengiklankan produknya dengan kata-kata tidak ada efek samping yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya dan menawarkan sesuatu janji kesembuhan yang belum pasti, hal tersebut bertentangan dengan Pasal 9 ayat 1 bagian j dan k UUPK, pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah: menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tertentu, tanpa keterangan yang lengkap. *Ketiga*, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang iklan dan publikasi Layanan Kesehatan Pasal 5 dimana iklan dan/atau publikasi layanan kesehatan tidak diperbolehkan apabila bersifat memberi testimoni dalam bentuk iklan atau publikasi di media massa. *Keempat*, Tata Krama dan Tata Cara

---

<sup>11</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hlm. 19.

Periklanan Indonesia (TKTCI) dalam Bab II mengenai tata krama yaitu kesaksian konsumen harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya. Pemakaian tenaga profesional kesehatan sebagai model iklan, seperti dokter, perawat, ahli farmasi, rumah sakit, atau atribut-atribut profesi lainnya juga dilarang.<sup>12</sup>

Dari sebagian kecil rumusan kode etik itu saja tampak betapa banyak iklan obat yang tidak memenuhi persyaratan. Iklan obat yang “tidak sehat” seperti itu tentu saja merugikan perusahaan obat sejenis, tetapi (lebih-lebih) merugikan konsumen yang tidak berhati-hati. Terlebih lagi iklan mengandung unsur kamufase yang tinggi karena melebih-lebihkan fungsi, kegunaan dan khasiat.<sup>13</sup> Belum lagi bagi yang beranggapan iklan yang ditayangkan merupakan penyesatan publik, dengan testimoni-testimoni yang diberikan oleh “pasien” dalam iklan yang bisa dikatakan sebagai bentuk lain dari penipuan.<sup>14</sup>

Peraturan dan Undang-undang yang dibuat dimaksud untuk menjamin perlindungan hukum bagi konsumen juga sesuai dengan pandangan hukum Islam. Secara umum, Islam secara tegas melarang semua bentuk transaksi yang menimbulkan kesulitan dan masalah, sebuah bentuk transaksi yang hanya semata berdasarkan pada kans dan spekulasi. Dimana hak-hak semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu tidak dijelaskan dengan seksama, yang akibatnya memungkinkan

---

<sup>12</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hlm. 141.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Zainuddin T, Komisioner Komisi Informasi Aceh, bidang Penyelesaian Sengketa Informasi, pada tanggal 31 Maret 2016 di Banda Aceh.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Muhammad Hamzah, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Aceh, pada tanggal 8 April 2016 di Banda Aceh.

sebagian dari pihak yang terlibat bisa menarik keuntungan namun dengan merugikan pihak yang lain, seperti penipuan dan ketidakjelasan.<sup>15</sup>

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum Islam, karena Islam melihat bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, melainkan menyangkut kepentingan publik secara luas, bahkan menyangkut hubungan antara manusia dan Allah SWT. Maka perlindungan konsumen muslim berdasarkan syariat Islam merupakan konsep halal dan haram, serta keadilan ekonomi, berdasarkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip ekonomi Islam.<sup>16</sup>

Oleh karena itu, sudah sepatutnya pemanfaatan media massa pada iklan testimoni pengobatan tradisional harus memberikan perlindungan kepada konsumen dan sesuai menurut Undang-undang yang berlaku, sebagai bentuk kepatuhan warga negara di wilayah yurisdiksi pemberlakuan hukum syariat Islam.

Kenyataannya masih terdapat pelanggaran di lapangan, hal ini dapat dilihat pada iklan pengobatan tradisional klinik Pusaka Alam yang ditayangkan di televisi lokal maupun pada media cetak lokal, iklan pengobatan tradisional ini memuat kata-kata dengan tidak menyatakan efek samping pengobatan dengan jelas, serta menawarkan sesuatu yang mengandung janji kesembuhan yang belum pasti dan menampilkan testimoni dari pasien yang mengalami penyakit kronis atas keberhasilan pengobatan yang dilakukan. Iklan ini mengesankan bahwa pengobatan tradisional efektif dalam menyembuhkan penyakit kronis dalam

---

<sup>15</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2005), hlm. 135

<sup>16</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 24.

waktu singkat, sehingga menjadikan konsumen akan terpengaruh dengan testimoni yang disampaikan oleh para pasien tersebut.

Mayoritas konsumen masih terlalu rentan dalam menyerap informasi dan percaya testimony pada iklan yang “tidak sehat”. Oleh karena itu, sangat riskan kiranya bila tidak diadakan perlindungan dan pengawasan yang memadai terhadap konsumen.<sup>17</sup> Terlebih lagi peran Komisi Penyiaran Aceh yang terkesan lamban dan hanya menunggu aduan masyarakat yang bersikap apatis terhadap konten-konten yang tidak sesuai dengan norma dan aturan.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan sebelumnya, penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul **Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Alternatif di Banda Aceh)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah iklan testimoni pengobatan tradisional pada Klinik pengobatan alternatif di Banda Aceh sudah sesuai menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan testimoni menurut perspektif hukum Islam?

---

<sup>17</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hlm. 142.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Muhammad Hamzah, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Aceh , pada tanggal 8 April 2016 di Banda Aceh.

### **1.3. Tujuan**

1. Untuk mengetahui kesesuaian antara pembuatan iklan testimoni pengobatan tradisional pada Klinik pengobatan alternatif di Banda Aceh dan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan testimoni menurut perspektif hukum Islam

### **1.4. Penjelasan Istilah**

Untuk memudahkan para pembaca memahami istilah penilaian karya tulis ilmiah ini, maka penulis merasa perlu menjelaskan istilah-istilah yang terkandung dalam judul karya tulis ilmiah ini. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan disini adalah sebagai berikut:

#### **Ad. 1 Iklan testimoni**

Testimoni adalah kesaksian.<sup>19</sup> Jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu "keberhasilan" menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang awam. Manfaat sebuah testimoni yaitu informasi produk dapat disampaikan secara persuasif. Testimoni dalam iklan ini adalah cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya.

---

<sup>19</sup> Pusat Bahasa ... hlm. 1187.

## Ad. 2 Perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut.<sup>20</sup>

## Ad. 3 Pengobatan tradisional

Dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1076 Tahun 2003 Pasal 1 (1) pengertian pengobatan tradisional adalah pengobatandan/atau perawatan dengan cara, obat dan pengobatnya yang mengacu kepada pengalaman, ketrampilan turun temurun, dan/atau pendidikan/pelatihan, dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Sedangkan obat tradisional Tiongkok adalah obat-obatan yang digunakan dokter tradisional Tiongkok untuk mencegah, mendiagnosa, dan mengobati penyakit, ramuannya berasal dari obat alam olahannya.

### **1.5. Kajian Pustaka**

Setiap penulisan karya ilmiah memang menghendaki adanya sebuah kajian pustaka, guna menentukan tulisan itu tidak pernah ditulis oleh orang lain atau tulisan itu pernah ditulis akan tetapi permasalahan yang berbeda dan juga tidak dikatakan sebagai plagiat dari karya orang lain.

---

<sup>20</sup> Susanti Adi Nugroho ... hlm. 4.



Kajian pustaka dimaksud dalam rangka mengungkap alur teori yang berkaitan dengan permasalahan. Studi pustaka merupakan jalan yang akan penulis gunakan untuk membangun kerangka berfikir atau dasar teori yang bermanfaat sebagai analisis masalah. Kajian pustaka ini berisi berbagai teori, pendapat serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis bahas.

Menurut penelusuran yang telah peneliti lakukan, belum ada kajian yang membahas secara mendetail dan lebih spesifik yang mengarah kepada Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam. Tetapi judul atau kajian tentang perlindungan konsumen secara umum sudah penulis temukan, baik itu skripsi-skripsi mahasiswa maupun buku-buku yang ditulis.

Berkaitan dengan tulisan ini, Muhammad dan Alimin menulis sebuah buku yang berjudul “Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam”. Dalam bukunya beliau menjelaskan tentang perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak terlepas dari sumber-sumber hukum dan proses pengadaan suatu hukum yang lazimnya menjadi kajian Fikih dan Ushul Fikih serta kemungkinan terjadinya akibat dari penyalahgunaan terhadap konsumen, selain itu dalam buku ini juga membahas tentang perlindungan konsumen dalam islam.

Adapun buku lainnya yang berkaitan dengan karya ilmiah ini adalah buku yang ditulis oleh Happy Susanto yang berjudul “Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan”. Dalam bukunya, beliau menjelaskan tentang hak konsumen dan produsen adalah sama dimata hukum.

Selain dari buku-buku yang ada kaitannya dengan karya ilmiah ini, ada juga skripsi yang sebelumnya sudah membahas tentang perlindungan perlindungan konsumen terhadap testimony iklan pengobatan, diantaranya adalah skripsi yang ditulis oleh Irwandhy Kusuma Yasin (Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin) yang berjudul “Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Konsumen Pada Iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur”.<sup>21</sup> Dalam karya ilmiah tersebut beliau menjelaskan bahwa pemakaian testimony pada iklan pengobatan tradisional merupakan hal yang bertentangan dengan Undang-Undang dan kebenaran dari iklan tersebut diragukan.

