

**ANALISIS KEPATUHAN PRODUSEN
KOLAGEN TERHADAP REGULASI
PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**ANALISIS KEPATUHAN PRODUSEN
KOLAGEN TERHADAP REGULASI
PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh:

RATNA ANANDHA DEWI

1221054

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RATNA ANANDHA DEWI

NIM : 1221054

Judul Skripsi : Analisis Kepatuhan Produsen Kolagen
Terhadap Regulasi Periklanan Dalam
Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Juni 2025

Yang Menyatakan,



RATNA ANANDHA DEWI

NIM. 1221054

NOTA PEMBIMBING

Teti Hadiati, M.H.I.

Jl. Kyai Lampah Denasri Kulon RT. 04/RW. 02, Kec. Batang, Kab. Batang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ratna Anandha Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

c.q. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan Naskah Skripsi Saudari:

Nama : RATNA ANANDHA DEWI

NIM : 1221054

Judul Skripsi : Analisis Kepatuhan Produsen Kolagen Terhadap
Regulasi Periklanan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi
Syariah

dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 Juni 2025
Pembimbing,



Teti Hadiati, M.H.I.

NIP. 198011272023212020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH

Alamat Kampus 2 : Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517
Website : fasya.uingusdur.ac.id | Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mengesahkan Skripsi atas nama :

Nama : Ratna Anandha Dewi

NIM : 1221054

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Kepatuhan Produsen Kolagen Terhadap
Regulasi Periklanan Dalam Perspektif Hukum
Ekonomi Syariah

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 8 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.

Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Pembimbing

Teti Hadiati, M.H.I.

NIP. 198011272023212020

Dewan penguji

Penguji I

Ahmad Fauzan, M.S.I.

NIP. 198609162019031014

Penguji II

Achmad Umardani, M.Sy.

NIP. 198403282019031002

Pekalongan, 15 Juli 2025



D. H. M. Ag.
NIP. 2000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, yaitu Menteri Agama Republik Indonesia No.158/1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	a	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	b	B	-
3.	ت	t	T	-
4.	ث	s	ṣ	s dengan titik di atas
5.	ج	j	J	-
6.	ح	h	ḥ	ha dengan titik di
7.	خ	k	Kh	-
8.	د	D	D	-
9.	ذ	z	Z	zet dengan titik di
10.	ر	r	R	-
11.	ز	Z	Z	-
12.	س	S	S	-

13.	ش	s	Sy	-
14.	ص	s	ṣ	es dengan titik di
15.	ض	d	ḍ	de dengan titik di
16.	ط	t	ṭ	te dengan titik di
17.	ظ	z	ẓ	zet dengan titik di
18.	ع	‘	’	koma terbalik di atas
19.	غ	g	G	-
20.	ف	F	F	-
21.	ق	q	Q	-
22.	ك	k	K	-
23.	ل	la	L	-
24.	م	mi	M	-
25.	ن	n	N	-
26.	و	wa	W	-
27.	-	h	H	-
28.	ء	hamzah	’	apostrop
29.	ي	y	Y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap.

أحمدية : ditulis *Aḥmadiyyah*

C. Ta’ Marbutah

1. Transliterasi *Ta’ Marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah, dan dammah*, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

contoh:

زكاة رطفلا : *Zakat al-Fitri* atau *Zakah al-Fitri*.

3.	----- -	Dammah	U	u
----	------------	--------	---	---

Contoh:

بَتَكَة - *Kataba*

بَهْدِيَة - *Yadzhabu*

سُوَيْلَة - *Su'ila*

رَكْزَة - *Dzukira*

2. Vokal Rangkap atau *Diftong*

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

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fathah dan ya'	Ai	A dan i
2.	وَ	Fathah dan	Au	A dan u

Contoh:

كَيْفَة

: *Kaifa*

لَوْدَة

: *Haula*

E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa h}arakat dan huruf, trasliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	أَ	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas
2.	أَيَّ	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3.	إِي	Kasrah dan ya'	Ī	i bergaris atas
4.	أُو	Dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh :

نوبحن : *TuhibbŪna*

ناسنلا : *al-Insān*

مر : *Ramā*

ليف : *Qīla*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

متأأ : ditulis *a 'antum*

ثنوم : ditulis *mu 'annaš*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ل) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh *jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

نارقلأ : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

السبعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh

محمد : *Muhammad*

دولا : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “ل”.

Contoh:

نار قلنا : *al-Qur’ān*

لنا : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

امامنا : *al-Imām al-Ghazālī*

ابننا : *al-Sab’u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : *Nasruminallāhi*

الله الامر جميع : *Lillāhi al-Amrujamīa*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (’) atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

مولدعاباحانيدلا : *inyā' ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهوخيرالرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn*

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis *syaih al-Islam* atau *syaihul Islam*

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan rasa hormat dan terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada :

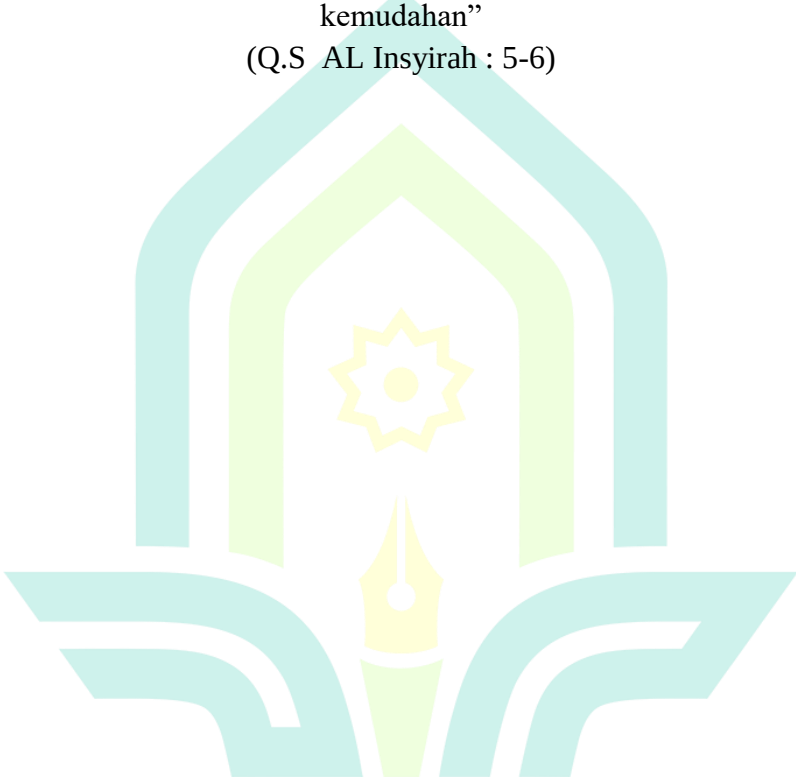
1. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai wujud rasa syukur dan terima kasih saya atas kesempatan yang telah diberikan untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Orang tua saya tercinta, Ibu Riyati dan bapak Sujoko. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang tak pernah putus. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan inspirasi, kekuatan, dan semangat dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Skripsi ini adalah bukti kecil dari rasa terima kasih saya atas segala pengorbanan dan jerih payah kalian.
3. Saudara kandungku, *one and only* Diyanna Purnawan kakak laki-laki saya yang tersayang (dan kadang-kadang menyebalkan), terima kasih atas segala bentuk 'dukungan' yang telah kamu berikan, baik itu dalam bentuk motivasi, kritik, atau bahkan ejekan yang membuat saya semakin kuat dan tekun. Semoga skripsi ini dapat menjadi bukti bahwa adikmu ini bisa lebih hebat dari kamu. Dan tidak lupa kakak perempuan saya Evi Oktaviani yang selalu memberi nasehat dan dukungan agar saya terus semangat, juga perintilan-perintilannya Syauqi dan Shauma yang telah memberikan warna di hidup saya.