Dari buku-buku dan skripsi-skripsi yang ada, setelah penulis mengamati dan menelusuri sejauh yang penulis ketahui, kajian secara spesifik mengenai pembahasan tentang perlindungan konsumen terhadap iklan testimoni konsumen menurut perspektif hukum islam belum ada yang mengkajinya. Oleh karena itu, penulis bermaksud hendak mengkaji permasalahan tersebut dalam sebuah karya ilmiah (skripsi) yang berjudul “Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam. (Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Pusaka Alam Banda Aceh)”.

## **1.6. Metodologi Penelitian.**

Metodologi penelitian ini mengeluarkan data-data lengkap, objektif dan dapat dipertanggung jawabkan dengan menggunakan metode-metode tertentu

---

<sup>21</sup> Irwandhy Kusuma Yasin, *Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Konsumen Pada Iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur*, Skripsi, 2013.

yang sedang diteliti dimana metodologi penelitian ini perlu ditentukan kualitas dan arah tujuannya dalam penulisan karya ilmiah ini.<sup>22</sup>

#### 1.6.1. Jenis Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *deskriptif analisis*, yaitu suatu penelitian yang menunjukkan pada diri pemecahan permasalahan yang aktual dengan jalan menyusun, menganalisa, dan menginterpretasi seluruh data yang berhubungan dengan penulisan ini.

Penggunaan jenis penelitian deskriptif analisis dalam menyelesaikan problematika, penelitian fokus pada praktek periklanan testimoni pada klinik pengobatan tradisional dan pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Aceh dan Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh terhadap perlindungan hukum bagi konsumen pada pengobatan tradisional yang dilakukan dengan menganalisis dari awal tentang perlindungan konsumen atas penggunaan testimoni bagi konsumen serta kebijakan yang dilakukan untuk menertibkan penggunaan testimoni konsumen pada iklan pengobatan tradisional.

#### 1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain adalah suatu proses dari pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena pada umumnya, data yang telah dikumpulkan akan berfungsi sebagai pendukung terhadap hasil keseluruhan dari penelitian sehingga referensi memiliki kedudukan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan

---

<sup>22</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 7.

dengan objek kajian, baik data primer maupun sekunder, penulis menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) dan *library research* (penelitian kepustakaan).

#### 1.6.2.1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung, antara lain melalui wawancara dengan mendatangi responden dan melakukan penelitian pada klinik pengobatan tradisional, Komisi Penyiaran Indonesia daerah Aceh, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan permasalahan pemakaian testimoni konsumen pada iklan pengobatan tradisional.

#### 1.6.2.2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini untuk mencari dan menelaah sejumlah teori-teori dan para ahli sebagai landasan untuk pengkajian dan penelitian. Sumber data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang berasal dari *informan* dan *responden*. Pengumpulan data sekunder dilakukan terhadap penelitian dengan menggunakan buku bacaan sebagai landasan untuk mengambil data yang ada kaitannya dengan objek penelitian ini, dimana penulis dapatkan dengan cara membaca dan mengkaji buku-buku dan artikel yang ada di perpustakaan. Kemudian dikategorisasikan sesuai data yang terpakai untuk menuntaskan karya ilmiah ini sehingga mendapatkan hasil yang valid.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan data.

#### 1.6.3.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara/ interview adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun yang diwawancarai adalah:

1. Tabib klinik Pengobatan Tradisional (Klinik Pusaka Alam dan Ayurvedic Treatment)
2. Komisi Penyiaran Indonesia Aceh (Koordinator Bidang Pengawasan Isi Penyiaran)
3. Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh (Bidang Penyehat Tradisional)
4. Ketua Yayasan Perlindungan Konsumen Aceh (YaPKA)
5. Pasien Kinik Pengobatan Tradisional

#### 1.6.3.2 Data Dokumentasi

Cara lain untuk memperoleh data dari responden adalah menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mendapat informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada teknik ini, peneliti dimungkinkan memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden. Dokumentasi disini berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya

#### 1.6.3.3 Instrument pengumpulan data

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan penulis dalam mengumpulkan data agar kegiatan sistematis dan mudah. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa:

## 1. Angket/ Kuisisioner

Angket/ kuisisioner adalah instrument pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Responden diminta untuk menentukan pilihan yang bervariasi yang disediakan dalam kuisisioner. Kuisisioner tersebut berupa pertanyaan tertutup yang diberikan secara langsung kepada responden.

## 2. List interview

Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara yang tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh narasumber tersebut. Berdasarkan analisis dari setiap jawaban narasumber tersebut, maka peneliti mengajukan berbagai macam pertanyaan berikutnya.

### 1.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan yang menjadi objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Sedangkan sampel merupakan bagian populasi itu sendiri. Sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.

Dalam hubungan populasi dan sampel, Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari seluruh individu penelitian. Supaya lebih obyektif, istilah individu sebaiknya diganti menjadi istilah subyek atau obyek. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representative artinya menggambarkan keadaan populasi atau

mencerminkan populasi secara maksimal, walaupun memiliki sampel bukan merupakan duplikat dari populasi.<sup>23</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien klinik pengobatan alternative di Banda Aceh, yaitu klinik Pusaka Alam dan Ayurvedict Treatment. Dari keseluruhan populasi, peneliti mengambil 20 pasien yang mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan oleh peneliti sendiri.

#### 1.6.5 Langkah-langkah Analisis Data

Data yang telah didapatkan dan diteliti, selanjutnya di analisa oleh penulis untuk mengambil suatu kesimpulan aktual. Setelah dilakukan pengumpulan serta pengolahan data, maka selanjutnya akan disusun laporan akhir dari hasil penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang telah tersedia.<sup>24</sup> Data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan, dokumentasi dianalisis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa serta membuat kesimpulan dari hasil analisa tersebut.

---

<sup>23</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 107.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 426.

Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung persentase jawaban yang diperoleh dari angket yang diedarkan kepada responden adalah sebagai berikut:

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan<sup>25</sup>:

P : Persentase jawaban responden

F : Frekuensi jawaban responden

N : Banyaknya responden/ jumlah jawaban responden

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan skripsi ini nantinya tidak keluar dari yang telah ditentukan dan lebih berarti susunannya, maka peneliti membagi skripsi ini kedalam empat bab, yakni sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan, di dalamnya membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang penulis lakukan, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian pustaka metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua membahas tentang tinjauan umum tentang konsep perlindungan konsumen dan pengobatan tradisional yang menguraikan tentang pengertian kedua istilah diatas, serta regulasi tentang permasalahan tersebut.

Bab tiga merupakan pembahasan yang meliputi hasil penelitian yang dilakukan, yaitu analisis terhadap faktor-faktor pasien berobat ke klinik pengobatan, jenis-jenis penyakit dan metode pengobatan pada klinik pengobatan

---

<sup>25</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm. 43.



tradisional, efek pengobatan dan respon pasien terhadap praktek pengobatan tradisional, dan respon terhadap iklan testimoni pada pengobatan tradisional

Bab empat merupakan penutup. Dalam bab terakhir tersebut penulis merumuskan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan pembahasan skripsi.

## **BAB DUA**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perlindungan Konsumen**

Dalam kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba (*profit*) dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Namun kesenjangan ekonomi merugikan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Masyarakat yang tidak lain adalah konsumen yang paling sering dirugikan.

Dalam hubungan yang demikian sering kali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang paling lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat. Dengan perkataan lain, konsumen adalah pihak yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

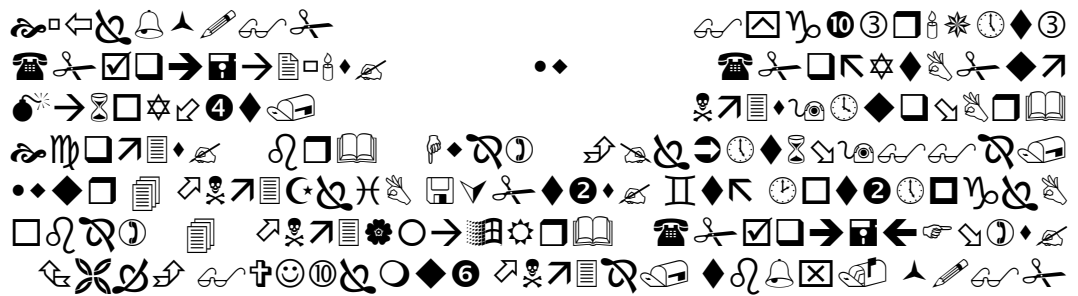
Untuk melindungi atau memberdayakan konsumen diperlukan seperangkat aturan hukum. Oleh karena itu, diperlukan adanya campur tangan Negara melalui penetapan system perlindungan hukum terhadap konsumen. Berkaitan dengan itu telah disahkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 219.

Dalam Islam, pengaturan tentang konsumen mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakannya dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa adalah manifestasi zikir atas nama Allah. Batasan-batasan yang diberikan Islam kepada konsumen untuk tidak mengonsumsi barang dan/atau jasa yang haram, agar konsumen selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Islam tidak mengatur hak-hak konsumen secara berurutan seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun Islam sangat melindungi hak-hak konsumen dari hal yang merugikan. Hal ini dapat dilihat dari Q.S. An-Nisaa: 29 Allah SWT. berfirman:

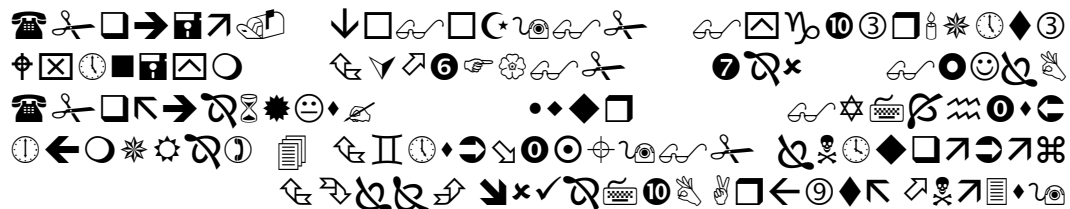


Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara ka,u. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*

Allah SWT melarang hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar’i seperti riba, judi dan sebagainya yang penuh tipu daya. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum

syar'i, tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba.<sup>2</sup>

Begitu juga dalam Q.S Al-Baqarah: 168 Allah SWT berfirman:



Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya itu adalah musuh nyata bagimu”*.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menyeru kepada umat manusia untuk memakan sesuatu yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, yaitu pemberian dari Allah SWT yang halal, baik, dan diizinkan-Nya. Adapun yang tidak diizinkan maka itu tidak baik untuk dikonsumsi oleh mereka karena mengandung unsur yang membahayakan bagi fisik dan jiwa manusia.<sup>3</sup>

### 2.1.1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri.<sup>4</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa;

<sup>2</sup> Muhammad Nasib ar-Rifai, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid I, (Terj, Syihabuddin), (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), hlm. 693.

<sup>3</sup> Al-Jaziri, Abu Bakar Jabir, *Tafsir al-Aisar*, (Jakarta: Darus Sunnah, 2006), hlm. 258.

<sup>4</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 21.

*“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.*

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.<sup>5</sup>

Meskipun Undang-Undang ini disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) namun bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak ikut menjadi perhatian, teristimewa karena keberadaan perekonomian nasional banyak ditentukan oleh para pelaku usaha

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan *“segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”*, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008), hlm. 4-5.

<sup>6</sup> Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2008), hlm. 1

### 2.1.2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Kehadiran hukum dalam masyarakat diantaranya adalah untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kepentingan-kepentingan yang bisa bertubrukan satu sama lain oleh hukum diintegrasikan sedemikian rupa sehingga tubrukan-tubrukan itu bisa ditekan sekecil-kecilnya. Pengorganisasian kepentingan-kepentingan itu dilakukan dengan membatasi dan melindungi kepentingan-kepentingan tersebut. Memang, dalam suatu lalu-lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan tertentu hanya dapat dilakukan dengan cara membatasi kepentingan di lain pihak.<sup>7</sup>

Asas Perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi; “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.

Penjelasan pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah<sup>8</sup>;

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

---

<sup>7</sup> Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hlm. 13.

<sup>8</sup> Penjelasan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan dan kemanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asa kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta Negara menjamin kepastian hukum.

Memperhatikan substansi Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah Negara Republik Indonesia.<sup>9</sup>

Adapun tujuan perlindungan konsumen diatur dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi;

“Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan system perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”

Achmad Ali mengatakan masing-masing undang-undang memiliki tujuan khusus. Hal ini juga tampak dari pengaturan Pasal 3 Undang-Undang

---

<sup>9</sup> Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 25-26.

Perlindungan Konsumen, yang mengatur tujuan khusus perlindungan konsumen, serta membedakan dengan tujuan umum sebagaimana dikemukakan berkenaan dengan ketentuan pasal 2 di atas.<sup>10</sup>

Peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif. Terkait dengan hal ini pula, bahwa tidak ada pelaku usaha atau produsen tunggal yang mampu mendominasi pasar, selama konsumen memiliki hak untuk memilih produk mana menawarkan nilai terbaik, baik dalam harga maupun mutu. Serta tidak ada pelaku usaha dan produsen lain dan konsumen akan pindah kepada produk lain tersebut.

### **2.1.3. Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Konsumen**

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument /konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi dimana ia berada. Secara harfiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Sedangkan menurut Kotler, konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal.<sup>11</sup> Begitu pula kamus Besar Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 33-34.

<sup>11</sup> Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 99.

<sup>12</sup> Celina Tri Swi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 23.



Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:<sup>13</sup>

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir, adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Para ahli hukum Islam terdahulu (fuqaha) tidak pernah mendefinisikan konsumen dan menjadikannya sebagai suatu objek kajian hukum secara khusus. Hanya saja, sumber hukum Islam berbicara tentang prinsip-prinsip konsumen dan perlindungan konsumen. Sehingga definisi konsumen menurut Islam membutuhkan kajian tersendiri dan secara khusus tentang perlindungan konsumen.

Muhammad dan Alimin, mendefinisikan konsumen berangkat dari pandangan atau konsep Islam terhadap harta, hak, dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak, yang sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Islam. Definisi konsumen tersebut adalah “setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah,

---

<sup>13</sup> *Ibid*

baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.<sup>14</sup> Konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seseorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah SWT dalam penciptaan manusia, yaitu mrealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya; seperti disebutkan dalam firman-Nya,



Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menghamba kepada-Ku.” (Adz Dzariyat : 56)

Hukum ekonomi Islam tidak membedakan antara konsumen akhir (*ultimate costumer*) dengan konsumen antara (*intermediate costumer*) ataupun konsumen komersial (*commercial costumer*). Karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang dan/atau jasa, baik yang dipakai langsung habis maupun dijadikan sebagai alat perantara untuk memproduksi selanjutnya. Menurut Islam, keadilan ekonomi Islam adalah milik semua orang baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok atau publik.<sup>15</sup>

### 2.1.3.2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 UUPK adalah sebagai berikut:

“Hak konsumen, adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;

<sup>14</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen ...*, hlm. 28.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 20.

- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”

Memperhatikan hak-hak yang disebutkan di atas, maka secara keseluruhan pada dasarnya dikenal 10 macam hak konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Hak atas keamanan dan keselamatan; dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengonsumsi suatu produk.<sup>17</sup>
- b. Hak untuk memperoleh informasi; informasi yang merupakan hak konsumen tersebut diantaranya adalah mengenai manfaat kegunaan produk; efek samping atas penggunaan produk; tanggal kadaluwarsa; serta identitas produsen dari produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan,

---

<sup>16</sup> Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 40.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 41.

maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh produsen, baik melalui media cetak maupun media elektronik.<sup>18</sup>

- c. Hak untuk memilih; hak yang dimiliki oleh konsumen ini hanya ada jika ada alternatif pilihan dari jenis produk tertentu, karena jika suatu produk dikuasai secara monopoli oleh suatu produsen atau dengan kata lain tidak ada pilihan lain (baik barang maupun jasa), maka dengan sendirinya hak untuk memilih ini tidak akan berfungsi.<sup>19</sup>
- d. Hak untuk didengar; hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk-produk tersebut kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atauyang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Hak ini dapat disampaikan baik secara perorangan, maupun secara kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu, misalnya YLKI.<sup>20</sup>
- e. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup; hak-hak ini terutama berupa hak atas pangan, sandang, papan, serta hak-hak lainnya yang berupa hak untuk memperoleh pendidikan, kesehatan, dan lain-lain.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 42.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 43.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 44.

- f. Hak untuk memperoleh ganti kerugian; hak ini sangat terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen, baik yang berupa kerugian materi, maupun kerugian yang menyangkut diri (sakit, cacat, bahkan kematian) konsumen. Untuk merealisasikan hak ini tentu saja harus melalui prosedur tertentu, baik yang diselesaikan secara damai (diluar pengadilan) maupun yang diselesaikan melalui pengadilan.<sup>22</sup>
- g. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen; dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk, karena dengan pendidikan konsumen tersebut, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.<sup>23</sup>
- h. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat;
- i. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya; dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya.<sup>24</sup>
- j. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut; dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk, dengan melalui jalur hukum.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 45.

<sup>25</sup> *Ibid.*

#### 2.1.4. Pelaku Usaha

Dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa;

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Dalam penjelasan Undang-Undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>26</sup>

Dalam pengertian pelaku usaha tersebut, tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.<sup>27</sup>

Melihat pentingnya peranan produksi yang nyata-nyata menentukan kemakmuran suatu bangsa dan taraf hidup manusia, Al-Quran telah meletakkan landasan yang sangat kuat terhadap system produksi barang. Beberapa contoh dalam Al-Quran maupun sunnah Rasul menunjukkan bagaimana umat Islam diperintahkan untuk bekerja keras dalam mencari penghidupan agar mereka tidak

---

<sup>26</sup> Celina Tri Swi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 41.

<sup>27</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 9.

mengalami kegagalan atau tertinggal dari orang lain dalam berjuang demi kelangsungan hidupnya.<sup>28</sup>

#### **2.1.5. Penyelesaian Sengketa Konsumen**

Dalam Pasal 23 UUPK dikatakan bahwa apabila pelaku usaha pabrikan dan/atau pelaku usaha distributor menolak dan/atau tidak memberikan tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha, dan menyelesaikan penyelesaian yang timbul melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen, atau dengan cara mengajukan gugatan kepada badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.<sup>29</sup>

Disini terlihat bahwa UUPK memberikan alternatif penyelesaian melalui badan di luar sistem peradilan yang disebut dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), selain melalui Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan konsumen.