4. Kepada sepupu/sahabat/teman-temanku yang selalu disampingku, saya pesembahkan skripsi ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang. Semoga karya ini dapat menjadi motivasi bagi kita semua. Terima kasih atas dukungan dan persahabatan yang telah kita jalani selama ini.
5. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi *partner* yang selalu memberikan semangat untuk pantang menyerah, selalu mendukung, menghibur, serta mendengarkan keluh kesah saya selama ini.
6. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri Ratna Anandha Dewi. Terima kasih sudah bertahan selama ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Dewi. Apapun kurang dan lebihmu mari terima itu semua, kamu pantas merayakan diri sendiri.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(Q.S Al Baqarah : 268)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”
(Q.S AL Insyirah : 5-6)



ABSTRAK

Ratna Anandha Dewi NIM. 1221054, 2025. Analisis Kepatuhan Produsen Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Skripsi Fakultas Syariah Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
Pembimbing : Teti Hadiati, M.H.I.

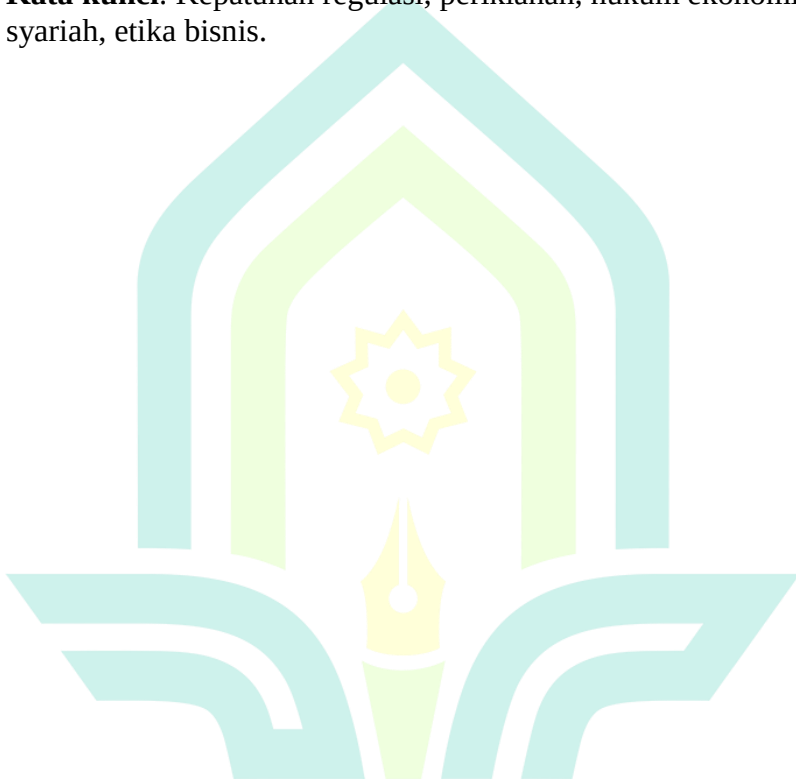
Pertumbuhan industri suplemen kolagen di Indonesia berlangsung sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Namun, fenomena ini juga diiringi oleh praktik periklanan produk kolagen yang kerap menampilkan klaim-klaim tidak sepenuhnya didukung bukti ilmiah, sehingga berisiko menyebabkan misinformasi dan merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepatuhan produsen Noera Collagen terhadap regulasi periklanan baik berdasarkan hukum positif Indonesia maupun hukum ekonomi syariah, serta untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan prinsip-prinsip kejujuran dan perlindungan konsumen diterapkan dalam pemasaran produk.

Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis-empiris yang merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami praktik melalui pengamatan langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil kuesioner dan studi literatur peraturan perundang-undangan terkait serta observasi terhadap materi iklan di berbagai platform media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Noera Collagen telah memenuhi persyaratan administratif seperti izin edar BPOM dan sertifikat halal MUI, masih ditemukan pelanggaran berupa klaim berlebihan seperti “mencerahkan kulit dalam 7 hari” yang tidak didukung bukti ilmiah. Hal ini melanggar UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, serta bertentangan dengan prinsip shiddiq

(kejujuran) dan larangan gharar (ketidakjelasan) dalam hukum Islam. Penelitian ini menegaskan perlunya pengawasan dan edukasi yang lebih intensif melalui kolaborasi pemerintah dan pelaku usaha, pembentukan dewan pengawasan syariah internal, serta pelatihan etika beriklan sesuai fatwa MUI agar semua materi iklan sejalan dengan nilai syariah dan etika bisnis.

Kata kunci: Kepatuhan regulasi, periklanan, hukum ekonomi syariah, etika bisnis.



ABSTRACT

Ratna Anandha Dewi, NIM. 1221054, 2025. *Analysis Of Collagen Producer Compliance With Advertising Regulations In The Perspective Of Islamic Economic Law. Sharia Faculty Thesis, Sharia Economic Law Department, State Islamic University (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.*

Supervisor: Teti Hadiati, M.H.I.

The collagen supplement industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with increasing public awareness regarding health and skin appearance. However, this phenomenon is also accompanied by advertising practices that often feature claims not fully supported by scientific evidence, posing a risk of misinformation and potential harm to consumers. This study aims to analyze the level of compliance by Noera Collagen's producers with advertising regulations under both Indonesian positive law and Islamic economic law, as well as to assess the extent to which principles of honesty and consumer protection are implemented in the product's marketing.

This study uses an empirical-juridical research method, which is an approach used to understand practices through direct field observation. The data sources consist of primary and secondary data, collected through questionnaires and a literature review of relevant regulations, as well as observations of advertising materials across various media platforms.

The research findings indicate that although Noera Collagen has met administrative requirements such as BPOM distribution permits and MUI halal certification, there are still violations, such as exaggerated claims like "brightens skin in 7 days," which are not supported by scientific evidence. This violates Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and Government Regulation No. 69 of 1999 on Food Labeling and Advertising, and contradicts the Islamic legal principles of shiddiq (honesty) and the prohibition of gharar (uncertainty or ambiguity). This study emphasizes the

need for more intensive supervision and education through collaboration between the government and business actors, the establishment of internal sharia supervisory boards, and training in advertising ethics in accordance with MUI fatwas so that all advertising materials align with sharia values and business ethics..

Keywords: *Regulatory compliance, advertising, Islamic economic law, business ethics.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilalamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di dunia dan akhirat nanti.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak mulai dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, maka akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menjadi panutan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Maghfur, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Teti Hadiati, M.H.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka

pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi.

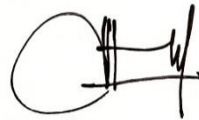
5. Ibu Jumailah, M.S.I. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasihat dan motivasi selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuannya.
7. Bapak dan Ibu Staf Akademik Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan pelayanan akademik selama ini.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, nasihat, serta dukungannya baik secara material dan moral.
9. Para responden yang telah banyak membantu dan berkontribusi dalam usaha memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Skripsi ini membahas urgensi penerapan prinsip syariah dalam praktik periklanan produk kesehatan. Fokus penelitian pada kasus Noera Kolagen mengungkap ketidaksesuaian antara klaim iklan dengan regulasi perlindungan konsumen dan prinsip muamalah Islam.

Metode penelitian menggabungkan analisis hukum normatif melalui kajian regulasi BPOM, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Fatwa MUI tentang Etika Periklanan, dengan pendekatan empiris melalui observasi konten iklan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya pelanggaran prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan larangan *gharar* (penipuan), terutama dalam klaim manfaat produk yang tidak didukung bukti ilmiah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Kritik dan saran konstruktif dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan hukum perlindungan konsumen berbasis syariah di Indonesia, sekaligus menjadi referensi bagi produsen dalam menyusun materi iklan yang lebih bertanggung jawab.

Pekalongan, 08 Juni 2025



RATNA ANANDHA DEWI

NIM.1221054



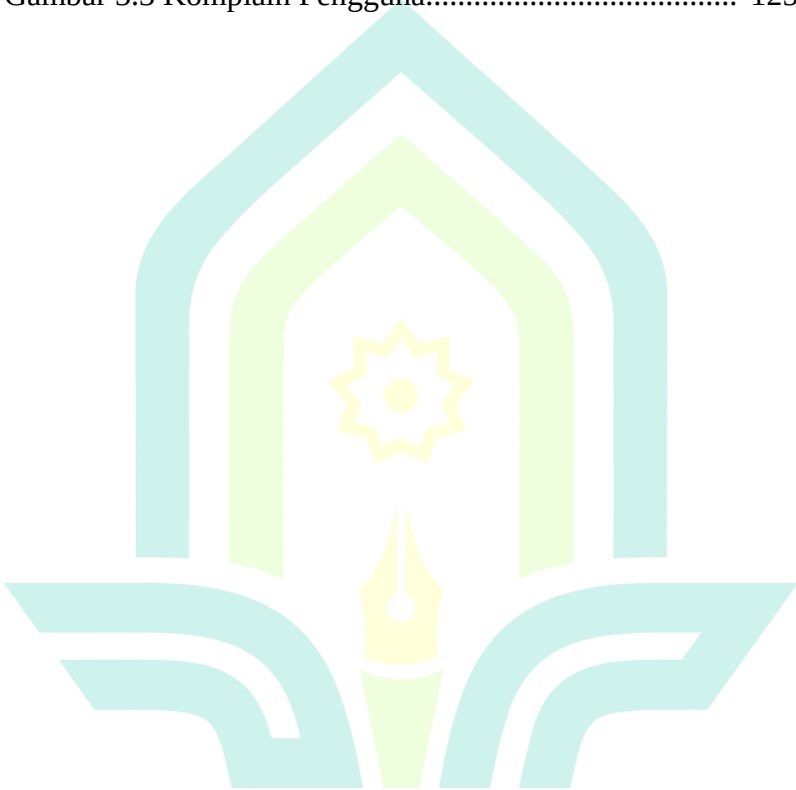
DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR TABEL.....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
F. Kerangka Teoritik.....	12
G. Metode Penelitian	22
H. Sistematika Pembahasan.....	31

BAB II KEPATUHAN HUKUM DAN AKIBAT HUKUM SERTA ETIKA PERIKLANAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	33
A. Landasan Teori	33
1. Kepatuhan Hukum.....	33
2. Akibat Hukum	44
B. Landasan Konseptual	50
1. Etika Periklanan.....	50
2. Perlindungan Konsumen.....	58
BAB III GAMBARAN UMUM PRODUK NOERA DAN KEPATUHAN HUKUM.....	72
A. Gambaran Umum Noera Kolagen.....	72
B. Kepatuhan Hukum Produsen Noera Terhadap Regulasi Berdasarkan Persepsi Responden	88
BAB IV ANALISIS TINGKAT KEPATUHAN HUKUM DAN MODEL PENGAWASAN IKLAN	100
A. Tingkat Kepatuhan Hukum Prrodusen Noera Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan	100
B. Model Pengawasan Iklan yang Sesuai dengan Hukum Positif dan Hukum Islam.....	104
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	116
STUDI DOKUMEN.....	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	138

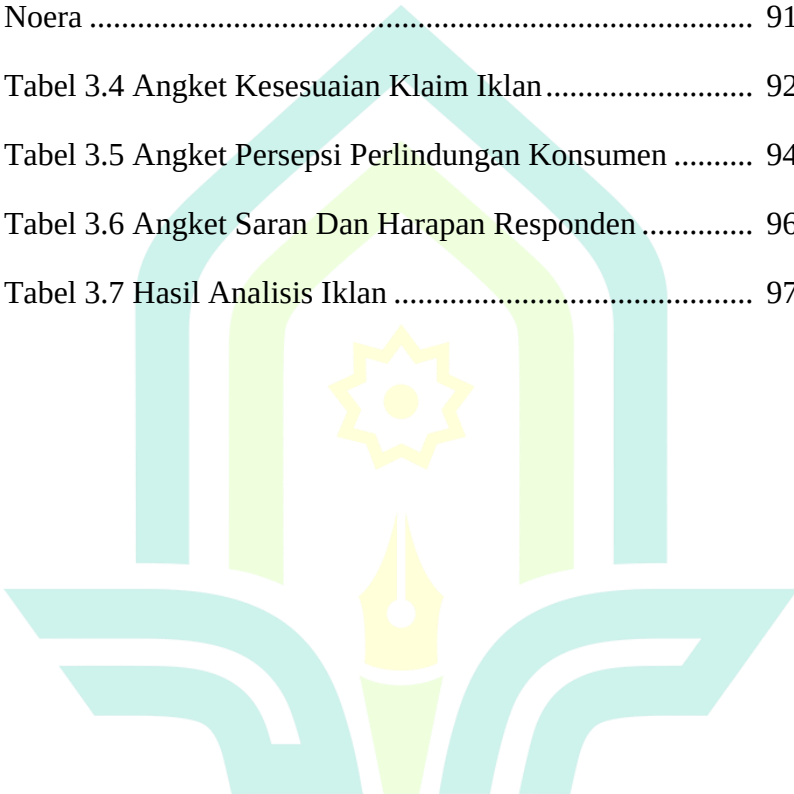
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan Konsumen	7
Gambar 3.1 Nomor Izin BPOM	76
Gambar 3.2 Sertifikasi Halal	78
Gambar 3.3 Komplain Pengguna.....	125



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Penjualan Noera Kolagen	80
Tabel 3.2 Angket Kepatuhan Hukum Produsen Menurut Responden	89
Tabel 3.3 Angket Pemahaman Responden Terhadap Iklan Noera	91
Tabel 3.4 Angket Kesesuaian Klaim Iklan	92
Tabel 3.5 Angket Persepsi Perlindungan Konsumen	94
Tabel 3.6 Angket Saran Dan Harapan Responden	96
Tabel 3.7 Hasil Analisis Iklan	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi produknya. Maka dari itu, para produsen pembuat iklan akan berkompetisi membuat iklan produk yang mampu menarik perhatian konsumen.