Masalah penyelesaian sengketa dalam UUPK diatur dalam Bab X yang terdiri dari empat pasal, yang dimulai dari Pasal 45 sampai dengan Pasal 48. Jika kita baca rumusan yang diberikan dalam pasal-pasal tersebut, dan beberapa ketentuan yang diatur dalam Bab XI UUPK tentang BPSK, ada dua hal pokok yang dapat dikemukakan disini, yaitu :<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam; Jilid 1* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 203.

<sup>29</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 72.

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 73.

1. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui BPSK bukanlah suatu keharusan untuk ditempuh konsumen sebelum pada akhirnya sengketa tersebut diselesaikan melalui lembaga peradilan. Walaupun demikian, hasil putusan BPSK memiliki suatu daya hukum yang cukup untuk memberikan shock therapy bagi pelaku usaha yang nakal, karena putusan tersebut dapat dijadikan bukti permulaan bagi penyidik. Ini berarti penyelesaian sengketa melalui BPSK, tidak menghilangkan tanggung jawab pidana menurut ketentuan peraturan perundang-perundangan yang berlaku.

Untuk mengakomodasi kewenangan yang diberikan oleh UUPK kepada BPSK selaku lembaga yang bertugas untuk menyelesaikan persengketaan konsumen di luar pengadilan UUPK memberikan kewenangan kepada BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha .

BPSK sebagai suatu lembaga penyelesaian perselisihan di luar pengadilan dalam memutuskan pelaksanaan atau penetapan eksekusinya harus meminta keputusan dari pengadilan.

2. UUPK, membedakan jenis gugatan yang dapat diajukan ke BPSK berdasarkan persona stand *in judicio*. Rumusan pasal 46 ayat (1) yang menyatakan setiap gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:<sup>31</sup>
  - a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
  - b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 74.



- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit;

Hal ini hanya merupakan aturan umum. Karena itu dalam penjelasan Pasal 46 ayat (2) ditentukan lebih lanjut bahwa gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pemerintah.

Ketentuan tersebut sebenarnya hanya berupa penegasan kembali dari ketentuan Pasal 45 ayat (1) yang menyatakan bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan antara konsumen dan pelaku usaha, atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada Pasal 45 ayat 2 UUPK ini, tidak menutupi kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada umumnya dalam setiap tahap proses penyelesaian sengketa, selalu diupayakan untuk menyelesaikannya secara damai di antara kedua belah pihak yang bersengketa.

Yang dimaksud dengan penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau BPSK, dan tidak bertentangan dengan UUPK ini.<sup>32</sup>

## **2.2. Iklan**

### **2.2.1. Pengertian Iklan**

Pasal 1 bagian 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Rhenald Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Dalam UUPK tidak dijelaskan mengenai iklan, pada UUPK hanya diberikan pengertian mengenai promosi, dalam UUPK Pasal 1 angka (6) dijelaskan mengenai promosi yaitu:

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 75.

*“Promosi adalah kegiatan penyebaran atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan ada sedang diperdagangkan.”*

Pengertian ini tampak bersesuaian dengan praktik dunia usaha, yang tidak saja melakukan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi atas barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan, tetapi sekaligus kegiatan perdagangan. Dalam kegiatan pengenalan yang bertujuan menarik minat beli konsumen, maka harga yang ditawarkan biasanya lebih rendah daripada harga barang dan/atau jasa yang diperdagangkan di tempat lain. Pelaku usaha menyebut harga yang ditawarkan ini dengan istilah “harga promosi”.

### **2.2.2 Iklan Testimoni**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia testimoni adalah kesaksian.<sup>33</sup> Jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu "keberhasilan" menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang awam. Manfaat sebuah testimoni yaitu informasi produk dapat disampaikan secara persuasif. Testimoni dalam iklan ini adalah cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya.

Pada hakikatnya, iklan ini merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas

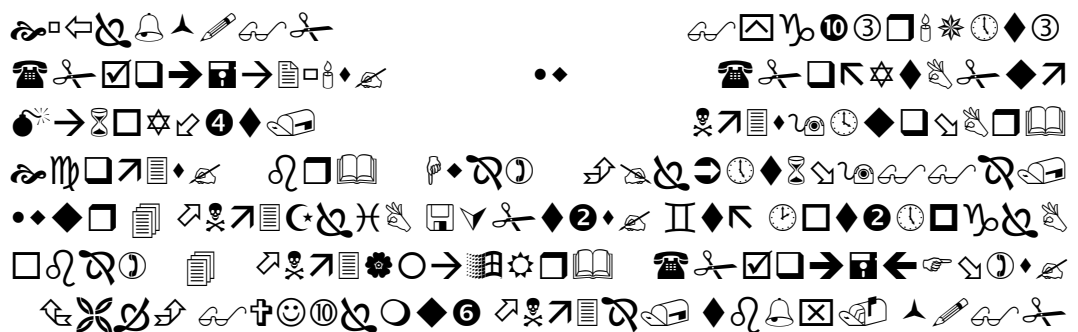
---

<sup>33</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2011), hlm. 1187.

dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*).<sup>34</sup> Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh. Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>35</sup>

Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa yang tersebut.<sup>36</sup>

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*tadlis*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan.<sup>37</sup> Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisaa': 29



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

<sup>34</sup> Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, (t.t.p: t.p., t.t.), hlm. 9.  
<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 123.  
<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 232-233.  
<sup>37</sup> Ramadan 'Ali al-Sayyid al-Sharibnasi, *Himayah al-Mustahlik fi al-Fiqh al-Islami; Dirasah Muqaranah*. (Mesir: Matba'ah al-Amanah, 1404 H), hlm. 175

*yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.<sup>38</sup>

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*tadlis*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya.<sup>39</sup>

Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*tadlis*), di antaranya adalah sebagai berikut:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

<sup>38</sup> Kha lid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz*..., hlm. 233-234.

<sup>39</sup> Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm. 199.

Artinya: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “*Apa ini wahai pemilik makanan?*” Ia menjawab, “*Makanan itu telah terkena hujan wahai Rasulullah*”. Nabi berkata: “*Kenapa kamu tidak menaruh makanan yang tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya*”. Kemudian nabi berkata; “*Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golonganku.*”<sup>40</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.<sup>41</sup>

### **2.2.3 Tujuan, Media dan Fungsi Iklan**

Keberadaan iklan memang sangat penting bagi konsumen, karena keberadaan iklan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan bagi konsumen itu sendiri. Keberadaan iklan-iklan juga sangat penting bagi eksistensi lembaga-lembaga penyiaran, karena iklan sebagai sarana yang efektif dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, selain iklan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi lembaga penyiaran.

Menurut Philip Kotler tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

<sup>41</sup> Kha lid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz...*, hlm. 240.

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 270.

1. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada;
2. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa;
3. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali; dan
4. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Jadi pada kenyataannya, tujuan iklan merupakan pembentukan citra sebuah produk dan perusahaan di mata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang diiklankan dengan informasi yang disampaikan dalam iklan. Maka prinsip etika bisnis yang paling relevan dalam hal ini adalah kejujuran. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya konsumen adalah sebuah tipuan.<sup>43</sup>

Media iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan. Media yang paling banyak digunakan adalah televisi, radio, koran, majalah dan surat langsung. Media lain yang biasa digunakan adalah poster-poster dan papan reklamen, brosur dan pemberian sampel secara langsung atau sebagai hadiah.<sup>44</sup> Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu:

1. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana

---

<sup>43</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: fakultas Ekonomi UGM, 2004), hlm. 20.

<sup>44</sup> William Pattis, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, (Jakarta: Dahara Prize, 1993), hlm. 19.

penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster).

2. Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh : radio, televisi, internet).

Jika melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif.<sup>45</sup> Dalam ekonomi islam, tidak mempermasalahkan fungsi informatif iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat shiddiq dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar serta tidak menghalalkan produk yang haram.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis...*, hlm. 25.



**BAB TIGA**  
**PEMBAHASAN**

**3.1. Kesesuaian Testimoni Iklan dan Pengalaman Pasien Pengobatan Tradisional**

**3.1.1. Faktor-faktor Pasien Berobat ke Klinik Pengobatan Tradisional**

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memutuskan untuk menjalani pengobatan tradisional untuk menyembuhkan penyakitnya seperti lebih cepat sembuh, tidak ada efek samping, dan tanpa operasi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang dilakukan oleh penulis pada 20 responden yaitu konsumen pengobatan tradisional.

Tabel 3.1.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Pengobatan Tradisional

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Lebih cepat sembuh	3	15 %
2	Tidak ada efek samping	8	40 %
3	Tanpa operasi	6	30 %
4	Lain-lain	3	16 %
Jumlah		20	100 %

Tabel 3.1.1 menunjukkan bahwa dari 20 responden yang diberikan kuisisioner terdapat sebanyak 3 (15%) responden memilih pengobatan tradisional karena lebih cepat sembuh, hal ini dimungkinkan akibat cara promosi yang salah oleh pelaku usaha dimana memberikan informasi yang menyesatkan mengenai pengobatan tradisional yang dapat memberikan hasil dalam waktu singkat padahal respon setiap pasien terhadap obat berbeda-beda. Selanjutnya sebanyak 8 (40%) responden

memilih pengobatan tradisional karena faktor tidak ada efek samping, hal merupakan opini responden berdasarkan pengalaman turun-temurun namun obat tradisional belum tentu tidak mempunyai efek samping karena respon tiap individu bisa berbeda satu sama lain. Meski punya keluhan yang sama, belum tentu obat herbal yang diberikan cocok antara satu pasien dan pasien lain. Sebanyak 6 (30%) responden memilih pengobatan tradisional karena faktor tanpa operasi, pengobatan tradisional menggunakan metode berdasarkan pengalaman nenek moyang secara turun temurun serta memakai bahan-bahan dari alam seperti tumbuh-tumbuhan, ekstrak hewan dan mineral. Sebanyak 3 (15%) responden memilih pengobatan tradisional karena faktor selain dari 3 jawaban yang disiapkan yaitu karena sudah terbiasa, responden yang sudah pernah menjalani pengobatan tradisional sebelumnya sudah mempunyai pengalaman mengenai pengobatan tradisional dan menganggapnya efektif dalam menyembuhkan penyakit.

Iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha adalah cara yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk mencoba barang dan/atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga memilih pengobatan tradisional berdasarkan iklan yang dilihatnya di televisi maupun di koran. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.2 sebagai berikut :

Tabel 3.1.2 Faktor Ketertarikan Konsumen Memilih Pengobatan Tradisional Karena Iklan di Televisi atau Di Koran

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Informasi yang diberikan	8	40 %
2	Testimoni (kesaksian) dari pasien yang telah sembuh	12	60 %
Jumlah		20	100 %

Tabel 3.1.2 menunjukkan 8 (40%) responden tertarik memilih pengobatan tradisional karena informasi yang diberikan, hal tersebut meliputi jenis dan manfaat pengobatan yang ditawarkan selanjutnya 12 (60%) responden memilih pengobatan tradisional berdasarkan iklan di televisi atau di koran karena faktor melihat testimoni (kesaksian) pasien yang telah sembuh hal tersebut menarik perhatian karena pasien lebih tertarik kepada produk yang telah terbukti manfaatnya bagi orang lain sebelum berani mencoba produk tersebut.

Informasi dan pemakaian testimoni dalam iklan pengobatan sangat berpengaruh pada pasien, padahal informasi yang diberikan belum tentu benar, belum lagi penggunaan testimoni secara berlebihan dilarang oleh Undang-Undang, yaitu Pasal 9 UUPK melarang setiap pelaku usaha untuk mengiklankan secara tidak benar dan atau seolah-olah (f) barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi, (i) secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, (j) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan lengkap (k) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

### 3.1.2. Jenis-jenis Penyakit dan Metode Pengobatan pada Klinik Pengobatan Tradisional

Klinik Pusaka Alam yang beralamat Jalan Terminal Batoh, Banda Aceh menawarkan berbagai pilihan pengobatan. Mulai dari sakit reumatik hingga lambung. Tidak hanya di Banda Aceh, Pusaka Alam juga membuka dua cabang lainnya di Sigli dan Seulimum, Aceh Besar. Pengobatan alternatif bisa dibilang memiliki akses lebih mudah bagi pasien yang berobat. Di Pusaka Alam, pasien cukup membayar pendaftaran Rp 10 ribu. Ramuan satu paket untuk 15 hari bisa mencapai Rp 300 ribu, tergantung dari jenis penyakit dan komplikasinya.<sup>1</sup>

Klinik Pengobatan lainnya yang mempromosikan praktik pengobatannya dengan testimoni adalah Herbal *Ayurvedic Treatment* di kawasan Punge Jurong, Kecamatan Meuraxa. Klinik ini juga menawarkan sejumlah alternatif pengobatan. Terutama untuk keluhan mata, tulang, ambien dan lambung. Pihaknya juga menawarkan alternatif pengobatan tanpa operasi.<sup>2</sup>

Sebagaimana yang dijelaskan di bab sebelumnya, terdapat berbagai macam metode pengobatan tradisional yang berkembang di Indonesia yaitu pengobatan herbal, akupuntur, dan pijat refleksi. Selanjutnya dari 20 responden dapat diketahui metode pengobatan tradisional yang banyak dipilih oleh responden, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1.3 berikut ini :

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Adi Putra, Tabib Klinik Pengobatan Pusaka Alam, pada tanggal 16 November 2017 di Klinik Pengobatan Pusaka Alam Banda Aceh.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Mr. Sarjit Singh, Tabib Klinik Pengobatan Herbal *Ayurvedic Treatment*, pada tanggal 18 November 2017 di Klinik Pengobatan Herbal *Ayurvedic Treatment* Banda Aceh.

Tabel 3.2.1 Metode Pengobatan Tradisional Yang Digunakan

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Herbal	10	50 %
2	Akupuntur	5	25 %
3	Pijat refleksi	1	5 %
4	Menggunakan 2 metode pengobatan (herbal & akupuntur)	4	20 %
Jumlah		20	100 %

Tabel 3.2.1 di atas menunjukkan 10 (50%) responden memilih pengobatan tradisional herbal, banyaknya responden yang memilih pengobatan herbal dikarenakan obat herbal berasal dari alam baik itu ekstrak tumbuh-tumbuhan, hewan ataupun mineral. Sebanyak 5 (25%) responden memilih metode pengobatan akupuntur, 1 (5%) responden menyatakan memilih pengobatan pijat refleksi serta 4 (20%) responden menyatakan memilih 2 pengobatan tradisional sekaligus. Responden yang menyatakan memilih 2 pengobatan tradisional sekaligus memilih kombinasi antara pengobatan herbal dan akupuntur.

Berdasarkan Tabel 3.2.1 di atas terdapat 19 responden yang memilih pengobatan herbal dan akupuntur ataupun kombinasi dari keduanya. Untuk mengetahui intensitas responden dalam menjalani pengobatan tradisional penulis melakukan kuesioner kepada responden yang memilih pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2.2 Intensitas Menjalani Pengobatan Tradisional

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	1-2 kali	4	21,3 %
2	3-5 kali	9	47,3 %
3	6-7 kali	3	15,7 %
4	Diatas 7 kali	3	15,7 %
	Jumlah	19	100 %

Tabel 3.2.2 di atas menunjukkan intensitas menjalani pengobatan tradisional. Penulis hanya memilih 19 responden yang menjalani pengobatan herbal dan/atau akupuntur berdasarkan tabel 3.2.1. Sebanyak 4 (21,3%) responden menjalani pengobatan tradisional selama 1-2 kali, 9 (47,3%) responden telah menjalani 3-5 kali tahap, serta 3 (15,7%) responden menjalani 6-7 kali tahap dan 3 (15,7%) responden telah menjalani lebih dari 7 kali tahap pengobatan.

### **3.1.3. Efek pengobatan dan Respon Pasien Terhadap Praktek Pengobatan Tradisional**

Berdasarkan iklan pengobatan tradisional yang beredar di media televisi maupun media cetak. Pelaku usaha menyatakan dalam menjalani pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur tidak akan mengalami efek samping. Penulis dalam hal ini melakukan kuesioner kepada 19 responden yang telah menjalani pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur untuk mengetahui adanya efek samping dalam menjalani pengobatan tradisional tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3.1 Efek Samping Yang Dialami Konsumen Dalam Menjalani Pengobatan Tradisional

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Ada	4	21 %
2	Tidak	15	79 %
Jumlah		19	100 %

Tabel 3.3.1 menunjukkan 4 (21%) responden setelah menjalani pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur mengalami efek samping, hal tersebut berupa gangguan pencernaan, iritasi kulit. Sedangkan sebanyak 15 (79%) tidak mengalami efek samping setelah menjalani pengobatan herbal dan/atau akupuntur.

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya tidak memberikan informasi yang benar sesuai dengan kenyataan. Pelaku usaha telah melanggar hak konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 bagian c UUPK yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya telah menjanjikan kesembuhan yang belum pasti dengan menjanjikan dalam 3-5 tahap pengobatan dapat sembuh. Untuk mengetahui kebenaran dari janji tersebut penulis melakukan kuesioner kepada 9 responden yang telah menjalani pengobatan sebanyak 3-5 tahap berdasarkan Tabel 3.2.2 di atas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3.2 Perubahan Yang Dirasakan Konsumen Setelah Menjalani Pengobatan Tradisional

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Sembuh	5	55,5 %
2	Tidak sembuh	4	44,5 %
Jumlah		9	100 %

Tabel 3.3.2 menunjukkan perubahan yang dirasakan konsumen setelah menjalani pengobatan tradisional. Penulis hanya memilih 9 responden yang menjalani 3-5 tahap pengobatan untuk membuktikan janji kesembuhan yang diberikan pelaku usaha yang mengatakan penyakit dapat sembuh dalam 3-5 tahap pengobatan. Sebanyak 5 (55,5%) responden telah mengalami kesembuhan setelah menjalani 3-5 kali tahap pengobatan. Sebanyak 4 (44,5%) responden yang telah menjalani 3-5 tahap pengobatan tidak mengalami kesembuhan seperti yang dijanjikan pelaku usaha dalam iklannya. Pelaku usaha dalam beriklan telah melanggar Pasal 9 ayat 1 bagian k UUPK yaitu Pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Banyaknya Iklan pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur yang beredar di televisi maupun media cetak sebagian besar telah melanggar peraturan periklanan baik dalam menyampaikan informasi maupun dalam hal ilustrasi dalam beriklan. Untuk mengetahui kesesuaian antara testimoni iklan dan pasien yang telah menjalani pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur, penulis melakukan kuesioner terhadap 15 responden yang telah menjalani pengobatan 3-5 kali tahap



pengobatan ataupun lebih sesuai dengan Tabel 3.3.2. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3.3 Kesesuaian Antara Testimoni Iklan dan Pengalaman Konsumen Yang Telah Menjalani Pengobatan Tradisional

No	Pernyataan Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Sesuai	11	73 %
2	Tidak sesuai	4	27 %
Jumlah		15	100 %

Tabel 3.3.3 menunjukkan kesesuaian antara testimoni iklan dan pengalaman konsumen yang telah menjalani pengobatan tradisional. Penulis hanya memilih 15 dari 19 responden yang telah menjalani lebih dari 3 tahap pengobatan untuk membuktikan janji kesembuhan yang diberikan pelaku usaha yang mengatakan penyakit dapat sembuh hanya dalam 3-5 tahap pengobatan. Sebanyak (73%) responden menyatakan iklan pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur yang beredar di televisi maupun di media cetak telah sesuai dengan kenyataannya setelah responden menjalani pengobatan tradisional tersebut. Sedangkan 4 (27%) responden menyatakan iklan pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur tidak sesuai dengan kenyataannya setelah responden menjalani pengobatan tradisional tersebut. Hal tersebut membuktikan masih banyaknya iklan yang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kualitas barang dan/atau jasa.

Berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan penulis walaupun responden yang menyatakan iklan pengobatan tradisional herbal dan/atau akupuntur tidak sesuai dengan kenyataannya lebih sedikit dibandingkan responden yang menyatakan iklan

tersebut telah sesuai namun tidak seharusnya pelaku usaha dalam mengiklankan layanan kesehatan dengan menjanjikan kesembuhan dalam waktu singkat karena kesembuhan bukanlah hal yang pasti. Respon setiap konsumen berbeda-beda dalam menyerap obat atau pengobatan karena itu pelaku usaha tidak bisa menentukan jangka waktu kesembuhan. Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan obat dan pengobatan yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata ungkapan penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.

### **3.2. Tinjauan Hukum Islam dan Positif Terhadap Iklan Testimoni Pada Pengobatan Tradisional**

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya bahwa keberadaan tayangan iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur baik di media elektronik maupun media cetak telah menimbulkan kerugian bagi konsumen bahkan jika dilihat dari segi kesehatan iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur seharusnya tidak menggunakan testimoni berlebihan dari pasien dan menjanjikan kesembuhan penyakit yang tidak pasti, mengingat kesembuhan itu bukanlah hal yang pasti dan berbeda-beda bagi setiap orang dan jenis penyakit yang dideritanya. Keberadaan iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur yang berpotensi menyesatkan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang menghalalkan segala cara dalam mempromosikan barang dan atau jasanya tanpa memperhatikan hak-hak

konsumen termasuk dalam menyampaikan kebenaran dan keakuratan informasi yang terkandung dalam iklan tersebut.

Mengenai iklan testimoni pengobatan yang ditayangkan oleh TV lokal, Yayasan Perlindungan Konsumen Aceh (YaPKA)<sup>3</sup> juga melihat hal ini bagian dari pembohongan publik dengan memanfaatkan orang lain demi keuntungan pribadi. Sugesti yang dibangun adalah menyembuhkan segala penyakit tanpa operasi merupakan hal yang sangat tidak masuk akal dan dapat merugikan pasien itu sendiri. Kurangnya kesadaran dan laporan terhadap iklan-iklan seperti ini diakui oleh YaPKA bagian dari sikap apatis masyarakat terhadap perlindungan akan hak-hak konsumen.<sup>4</sup>

Oleh karena itu dibutuhkan pengawasan pemerintah terhadap kegiatan periklanan, dimaksudkan untuk mengatur keseuaian antara informasi yang disampaikan pelaku usaha dengan kondisi, mutu, layanan jual barang dan/atau jasa-jasa yang sesungguhnya dihasilkan pelaku usaha.

Menurut Islam negara memiliki kewenangan untuk turut campur dalam kegiatan ekonomi, baik untuk mengawasi kegiatan pasar maupun untuk mengatur dan melaksanakan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh individu-individu. Negara dalam mengatur dan mengawasi kondisi prekonomian masyarakat melalui sebuah lembaga yang bernama "*al-hisbah*". Melalui lembaga *al-hisbah* ini Negara melakukan kontrol terhadap kondisi sosial dan ekonomi secara konperhensif

---

<sup>3</sup> Yayasan Perlindungan Konsumen Aceh (YaPKA) yang sebelumnya bernama Yayasan Perlindungan Konsumen Aceh (YLPKA) adalah Lembaga Perlindungan Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang telah terdaftar resmi ke Pemda Aceh.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Fahmiwati, Ketua Yayasan Perlindungan Konsumen Aceh (YaPKA), pada tanggal 17 Maret 2017 di Banda Aceh.

atas kegiatan perdagangan dan praktik-praktik ekonomi. Selain itu lembaga al-hisbah ini memiliki tugas dan kewenangan untuk mengawasi industri, jasa profesional, standarisasi produk, memeriksa adanya indikasi penimbunan barang, praktik riba, dan perantara (calo-calo atau makelar).<sup>5</sup>

Pejabat yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas lembaga *al-hisbah* ini disebut *muhtasib*. Oleh karena itu, kewenangan mengawasi pasar menjadi tanggung jawab *muhtasib*. Selain mengawasi pasar, *muhtasib* juga mengawasi perilaku sosial masyarakat, bagaimana kegiatan mereka dalam melaksanakan kewajiban agama dan bekerja untuk pemerintah. Ada beberapa fungsi ekonomis yang menjadi kewenangan *muhtasib*, yaitu memenuhi dan mencukupi kebutuhan, pengawasan terhadap industri dan produksi, pengawasan atas jasa, pengawasan atas perdagangan, mengawasi jual beli terlarang, mengawasi standar kehalalan, kesehatan dan kebersihan suatu komoditas, pengaturan pasar, melakukan intervensi pasar, dan memberikan hukuman terhadap pelaku pelanggaran.<sup>6</sup>

Dalam hukum positif Indonesia dalam kaitannya dengan tanggung jawab perlindungan konsumen, UUPK mengaturnya pada bab VII yang dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama membahas masalah pembinaan yang diatur pada Pasal 29, dan bagian kedua membahas masalah pengawasan yang diatur pada Pasal 30.

---

<sup>5</sup> Nurhalis, “*Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*”, *Jurnal IUS*, Vol. III, No. 9, Desember 2010, hlm. 539

<sup>6</sup> *Ibid.*

Dalam kaitannya dengan peran dan tanggung jawab pemerintah untuk melakukan pembinaan dan pengawasan kegiatan periklanan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur, maka terdapat beberapa lembaga pemerintah yang terkait yaitu:

**a. Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh**

Berdasarkan Pasal 31 Peraturan Menteri Kesehatan No. 1076/MENKES/SK/VII/2003 pembinaan dan pengawasan pengobatan tradisional yang diarahkan untuk meningkatkan mutu, manfaat dan keamanan pengobatan tradisional. Pengawasan yang dimaksud dilakukan oleh Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota, Kepala Puskesmas atau unit pelaksana teknis.

Dalam rangka pengawasan Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota dapat melakukan tindakan administratif terhadap pengobat tradisional yang melaksanakan kegiatan yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tindakan administratif yang dimaksud yaitu :

- a. Teguran lisan;
- b. Teguran tertulis;
- c. Pencabutan surat terdaftar pengobat tradisional (STPT) atau surat izin pengobat tradisional (SIPT);
- d. Penghentian sementara kegiatan;
- e. larangan melakukan pekerjaan sebagai pengobat tradisional.

Dalam melaksanakan pembinaan dan pengawasan Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota mempunyai tugas dan tanggung jawab seperti yang dijabarkan dalam Pasal 34 Peraturan Menteri Kesehatan No. 1076/MENKES/SK/VII/2003 meliputi :

- a. Menginventarisasi pengobat tradisional di wilayah kerjanya;
- b. Membina pengobatan tradisional di wilayah kerja melalui antara lain forum sarasehan, KIE Kultural, pelatihan, pertemuan.
- c. Membina dan mengembangkan “*self care*” (pengobatan mandiri) dengan cara tradisional.
- d. Pemantauan pekerjaan pengobat tradisional.
- e. Pencatatan pelaporan.

Pengawas pengobatan tradisional dari pihak Dinas Kesehatan Kota hanya melakukan pengawasan pada saat klinik pengobatan tradisional mengurus SIPT dan STPT, tidak melakukan pengawasan berkala kepada pelaku usaha pengobatan tradisional. Pengawas dari Dinas Kesehatan Kota pada saat pemberian SIPT dan STPT kepada pelaku usaha memantau sarana dan prasarana, metode serta ramuan yang digunakan dalam pengobatan tradisional yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pengawas dari Dinas Kesehatan Kota tidak menjalankan fungsi pengawasannya secara maksimal karena hanya menjalankan pengawasan pada beberapa tugas saja tanpa memperhatikan

tugas-tugas lainnya. Keadaan ini terlepas dari baru terbentuk nya divisi penyehat tradisional dalam struktur organisasi pada Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh.<sup>7</sup>

Berdasarkan Pasal 3 Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 telah diatur lebih lanjut mengenai penyelenggaraan iklan dan publikasi layanan kesehatan, yaitu :

- 1) fasilitas pelayanan kesehatan dapat menyelenggarakan iklan dan/atau publikasi layanan kesehatan melalui media.
- 2) Penyelenggaraan iklan dan/atau publikasi layanan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus sesuai dengan etika iklan dan/atau publikasi yang diatur dalam kode etik rumah sakit Indonesia, kode etik masing-masing tenaga kesehatan, kode etik pariwisata dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain mengatur tentang penyelenggaraan iklan dan publikasi layanan kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 juga memuat mengenai pembinaan dan pengawas iklan dan publikasi layanan kesehatan yaitu :

- 1) Dalam rangka pembinaan dan pengawasan iklan dan/atau publikasi layanan kesehatan, Menteri dapat membentuk Tim Penilaian dan Pengawasan Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan di lingkungan Kementrian Kesehatan.
- 2) Tim sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertugas melakukan penilaian dan pengawasan atas materi iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan sebelum dan setelah ditayangkan.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Zaini, Ketua bidang Penyehat Tradisional, pada tanggal 16 Maret 2017 di Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh.