Pada saat ini iklan yang banyak beredar adalah tentang produk kecantikan. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat, ditandai dengan maraknya produk-produk seperti kolagen yang dipasarkan secara luas melalui media social seperti Tiktok dan Instagram. Kolagen merupakan protein yang bertanggung jawab atas kesehatan sendi, elastisitas, serta kelenturan kulit. Salah satu produsen yang aktif dalam mempromosikan produk kolagen adalah Noera Kolagen. Produk ini menawarkan berbagai manfaat bagi kesehatan dan kecantikan kulit, dengan kandungan utama seperti *salmon collagen*, *L-glutathione*, vitamin C dan E, *birghtnest extract*, *saffron extract*, serta *strawberry extract*. Kandungan-kandungan tersebut diklaim dapat membantu menjaga elastisitas kulit, mencerahkan, serta memberikan perlindungan antioksidan. Popularitas produk kolagen seperti Noera Kolagentidak terlepas dari promosi yang masif melalui berbagai media, baik cetak maupun digital¹.

¹ M. Syafi'i Antonio, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2017). hlm.134

Fenomena ini menuntut adanya kepatuhan terhadap regulasi periklanan yang berlaku, karena iklan berperan penting dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Regulasi periklanan di Indonesia diatur melalui berbagai peraturan, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM, serta Etika Pariwisata Indonesia. Regulasi ini menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan larangan terhadap klaim berlebihan atau menyesatkan dalam iklan produk kesehatan dan kecantikan².

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya mematuhi regulasi tersebut. Berdasarkan data pengawasan BPOM, pelanggaran yang sering ditemukan dalam iklan produk kesehatan dan kecantikan meliputi klaim berlebihan, penggunaan testimoni yang tidak sesuai, serta promosi tanpa izin edar. Hal ini berpotensi menyesatkan konsumen dan membahayakan kesehatan masyarakat, terutama jika produk yang diiklankan belum teruji secara klinis atau tidak memenuhi standar keamanan. Pengawasan yang dilakukan oleh BPOM dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun terus diperkuat untuk memastikan kepatuhan produsen terhadap regulasi yang berlaku. Iklan yang menyesatkan dilarang oleh sejumlah regulasi di Indonesia, salah satunya adalah Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Peraturan ini menegaskan bahwa setiap produsen pangan, termasuk produsen kolagen seperti Noera Collagen, wajib memastikan seluruh

² Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), “Peraturan BPOM No. 1 Tahun 2022 Tentang Label Dan Iklan Pangan Olahan,” 2022.

informasi yang tercantum pada label maupun iklan produk adalah benar, tidak menyesatkan, serta didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Kewajiban ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari informasi palsu atau klaim berlebihan yang dapat merugikan secara materiil maupun kesehatan³.

Selain itu, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya pada Pasal 10, juga mewajibkan setiap pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur dan tidak menipu konsumen. Dalam konteks produk kosmetik atau suplemen, perlindungan konsumen semakin diperkuat dengan adanya Peraturan BPOM No. 19 Tahun 2011 yang mengatur tentang pengawasan kemasan pangan, termasuk pangan olahan seperti suplemen kolagen. Regulasi ini memastikan bahwa kemasan, label, dan klaim yang tercantum pada produk telah melalui proses pengawasan dan penilaian keamanan oleh BPOM sebelum diedarkan ke masyarakat⁴.

Iklan berlebihan juga menjadi perhatian dalam ranah etika periklanan melalui Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dan diawasi oleh Badan Pengawas Periklanan P3I (BPP-P3I). EPI berfungsi sebagai pedoman *self-regulation* bagi pelaku industri periklanan dengan menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan hukum yang selaras dengan

³ Pemerintah Indonesia, “Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan”, Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867 (1999).

⁴ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, 2003 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (1999).

ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM. Dengan demikian, seluruh regulasi ini saling melengkapi dalam membangun sistem perlindungan konsumen dan memastikan agar produsen maupun pelaku usaha menjalankan praktik periklanan yang bertanggung jawab, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum maupun etika⁵.

Regulasi-regulasi tersebut memastikan produsen kolagen mematuhi standar keamanan, kejujuran informasi, dan perlindungan hak konsumen, serta memberi dasar hukum kuat bagi penegakan kepatuhan dan penyelesaian sengketa dalam kasus iklan berlebihan produk kolagen seperti Noera Kolagen. Regulasi tersebut juga memastikan bahwa kemasan pangan tidak mengandung bahan berbahaya dan memenuhi standar keamanan pangan sebelum diedarkan. Pelanggaran terhadap regulasi berpotensi berakibat hukum, mulasi dari sanksi administratif, perdata, pidana, dan etika secara bersamaan. Penegakan hukum dilakukan secara integratif oleh BPOM, BPP-P3I, dan pengadilan, dengan dampak terberat pada pencabutan izin usaha dan kerugian finansial akibat gugatan konsumen.

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, kepatuhan terhadap regulasi periklanan bukan hanya kewajiban hukum positif, tetapi juga merupakan implementasi prinsip-prinsip dasar syariah seperti kejujuran (*shidq*), keadilan, dan transparansi. Islam melarang praktik penipuan (*gharar*), menyembunyikan informasi (*tadlis*), serta segala bentuk promosi yang dapat menimbulkan

⁵ Dewan Periklanan Indonesia, “Etika Pariwisata Indonesia” (2020).

kerugian bagi konsumen. Prinsip kejujuran dalam bisnis, sebagaimana ditegaskan oleh para ulama dan dalam Al-Qur'an, menjadi landasan utama dalam setiap transaksi, termasuk dalam hal promosi dan periklanan produk⁶.

Selain aspek dari regulasi nasional dan prinsip syariah, urgensi penelitian ini juga didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk kolagen dan kosmetik halal. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan bahwa produk kecantikan yang digunakan oleh umat Muslim harus memenuhi kriteria halal dan suci, serta tidak membahayakan kesehatan. Penggunaan bahan yang haram atau najis dalam produk kecantikan, termasuk kolagen, dilarang keras, dan produsen wajib memastikan kehalalan serta keamanan produk yang dipasarkan⁷.

Noera Collagen, sebagai salah satu produk kolagen yang populer di Indonesia, aktif memasarkan melalui produknya di media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Iklan-iklan ini menonjolkan manfaat instan yang menarik perhatian konsumen. Noera Collagen Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji sejauh mana iklan Noera Collagen mematuhi regulasi periklanan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis konten iklan Noera Collagen untuk mengidentifikasi potensi klaim berlebihan berdasarkan regulasi hukum.

Iklan akan menjadikan manfaat bagi masyarakat banyak jika dilakukan dengan jujur oleh produsen pembuat iklan. Jika produsen kolagen tidak jujur atas iklan yang di klaim, maka akan menyesatkan banyak

⁶ Muhammad Baidlowi, *Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm.89

⁷ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa MUI Tentang Produk Halal Dan Keamanan Konsumen" (2021).

pihak dan akan mendatangkan kemudhorotan bagi yang mengonsumsi. Maka hal ini akan membuat produsen kolagen tidak patuh hukum dan berakibat hukum. Banyak produsen kolagen yang tidak patuh hukum atas manfaat produk yang diiklankan dan dijual. Dengan demikian kejujuran klaim khasiat dalam iklan kolagen sangat penting bagi masyarakat agar tidak menyesatkan bagi yang membeli dan mengonsumsinya.

Akibat dari *overclaim* atau iklan berlebihan itu, banyak masyarakat atau konsumen yang tertarik untuk membelinya dalam jumlah banyak agar dapat merasakan khasiatnya. Namun, banyak juga konsumen yang tidak merasakan khasiat dari kolagen tersebut. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan keamanan *L-gluthatione* masih dipertanyakan. Telah ditemukan efek samping dari masyarakat yang mengonsumsinya. Meskipun hanya efek samping ringan, tidak sedikit konsumen yang mengeluh dan merasakan sakit kepala, gula darah meningkat, sakit perut, asam lambung naik, nyeri pinggang, serta jantung berdebar saat mengonsumsi produk Noera Kolagen. Seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1
Keluhan Konsumen Setelah Mengonsumsi Noera Kolagen



Sumber : Tiktok

Dengan demikian, penelitian mengenai analisis kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan dalam perspektif hukum ekonomi syariah menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengukur tingkat kepatuhan produsen terhadap regulasi yang berlaku, tetapi juga untuk merumuskan model pengawasan iklan kolagen yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penguatan perlindungan konsumen, peningkatan

kepatuhan produsen, serta pengembangan regulasi dan pengawasan yang berbasis syariah di Indonesia.

Oleh karena itu, maka berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPATUHAN PRODUSEN NOERA KOLAGEN TERHADAP REGULASI PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Tingkat Kepatuhan Hukum Produsen Noera Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan?
2. Bagaimana Model Pengawasan Iklan Kolagen Yang Sesuai Dengan Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Guna Menganalisis Tingkat Kepatuhan Hukum Produsen Noera Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan.
2. Guna Merumuskan Model Pengawasan Iklan Kolagen Sesuai Hukum Ekonmi Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan melahirkan hasil yang memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk menambah wawasan khususnya bagi penyusun serta memberikan manfaat informasi bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan analisis kepatuhan produsen Noera Kolagen Terhadap Regulasi

Periklanan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah sebagai acuannya. Bagi akademik, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai bahan acuan bagi produsen Noera Kolagen dan pelaku usaha sejenis untuk meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi periklanan nasional sekaligus menyesuaikan praktik periklanan dengan prinsip-prinsip hukum Islam, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk diharapkan dapat memberikan masukan yang sangat berharga. Bagi masyarakat, diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen muslim akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya legal dan aman, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*, sehingga perlindungan konsumen menjadi lebih menyeluruh dan efektif.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang praktik iklan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pembahasan mengenai kepatuhan hukum produsen bukanlah hal yang baru dalam literatur perlindungan hukum.

1. Penelitian terhadap "Analisis Kepatuhan Hukum Produsen Terhadap Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa Perspektif Undang Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Home Industri di Desa Gombang, Slahung, Ponorogo)", oleh Anisaatul Jubaidah mahasiswa Fakultas Syari'ah Universitas Islam

Negeri Raden Mas Said Surakarta⁸. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kepatuhan produsen terhadap regulasi dan penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam bisnis. Namun, perbedaannya adalah penelitian diatas lebih menitikberatkan pada aspek produk fisik berupa pencantuman tanggal kadaluwarsa, sedangkan penelitian ini fokus pada kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan serta pengawasan iklan dari perspektif hukum ekonomi syariah.

2. Penelitian dengan judul "Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Suntik Vitamin C dan Collagen (Suatu Penelitian di Kota Banda Aceh)", oleh Cut Tiya Ascasari dan Rismawati mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala⁹. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji produk kolagen dan perlindungan konsumen. Namun, penelitian diatas lebih fokus pada aspek perlindungan konsumen terkait penggunaan produk, bukan pada aspek regulasi periklanan dan kepatuhan produsen terhadap aturan iklan seperti yang diteliti.
3. Penelitian dengan judul "Sanksi Administrasi Atas Pelanggaran di Bidang Iklan Pangan Menurut Undang

⁸ Anisaatul Jubaidah, *"Analisis Kepatuhan Hukum Produsen Terhadap Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa Perspektif Undang Undang Perlindungan Konsumen Dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Home Industri Di Desa Gombang, Slahung, Ponorogo)"* (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

⁹ Cut Tiya Ascasari et al., *"Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Suntik Vitamin C Dan Collagen (Suatu Penelitian Di Kota Banda Aceh)"* vol. 2, no. 3 (2018): 478–487.

Undang No.18 Tahun 2012”, oleh Wandy Wagey.¹⁰ Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti regulasi periklanan dan kepatuhan hukum dalam bidang iklan produk. Perbedaannya, penelitian ditatas lebih fokus pada aspek sanksi administratif dan pengaturan hukum positif tanpa mengkaji aspek hukum ekonomi syariah atau model pengawasan iklan kolagen secara khusus.

4. Penelitian dengan judul “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsment Skincare* di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)”, oleh Shofia Nurul Husna. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan perspektif hukum ekonomi syariah untuk mengkaji praktik periklanan produk kecantikan. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih terfokus pada aspek endorsement dan unsur gharar, sementara penelitian ini lebih luas pada kepatuhan produsen terhadap regulasi periklanan dan model pengawasan iklan kolagen yang sesuai hukum Islam.
5. Penelitian dengan judul "Larangan Bagi Pelaku Usaha Yang Memperdagangkan Atau Memproduksi Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Janji Yang Dinyatakan Dalam Iklan Atau Promosi Menurut Pasal 8 dan 9 Undang-undang Perlindungan Konsumen" oleh Agung Mandalla Putra Fakultas Hukum Universitas Pasundan Bandung. Persamaan dengan penelitian ini adalah pembahasan tentang kepatuhan produsen terhadap janji dalam iklan dan regulasi perlindungan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian diatas

¹⁰ Wandy Wagey, “Sanksi Administrasi Atas Pelanggaran Di Bidang Iklan Pangan Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan,” *Lex Administratum*, vol.6, no.1 (2018): 103–110.

lebih menekankan pada aspek larangan dan sanksi hukum atas pelanggaran iklan secara umum, tanpa mengkaji secara khusus aspek hukum ekonomi syariah dan pengawasan iklan kolagen.

F. Kerangka Teoritik

1. Kepatuhan Hukum

a. Teori Kepatuhan Hukum Positif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "kepatuhan" berasal dari kata "patuh," yang berarti tunduk atau taat terhadap perintah atau aturan. Kepatuhan hukum dapat diartikan sebagai ketaatan individu terhadap hukum yang berlaku, baik itu hukum tertulis maupun norma-norma sosial.

Menurut Soerjono Soekanto, kepatuhan hukum memiliki tiga indikator. Kepatuhan hukum dapat terjadi karena paksaan atau keinginan untuk menghindari hukuman (*Compliance*), atau karena ingin menjaga hubungan sosial dan keanggotaan kelompok (*Identification*). Namun, tingkat kepatuhan tertinggi adalah ketika individu mematuhi hukum karena nilai-nilainya sesuai dengan keyakinan pribadi (*Internalization*).¹¹

Dapat disimpulkan, kepatuhan hukum mencerminkan kesadaran dan sikap positif individu dalam mematuhi aturan, yang dipengaruhi oleh pendidikan dan pengalaman. Hal ini esensial bagi ketertiban sosial dan pembangunan budaya hukum yang kuat.

¹¹ Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum Dan Kepatuhan Hukum* (Jakarta: CV. Rajawali, 2016). hlm.56

b. Teori Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah adalah cabang ilmu hukum Islam yang mengatur aktivitas ekonomi dan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijtihad ulama. Prinsip utama dalam hukum ekonomi syariah adalah keadilan, kejujuran, transparansi, dan larangan terhadap praktik yang dapat merugikan pihak lain, seperti gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), dan maysir (perjudian).

Dalam konteks periklanan, hukum ekonomi syariah menuntut agar produsen menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Iklan yang mengandung klaim berlebihan atau informasi palsu bertentangan dengan prinsip syariah dan dapat merugikan konsumen secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam periklanan menjadi bagian dari tanggung jawab moral dan sosial pelaku usaha.