- 3) Dalam melakukan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (2), tim berwenang untuk :
- a. Memberi konsultasi atas materi iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan yang ditayangkan;
  - b. Menerima, menelaah, dan memeriksa laporan pengaduan dari masyarakat mengenai iklan dan publikasi pelayanan kesehatan;
  - c. Memanggil dan meminta keterangan sanksi dan/atau pelapor;
  - d. Memeriksa dokumen, bukti informasi, dan teknologi atau bukti-bukti lainnya;
  - e. Merujuk tenaga kesehatan dan/atau fasilitas pelayanan kesehatan yang melakukan pelanggaran atas ketentuan peraturan ini ke Majelis Kehormatan Etik Profesi, Majelis Disiplin Profesi, dan/atau Majelis Kehormatan Etik Rumah Sakit Indonesia; dan
  - f. Memberi rekomendasi kepada Menteri atau pejabat yang ditunjuk untuk mengambil tindakan administratif.

Adanya iklan pengobatan tradisional yang menyesatkan ini sebenarnya telah diketahui oleh Dinas Kesehatan Kota Banda,<sup>8</sup> namun belum ada tindak lanjut dari pihak Dinas Kesehatan terhadap iklan tersebut mengakibatkan masih saja ada iklan-iklan pengobatan tradisional yang menyesatkan beredar di media baik media elektronik maupun cetak.

#### **b. Komisi Penyiaran Indonesia Aceh**

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No. Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional. Sedangkan Standar

---

<sup>8</sup> *Ibid.*



Program Siaran (SPS) berdasarkan Pasal 1 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) standar isi siaran yang berisi tentang batasan-batasan, pelarangan, kewajiban, dan pengaturan penyiaran, serta sanksi berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran yang ditetapkan oleh KPI.

Aturan mengenai program siaran iklan diatur dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) Pasal 58 yaitu :

- 1) Program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia.
- 2) Program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta dibatasi paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari.
- 3) Program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran publik dibatasi paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari.
- 4) Program siaran iklan dilarang menayangkan:
  - a. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/ atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, gender atau kelompok lain;
  - b. Promosi minuman beralkohol atau sejenisnya;
  - c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
  - d. Adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 18;
  - e. Adegan kekerasan sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 23;
  - f. Upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya, dan/atau ketersediaan dari produk dan/atau jasa yang diiklankan;
  - g. Eksploitasi anak di bawah umur 12 (dua belas) tahun; dan/atau
  - h. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.
- 5) Azan sebagai tanda waktu shalat dilarang disisipi dan/atau ditempel (built in) iklan.

Apabila pasal ini dikaitkan dengan iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur maka pelaku usaha telah melanggar SPS Pasal 58 bagian f di mana pelaku usaha menyampaikan iklan dengan menggunakan kata-kata ampuh dan mujarab yang belum tentu benar dan berpotensi menyesatkan masyarakat, tentu dalam mengiklankan produk pengobatan tradisional herbal dan akupuntur telah memberikan upaya menyesatkan, membingungkan atau membohongi masyarakat tentang kualitas barang dan/atau jasanya.

Dalam melaksanakan pengawasannya KPI Aceh melakukan dua cara yaitu monitoring (temuan) dan pengaduan dari masyarakat. Selama ini KPI Aceh dalam pengawasannya akan melakukan peneguran terhadap lembaga penyiaran yang menayangkan/menyiarkan iklan yang dianggap melakukan pelanggaran terhadap P3 dan SPS lembaga penyiaran yang dimaksud disini adalah stasiun tv dan radio, apabila ditemukan atau mendapat aduan dari masyarakat maka KPI Aceh menindaklanjuti dengan memproses temuan atau aduan dari masyarakat tersebut dengan mengirimkannya ke KPI pusat apabila terindikasi siaran iklan tersebut terdapat pelanggaran. Atas persetujuan KPI pusat maka KPI Aceh baru dapat mengambil tindakan lebih mengenai temuan atau aduan dari masyarakat ini dengan memberikan surat peringatan kepada lembaga penyiaran yang menyelenggarakan siaran tersebut. Apabila tidak ditanggapi maka akan diberikan surat teguran, namun jika juga tidak ditanggapi maka lembaga penyiaran bersangkutan akan dipanggil untuk dimintai keterangan mengenai pelanggaran tersebut. KPI Aceh juga dapat memberikan sanksi administratif kepada lembaga penyiaran yang dianggap tidak mematuhi peraturan

dengan cara tidak memberikan surat izin penyelenggaraan penyiaran apabila ingin diperpanjang oleh lembaga penyiaran bersangkutan.<sup>9</sup>

Adanya pelanggaran iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur di media elektronik maupun media cetak menunjukkan kurang maksimalnya pengawasan yang dilakukan lembaga penyiaran (stasiun tv, radio) dengan berlandaskan peraturan penyiaran baik itu P3 dan SPS sehingga siaran iklan yang cenderung menyesatkan ini dapat beredar dan disiarkan. Namun hal ini juga tidak bisa dibebankan sepenuhnya kepada lembaga penyiaran yang notebene berorientasi di bidang bisnis, lembaga penyiaran perlu mendapatkan keuntungan di mana salah satu sumber pendapatannya berasal dari iklan. KPI Aceh sendiri berada ditengah-tengah selain harus melakukan pengawasan terhadap isi siaran juga harus menjaga agar lembaga penyiaran tetap eksis sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat. Jadi KPI Aceh hanya mempunyai wewenang dalam menindaklanjuti siaran iklan sedangkan terhadap penyelenggaraan pengobatan tradisionalnya adalah wewenang dari Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh.<sup>10</sup>

Berdasarkan hal tersebut iklan pengobatan herbal dan akupuntur telah melanggar perbuatan-perbuatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 9 ayat (1) bagian j dan k serta ayat 2 dan 3 UUPK yaitu :

- 1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah :

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Rahmad Saleh, Koordinator Bidang Pengawasan Isi Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Aceh, pada tanggal 21 Maret 2017 di Banda Aceh

<sup>10</sup> *Ibid.*

- j. menggunakan kata-kata berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, atau efek sampingan tanpa keterangan lengkap;
  - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti
- 2) Barang dan/atau jasa sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan
  - 3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan suatu barang dan/atau jasa tersebut.

Pelaku usaha pengobatan tradisional herbal dan akupuntur telah mengiklankan produknya secara berlebihan dan menawarkan janji kesembuhan yang belum pasti kebenarannya. Selain iklan yang ditayangkan telah melanggar peraturan yang ada, pada kenyataannya iklan tersebut membawa dampak negatif pada konsumen yang tertarik atas jaminan kesembuhan yang diberikan. Larangan terhadap pelaku usaha tersebut dalam UUPK membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut telah dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum, sehingga dapat dikenakan sanksi. Bagi pelaku usaha yang terlanjur telah membuat iklan yang melanggar ketentuan Pasal 9 UUPK, harus menghentikan penawaran, promosi, penayangan iklan tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 9 ayat 3 UUPK.

Pasal 17 UUPK mengatur mengenai larangan pelaku usaha periklanan yaitu :

- 1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
  - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; pernyataan yang salah;
  - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;

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

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Namun masalahnya adalah, iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.

Dalam Islam, kerugian atau bahaya fisik yang diderita oleh konsumen karena cacat produk atau penipuan adalah perbuatan yang tidak dibenarkan, oleh karena itu pelaku usaha/produsen harus bertanggung jawab atas perbuatannya itu. Tanggung jawab jika dihubungkan dengan penyebab adanya ganti rugi (*dhaman*) dapat dibedakan menjadi lima, yaitu :<sup>11</sup>

1. Ganti Rugi Karena Perusakan (*Dha- man Itlaf*)
2. Ganti Rugi Karena Transaksi (*Dhaman 'Aqdin*)
3. Ganti Rugi Karena Perbuatan (*Dhaman Wadh'u Yadin*)

---

<sup>11</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 195-234.