Selain itu, hukum ekonomi syariah menekankan pentingnya menjaga maslahat (kepentingan umum) dan mencegah mafsadat (kerusakan) dalam aktivitas ekonomi. Produsen diwajibkan memastikan bahwa iklan produk tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik dari segi kesehatan maupun dari aspek kepercayaan dan keyakinan agama. Pengawasan iklan yang sesuai syariah harus mampu menjamin hal ini.

Hukum ekonomi syariah juga mengedepankan tanggung jawab sosial dan keadilan dalam berbisnis. Produsen yang mematuhi

prinsip syariah berupaya memberikan informasi yang transparan dan akurat agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Hal ini sejalan dengan tujuan hukum Islam (*maqasid syariah*) untuk mewujudkan kesejahteraan dan keadilan dalam masyarakat secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini, teori hukum ekonomi syariah digunakan untuk menilai kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap prinsip-prinsip syariah dalam periklanan dan merumuskan model pengawasan iklan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini memperkaya analisis dengan dimensi etis dan moral yang tidak hanya mengacu pada hukum positif, tetapi juga pada nilai-nilai agama yang diyakini oleh masyarakat Muslim¹².

2. Akibat Hukum

a. Akibat Hukum Positif

Akibat hukum merupakan hasil atau konsekuensi dari suatu perbuatan atau peristiwa hukum yang diatur oleh hukum. Ini mencakup sanksi pidana, hak dan kewajiban baru, perubahan status hukum, pengakuan hak milik dan pembatalan perjanjian.

Menurut Soeroso, akibat hukum merupakan konsekuensi dari tindakan hukum yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu sesuai ketentuan hukum. Akibat hukum menjadi sumber lahirnya hubungan hukum yang mengatur interaksi antara subyek hukum.

¹²Yusuf Al-Qaradhawi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2010), hlm.134

Unsur-unsur akibat hukum melibatkan subyek hukum (orang atau badan hukum), obyek hukum (benda, hak atau kepentingan), perbuatan atau peristiwa hukum serta ketentuan hukum yang berlaku¹³.

Dengan demikian, akibat hukum berfungsi sebagai pengatur interaksi antara subyek hukum, menjaga ketertiban hukum, melindungi hak dan kepentingan serta mencegah pelanggaran hukum¹⁴.

b. Teor Akibat Hukum Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif hukum Islam, akibat hukum merupakan konsekuensi yang mengikuti perbuatan manusia yang sesuai dengan syariat, yang bertujuan untuk menegakkan keadilan dan kemaslahatan umat. Akibat hukum dalam Islam tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga mengandung dimensi ukhrawi sebagai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.

Akibat hukum dalam Islam dapat berupa lahirnya hak dan kewajiban, perubahan status hukum, dan penerapan sanksi sesuai dengan ketentuan syariah. Misalnya, akad jual beli yang sah menurut syariat menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang terlibat, dan pelanggaran terhadap akad tersebut dapat menimbulkan sanksi sesuai hukum Islam seperti *ta'zir* atau *qishash*.

Prinsip utama dalam hukum Islam adalah menjaga keadilan (*'adl*) dan menghindari kerugian

¹³ R.Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011). hlm.78

¹⁴ Sudikno Mertokusumo, *Hukum Perdata Indonesia*, (Yogyakarta: Liberty, 2018), hlm.45

(*dharar*). Oleh karena itu, akibat hukum dalam Islam selalu diarahkan untuk mencapai tujuan syariah (*maqasid al-shariah*), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Akibat hukum yang timbul dari suatu perbuatan harus selaras dengan tujuan ini agar tercipta keseimbangan dan kemaslahatan sosial.

Selain itu, dalam Islam terdapat konsep *ta'zir* sebagai bentuk sanksi akibat pelanggaran hukum yang tidak diatur secara rinci dalam Al-Qur'an dan Hadis, tetapi diberikan oleh penguasa untuk menjaga ketertiban dan keadilan. Dengan demikian, akibat hukum dalam Islam bersifat komprehensif dan mencakup aspek moral, sosial, dan spiritual.¹⁵

Dalam praktiknya, penerapan akibat hukum Islam harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya masyarakat serta berpegang pada prinsip maslahat dan mencegah mafsadat. Hal ini menjadikan hukum Islam adaptif dan relevan dalam mengatur hubungan hukum dan akibatnya dalam kehidupan umat Muslim.

3. Etika Bisnis

a. Teori Etika Periklanan

Etika periklanan adalah seperangkat prinsip moral yang membimbing para pemasar dalam membuat dan menyebarkan iklan yang jujur, bertanggung jawab, dan menghormati konsumen. Etika periklanan bukan hanya tentang mematuhi hukum, tetapi juga tentang melakukan apa yang

¹⁵ Abu Hamid Al-Ghazali, *Hya Ulum Al-Din*. Beirut (Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1997), hlm.45

benar dan adil, bahkan jika tidak ada hukum yang mengharuskan hal itu¹⁶. Dalam konteks yang lebih luas, etika periklanan mencakup pertimbangan tentang bagaimana iklan dapat memengaruhi masyarakat, termasuk nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kesehatan public.

Snyder menekankan bahwa etika periklanan harus didasarkan pada tiga pilar utama:

- 1) Kejujuran (*Honesty*) : Iklan harus menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang produk atau layanan yang diiklankan.
- 2) Keadilan (*Fairness*) : Iklan harus memperlakukan konsumen dengan adil dan tidak mengeksploitasi kelemahan atau ketidaktahuan mereka.
- 3) Tanggung Jawab (*Responsibility*) : Iklan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk atau layanan yang diiklankan, serta potensi konsekuensi negatif bagi konsumen.

b. Teori Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis adalah seperangkat nilai dan prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis agar sesuai dengan ajaran Islam dan tidak bertentangan dengan norma syariah. Nilai-nilai ini mengatur perilaku pelaku bisnis agar selalu menjunjung

¹⁶ Ambar, "3 Teori Etika Periklanan – Pengertian Dan Macamnya," PakarKomunikasi.com, 2018, <https://pakarkomunikasi.com/teori-etika-periklanan> (diakses pada 17 Desember 2024)

tinggi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dalam setiap transaksi dan hubungan bisnis.

Salah satu prinsip utama dalam etika bisnis Islam adalah kejujuran (*shidq*), yang menuntut pelaku usaha untuk jujur dalam takaran, kualitas produk, dan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Kejujuran bukan hanya kunci sukses bisnis menurut ajaran Islam, tetapi juga membangun kepercayaan yang merupakan fondasi utama dalam hubungan bisnis modern. Pelaku bisnis harus menghindari segala bentuk penipuan, manipulasi, dan klaim palsu yang dapat merugikan pihak lain.¹⁷

Selain itu, etika bisnis Islam menekankan kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha. Produk yang dijual harus memenuhi standar mutu agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat luas. Prinsip ini sejalan dengan konsep keseimbangan (*mizan*) yang mengatur agar keuntungan bisnis tidak diperoleh dengan mengorbankan norma sosial dan hak konsumen.

Prinsip lain yang penting adalah amanah (kepercayaan dan tanggung jawab). Pelaku bisnis wajib menjaga amanah dalam setiap aspek usahanya, termasuk menjaga kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Amanah ini mencakup tanggung jawab sosial dan etika dalam menjalankan bisnis, sehingga pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga

¹⁷ Al-Ghazali, *Hya Ulum Al-Din*. hlm.47

memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan.¹⁸

Selanjutnya, etika bisnis Islam juga mengandung nilai keadilan (*adl*) dan keseimbangan (*tawazun*). Keadilan dalam bisnis berarti pelaku usaha harus bersikap adil tanpa memanfaatkan kelemahan pihak lain dan memastikan transaksi berlangsung secara fair. Keseimbangan menuntut agar bisnis dijalankan secara proporsional antara mencari keuntungan dan memenuhi hak-hak konsumen serta masyarakat, sehingga tercipta harmoni sosial dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, etika bisnis Islam tidak hanya mengatur aspek teknis transaksi, tetapi juga menekankan dimensi spiritual dan moral agar bisnis yang dijalankan mendapat keberkahan dan ridha Allah SWT. Penerapan etika ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan

4. Perlindungan Hukum

a. Teori Perlindungan Hukum Positif

Perlindungan konsumen dalam hukum positif Indonesia diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang aman,

¹⁸ R. Sari, “*Etika Bisnis Dalam Periklanan Produk Halal*”, 2020, hlm.123–35.

berkualitas, serta informasi yang benar dan jelas. Di sisi lain, pelaku usaha memiliki kewajiban menyediakan produk yang tidak merugikan konsumen serta memberikan informasi yang transparan dan akurat.¹⁹

Prinsip utama dalam perlindungan konsumen adalah strict product liability atau tanggung jawab mutlak, yang menempatkan beban pembuktian pada pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk cacat atau tidak sesuai standar. Prinsip ini diperkuat oleh Pasal 1367 dan 1368 KUHPerdara yang mewajibkan pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh produk yang berada dalam pengawasannya.

Selain itu, perlindungan hukum konsumen juga mencakup hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Pelaku usaha wajib memenuhi standar keamanan dan kualitas produk serta menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan efektif. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, perlindungan konsumen tidak hanya diatur oleh undang-undang nasional tetapi juga didukung oleh peraturan pelaksana seperti Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri yang mengatur aspek teknis perlindungan konsumen, termasuk dalam transaksi elektronik dan *e-commerce*. Regulasi ini mengatur hak dan

¹⁹ Presiden Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

kewajiban para pihak dalam transaksi digital agar tetap terlindungi secara hukum.

Namun, kendala dalam pelaksanaan perlindungan konsumen masih ditemui, seperti ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen serta kurangnya edukasi konsumen mengenai hak-hak mereka. Oleh karena itu, penegakan hukum yang efektif dan edukasi konsumen menjadi kunci keberhasilan perlindungan konsumen dalam hukum positif.

b. Teori Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Perlindungan konsumen dalam perspektif Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan (*'adl*), kejujuran (*sidq*), dan larangan penipuan (*gharar* dan *tadlis*). Islam memandang bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara jujur dan transparan agar tidak merugikan salah satu pihak, terutama konsumen yang seringkali berada dalam posisi yang lebih lemah.

Prinsip keadilan dalam Islam menuntut pelaku usaha untuk tidak melakukan eksploitasi atau manipulasi dalam transaksi, sehingga hak-hak konsumen harus dijaga dan dilindungi. Hal ini sejalan dengan tujuan syariah (*maqasid al-shariah*) untuk menjaga kemaslahatan umat dan mencegah kerusakan dalam aktivitas ekonomi²⁰.

Selain itu, Islam mengajarkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang tinggi, dimana

²⁰ Muhammad Baidlowi, *Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm.78

pelaku usaha harus menjaga amanah dan kepercayaan konsumen. Pelanggaran terhadap prinsip ini tidak hanya berdampak hukum duniawi, tetapi juga menjadi dosa di hadapan Allah SWT.

Dalam perspektif perlindungan konsumen, Islam juga menekankan pentingnya transparansi informasi dan kejelasan dalam akad atau kontrak bisnis agar tidak terjadi gharar (ketidakjelasan) yang dapat membatalkan akad dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, pengawasan dan penegakan hukum syariah sangat penting untuk memastikan perlindungan konsumen berjalan sesuai dengan prinsip Islam.

Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam Islam tidak hanya bersifat legal formal, tetapi juga mengandung dimensi moral dan spiritual yang kuat, yang bertujuan menciptakan keseimbangan dan keadilan dalam transaksi ekonomi serta menjaga keharmonisan sosial.

G. Metode Penelitian

Untuk memperjelas penulisan skripsi ini, maka diperlukan suatu metode yang tepat, metode yang dipakai adalah :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah menggunakan pendekatan penelitian yuridis-empiris. Penelitian yuridis-empiris merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami penerapan hukum dalam praktik melalui pengamatan langsung di lapangan. Metode ini menggabungkan analisis normatif dengan data empiris, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana produsen Noera Kolagen menjalankan iklan mereka dan sejauh

mana iklan tersebut sesuai dengan regulasi yang berlaku serta prinsip-prinsip hukum Islam. Melalui pengumpulan data dari responden dan analisis dokumen²¹.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan dalam perspektif hukum Islam. Jenis penelitian ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah untuk mengamati dan mengevaluasi fenomena yang terjadi di lapangan, yaitu praktik periklanan yang dilakukan oleh produsen Noera Kolagen.

Kepatuhan terhadap regulasi periklanan sangat penting dalam konteks hukum ekonomi syariah, di mana prinsip-prinsip etika dan keadilan harus diutamakan. Dalam praktiknya, sering kali ditemukan bahwa produsen tidak sepenuhnya mematuhi regulasi yang ada, yang dapat mengakibatkan dampak negatif bagi konsumen dan menciptakan ketidakadilan di pasar²².

Dengan demikian, jenis penelitian ini sangat relevan dengan judul yang diangkat, karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan dalam perspektif hukum ekonomi syariah secara mendalam.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.112

²²N.A. Rahman, "Kepatuhan Hukum Dalam Periklanan Produk Kesehatan," *Jurnal Hukum Dan Kesehatan* , vol.4 (2019): 45–60, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0050>.

analisis yuridis-empiris. Pendekatan ini menggabungkan analisis normatif dengan data empiris untuk menggali dan memahami fenomena kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan dalam perspektif hukum Islam secara mendalam.

Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap praktik periklanan yang dilakukan oleh Noera Kolagen, serta mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen produk tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi kepatuhan produsen terhadap regulasi periklanan. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman responden mengenai kesesuaian iklan dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai fenomena kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan tersebut dalam kerangka hukum ekonomi syariah. Dengan demikian, pendekatan kualitatif ini sangat relevan untuk memahami dinamika yang terjadi di lapangan dan memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi produsen dan pemangku kepentingan lainnya²³.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). hlm.78

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui teknik pengumpulan data yang berjumlah 50 orang. Data primer ini akan mencakup informasi mengenai tingkat kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan, persepsi dan pengetahuan responden terhadap iklan Noera Kolagen, dan pandangan responden mengenai kesesuaian iklan.

b. Data Sekunder

Untuk mendapatkan data sekunder ini, peneliti perlu mengumpulkan buku, jurnal, makalah ilmiah, kamus, ensiklopedia, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang bersumber dari bahan kepustakaan atau bahan hukum baik bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder²⁴.