4. Ganti Rugi Karena Penahanan (*Dhaman al-Hailulah*)

5. Ganti Rugi Karena Tipu daya (*Dhaman al-Maghrur*)

*Dhaman Itlaf* adalah ganti rugi akibat dari perusakan barang. Ganti rugi itlaf tidak hanya berhubungan dengan kerusakan harta benda saja, tetapi juga menyangkut jiwa dan anggota tubuh manusia. *Dhaman 'aqdin* adalah terjadinya suatu aqad atau transaksi sebagai penyebab adanya ganti rugi atau tanggung jawab. Ganti rugi *wadh'u yadin* adalah ganti rugi akibat dari kerusakan barang yang masih berada di tangan penjual apabila barang belum diserahkan dalam sebuah aqad yang sah dan ganti rugi karena perbuatan mengambil harta orang lain tanpa izin. *Dhaman al-hailulah* adalah ganti rugi pada jasa penitipan barang (*alwadi*) jika terjadi kerusakan atau hilang, baik kerusakan atau hilangnya itu disebabkan karena kelalaian atau kesengajaan orang yang dititipi. *Dhaman al-maghrur* adalah ganti rugi akibat tipu daya. *Dhaman al-maghrur* sangat efektif diterapkan dalam perlindungan konsumen, karena segala bentuk perbuatan yang dapat merugikan orang lain pelakunya harus membayar ganti rugi sebagai akibat dari perbuatannya itu.

## **BAB EMPAT**

### **PENUTUP**

Berdasarkan uraian yang telah penulis jelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran antara lain sebagai berikut:

#### **4.1 Kesimpulan**

- 4.1.1 Iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur yang beredar di televisi maupun media cetak sebagian besar telah melanggar peraturan khususnya peraturan periklanan dengan menjanjikan pengobatan tanpa efek samping dan kesembuhan dalam waktu singkat. Namun pada kenyataannya, pengobatan tradisional tidak sesuai dengan janji yang diberikan oleh pelaku usaha melalui iklan, pengobatan tradisional tetap dapat menyebabkan efek samping sementara untuk kesembuhan, pengobatan tradisional memberikan efek yang berbeda bagi setiap konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang tergantung respon tubuh konsumen. Hal tersebut tidaklah sesuai dengan informasi yang diberikan pelaku usaha periklanan yang mengatakan penyakit dapat disembuhkan hanya dalam 3-5 tahap pengobatan.
- 4.1.2 Memperhatikan substansi Pasal 29, Pasal 30 UUPK dan beberapa pasal lain di atas dalam kaitannya dengan tanggung jawab perlindungan konsumen memiliki kesamaan dengan tanggung jawab perlindungan konsumen dalam Islam, di mana tanggung jawab tersebut menjadi tugas pemerintah (negara).

Dalam Islam tanggung jawab pemerintah (negara) untuk melindungi konsumen diberikan kepada lembaga al-hisbah dan dilaksanakan oleh muhtasib. Demikian juga halnya dengan UUPK, tanggung jawab perlindungan konsumen menjadi tanggung jawab penuh pemerintah (negara) yang dilaksanakan oleh Menteri dan/atau Menteri teknis yang membidangi tugas tersebut. Selain pemerintah tugas ini juga dibebankan pada masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

## **4.2 Saran-saran**

- 4.2.1 Kepada pelaku usaha untuk dapat mengiklankan atau mempromosikan usaha dengan benar dan tepat sesuai dengan hukum yang berlaku. Selain menjauhkan dari pelanggaran serta sanksi, juga memberikan edukasi kepada masyarakat agar dapat mendapatkan informasi yang berkualitas.
- 4.2.2 Kepada Komisi Penyiaran Indonesia Aceh dan Dinas Kesehatan berperan aktif dalam pembinaan dan pengawasan terhadap iklan pengobatan dan klinik pengobatan agar masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik dan informasi yang benar. Lembaga swadaya dan Masyarakat juga harus berperan lebih aktif dalam mengawasi serta mengkritik kinerja pemerintah dan layanan dari pelaku usaha agar hak-hak yang melakat padanya dapat terwujud dengan sempurna.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### A. Buku

- Adi Nugroho, Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2005.
- Alimin dan Muhammad, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004
- Al-Maraghi, *Tafsir al-maraghi*, Jakarta: Bulan Bintang, Jilid V, 1992
- Al-Munawir, Muhammad, *Kamus al\_munawwir*, .Jakarta: Bina Usaha, 1995.
- Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, t.t.p: t.p., t.t.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Maman Suherman, Ade, *Askep Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Miru, Ahmad dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: fakultas Ekonomi UGM, 2004
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Pattis William, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Jakarta: Dahara Prize, 1993.
- Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2011.
- Rahman Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam; Jilid 1*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995.

- Ramadan 'Ali al-Sayyid al-Sharibnasi, *Himayah al-Mustahlik fi al-Fiqh al-Islami; Dirasah Muqaranah*. Mesir: Matba'ah al-Amanah, 1404 H.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo, 2004.
- Susanto Happy, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008.
- Teguh, Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Tri Siwi Kristiyanti, Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika., 2009.
- Untung Budi, *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012
- Widjaja, Gunawan dan Yani, Ahmad, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2003.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

### **Media Online**

- Nurhalis, “*Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*”, *Jurnal IUS*, Vol. III, No. 9, Desember 2010.
- Yasin, Irwandhy Kusuma, *Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur* (skripsi dipublikasikan pada file:///C:/Users/USER/Download/bahan%20skripsi.pdf) Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.

## KUISIONER PENELITIAN

(Untuk Konsumen/Pasien Klinik Pengobatan Herbal)

Fakultas Syariah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Banda Aceh

### Petunjuk Pengisian :

- a. Beri tanda (x) atau isi pada jawaban pilihan anda
  - b. Semua jawaban anda hanya digunakan untuk kepentingan ilmu pengetahuan
- 
1. Apakah anda pernah mengunjungi klinik pengobatan tradisional ?
    - a) Iya
    - b) Tidak
  2. Atas saran/informasi siapakah anda memilih menjalani pengobatan tradisional ?
    - a) Keluarga
    - b) Teman-teman
    - c) Iklan tv, radio, koran, majalah dll
    - d) Internet
  3. Penyakit apakah yang anda alami sehingga memilih menjalani pengobatan tradisional ?
    - a) Diabetes
    - b) Stroke
    - c) Asam urat
    - d) Lain-lain .....
  4. Mengapa anda memilih pengobatan tradisional dibanding menjalani pengobatan modern (rumah sakit) ?
    - a) Lebih cepat sembuh
    - b) Tidak ada efek samping
    - c) Tanpa operasi
    - d) Lain-lain .....

5. Bagaimanakah pelayanan klinik pengobatan tradisional yang anda kunjungi tersebut ?
  - a) Sangat memuaskan
  - b) Memuaskan
  - c) Kurang memuaskan
  - d) Tidak memuaskan sama sekali
6. Paket pengobatan apakah yang anda pilih dalam menjalani pengobatan tradisional ?
  - a) Perhari
  - b) Perminggu
  - c) Perbulan
  - d) Lain-lain.....
7. Sudah berapa kali anda melakukan pengobatan tradisional ?
  - a) 1-3 kali
  - b) 3-5 kali
  - c) 5-7 kali
  - d) Diatas 7 kali
8. Metode pengobatan apa yang anda jalani dalam pengobatan tradisional ?
  - a) Herbal
  - b) Akupuntur
  - c) Pijat refleksi
  - d) Lain-lain .....
9. Selama menjalani/setelah menjalani pengobatan tradisional, apakah anda pernah merasakan efek samping ?
  - a) Iya
  - b) Tidak
10. Jika anda mengalami efek samping selama menjalani/setelah menjalani pengobatan tradisional, efek samping apa yang anda alami ?

.....  
.....  
.....

11. Perubahan apakah yang anda rasakan setelah anda menjalani pengobatan herbal ?
  - a) Tidak ada perubahan (tidak sembuh)
  - b) Agak membaik
  - c) Sembuh
12. Menurut anda, bagaimanakah biaya dalam menjalani pengobatan tradisional ?
  - a) Murah
  - b) Sedang
  - c) Mahal
13. Pernahkah anda melihat iklan pengobatan tradisional ?
  - a) Iya
  - b) Tidak
14. Apakah yang menarik dari iklan tersebut sehingga anda memilih pengobatan tradisional ?
  - a) Informasi
  - b) Testimoni (kesaksian) dari pasien yang sudah sembuh
  - c) Lain-lain .....
15. Menurut anda apakah iklan tersebut sesuai dengan kenyataan setelah anda menjalani pengobatan tradisional ?
  - a) Iya
  - b) Tidak
16. Saran, komentar dan masukan yang ingin ditambahkan berkaitan dengan klinik pengobatan tradisional.

.....  
.....  
.....

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Muhammad Azmi
2. Tempat/Tanggal Lahir : Kutablang, 04 Oktober 1993
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Pekerjaan/ NIM : Mahasiswa/ 121209391
5. Agama : Islam
6. Kebangsaan/Suku : Indonesia/ Aceh
7. Status Perkawinan : Belum Kawin
8. Alamat : Jl. Mujair, No. 17A, Gampong Bandar Baru,  
Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh
9. Orangtua/Wali
  - a. Ayah : Alm. Zakaria Abubakar
  - b. Pekerjaan : -
  - c. Ibu : Ratiah Inysa
  - d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
10. Alamat : Jl. Kenari, Gg. Buntu, No 91A, Gampong  
Kutablang, Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe
11. Jenjang Pendidikan
  - a. SD/MI : MIN Kutablang Berijazah Tahun 2006
  - b. SLTP/MTs : MTsN Lhokseumawe Berijazah Tahun 2009
  - c. SMA/MA : MAN Lhokseumawe Berijazah Tahun 2012
  - d. Perguruan Tinggi : Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah  
dan Hukum UIN Ar-Raniry, Tahun Masuk 2012.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 10 Januari 2018

**MUHAMMAD AZMI**