1) Bahan hukum primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat autoritatif, artinya mempunyai otoritas dan kekuatan mengikat secara langsung dalam masyarakat. Menurut Soerjono Soekanto, bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan,

²⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2017). hlm.95

serta putusan-putusan hakim²⁵. Hukum primer dalam penelitian ini yaitu :

- a) Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 Pasal 44 : Tentang Label dan Iklan Pangan.
- b) Undang-undang No.8 Tahun 1999 Pasal 4 : Tentang Perlindungan Konsumen.
- c) Etika Periklanan Indonesia : Iklan harus jujur dan transparan.
- d) Peraturan BPOM No. 19 Tahun 2011 : mengatur bahwa klaim iklan harus didukung bukti ilmiah.

2) Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan, komentar, atau analisis terhadap bahan hukum primer. Bahan ini tidak memiliki kekuatan mengikat, tetapi sangat penting dalam membantu memahami, menafsirkan, dan menganalisis bahan hukum primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responder untuk dijawabnya. Adapun bentuk dari kuesioner terdapat tiga macam, yakni kuesioner terbuka, kuesioner tertutup dan kuesioner campuran. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner campuran. Kuesioner campuran adalah instrumen penelitian yang

²⁵ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 2005). hlm.45

menggabungkan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup dalam satu alat ukur. Pada kuesioner ini, responden tidak hanya memilih jawaban yang telah disediakan (seperti pada kuesioner tertutup), tetapi juga diberikan ruang untuk menjelaskan atau menuliskan berupa saran (seperti pada kuesioner terbuka).

Kuesioner disebarkan kepada 50 responden yang terdiri dari konsumen produk Noera Kolagen. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepatuhan produsen terhadap regulasi periklanan, persepsi dan pengetahuan responden terhadap iklan Noera Kolagen, dan pandangan responden mengenai kesesuaian iklan.

b. Studi Dokumen

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang langsung ditunjuk kepada subjek penelitian. Dokumentasi yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumentasi resmi.²⁶ Studi dokumen dalam penelitian ini berupa pengumpulan data tertulis atau visual yang relevan. Penelitian ini akan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang relevan, seperti peraturan periklanan yang berlaku, iklan produk Noera Kolagen, dan literatur hukum yang berkaitan dengan hukum ekonomi syariah.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi juga dapat diartikan sebagai objek

²⁶Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995). hlm.150

atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²⁷.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Noera Kolagen yang berada di berbagai wilayah di Indonesia. Mengingat produk kolagen ini memiliki jangkauan pasar yang luas, populasi yang diteliti mencakup konsumen dari berbagai latar belakang, baik dari segi demografi maupun geografis.

Sesuai dengan pedoman yang diuraikan oleh Singarimbun dan Sofyan Effendi, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu purposive sampling. Dalam teknik ini, peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian²⁸. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen yang telah menggunakan produk Noera Kolagen.
- b. Responden berusia di atas 18 tahun, sehingga dianggap mampu memberikan pendapat yang relevan mengenai iklan dan kepatuhan produsen.
- c. Responden berasal dari berbagai wilayah untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam mengenai kepatuhan produsen terhadap regulasi periklanan.

²⁷ Ishad, *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis Serta Disertasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.115

²⁸ Singarimbun, et.al, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3, 2017), hlm.85

Dari populasi tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 50 responden secara acak dari berbagai wilayah. Pemilihan responden dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara online dan offline, sehingga dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah. Dengan jumlah sampel yang cukup, diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan pandangan dan pengalaman konsumen secara umum mengenai kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan.

Penggunaan *non-probability sampling* dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena kepatuhan produsen dalam konteks hukum ekonomi syariah.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian yuridis-empiris melibatkan beberapa langkah yang sistematis untuk mengevaluasi dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan.

a. Pengolahan data kuesioner

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan teknik analisis deskriptif. Peneliti akan menghitung persentase jawaban dari setiap pertanyaan untuk mengetahui tingkat kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan. Hasil analisis ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

b. Analisis Kualitatif

Data dari studi dokumen akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi kesesuaian antara praktik periklanan yang dilakukan oleh produsen Noera Kolagen dengan regulasi yang berlaku dan prinsip-prinsip hukum Islam. Peneliti akan melakukan analisis terhadap isi iklan, mencakup klaim yang disampaikan, bahasa yang digunakan, dan elemen-elemen lain yang relevan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah iklan tersebut memenuhi standar etika dan hukum yang ditetapkan.

c. Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, peneliti akan melakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil dari angket dan studi dokumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan membandingkan data kuantitatif dari angket dengan data kualitatif dari studi dokumen, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepatuhan produsen Noera Kolagen terhadap regulasi periklanan.

d. Interpretasi Hasil

Setelah analisis data dilakukan, peneliti akan menginterpretasikan hasil yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Peneliti akan membahas temuan yang relevan dengan kepatuhan produsen terhadap regulasi periklanan dan bagaimana hal tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Diskusi ini akan mencakup

implikasi dari hasil penelitian bagi produsen, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya.

e. Penyusunan Laporan

Hasil analisis data akan disusun dalam bentuk laporan penelitian yang sistematis. Laporan ini akan mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, hasil analisis, dan kesimpulan. Peneliti juga akan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian untuk meningkatkan kepatuhan produsen terhadap regulasi periklanan dan memastikan bahwa praktik periklanan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam²⁹.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini, penulis membagi sistematikanya menjadi lima bab untuk memudahkan dalam sistem penulisan dan memahami antara sub bab satu dengan yang lainnya supaya tersusun secara sistematis. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan dan Daftar Pustaka, yang dijadikan sebagai acuan pembahasan pada bab-bab berikutnya dan sekaligus sebagai gambaran keseluruhan isi penelitian.

²⁹ Victoria Braun, et.al, *"Using Thematic Analysis in Psychology"*, Qualitative Research in Psychology, 2006, hlm.77–101.

BAB II Landasan Teoritis dan Konseptual. Pada bab ini berisikan tentang beberapa teori berkaitan dengan akar masalah yang penulis teliti yaitu pertama, mengenai Kepatuhan Hukum. Sub bab ke-dua yaitu Akibat Hukum. Sub bab ke-tiga Etika Periklanan. Dan sub bab ke-empat Perlindungan Konsumen. Pembahasan pada bab ini sebagai kerangka dasar mengenai kepatuhan hukum produsen dalam pencantuman khasiat atau manfaat kolagen pada iklan, berisi Analisis Kepatuhan Produsen Noera Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

BAB III Hasil Penelitian. Bab ini menguraikan tentang fakta yang ada pada praktik iklan penjualan kolagen dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

BAB IV Analisis Data. Bab ini membahas tentang Analisis Kepatuhan Produsen Noera Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pada bagian ini akan menjawab dari Rumusan Masalah 1 dan 2 yaitu menganalisis tingkat kepatuhan hukum produsen Noera kolagen terhadap regulasi periklanan serta merumuskan model pengawasan iklan kolagen sesuai Hukum Ekonmi Syariah.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisikan penutup yang memuat tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dibagikan penulis kepada pembaca nantinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap kepatuhan produsen Noera Collagen terhadap regulasi periklanan dalam perspektif hukum ekonomi syariah, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan penting:

Pertama, secara administratif produk Noera Kolagen telah memenuhi ketentuan hukum positif dengan memiliki izin edar BPOM dan sertifikasi halal MUI. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kelemahan dalam implementasi penerapan standar tersebut pada praktik periklanan sehari-hari. Klaim-klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah seperti "mencerahkan kulit dalam 7 hari" masih banyak ditemukan di berbagai platform media sosial, menunjukkan ketidaksesuaian dengan Pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999.

Kedua, dari perspektif hukum ekonomi syariah, praktik pemasaran Noera Kolagen juga masih perlu dilakukan perbaikan agar sesuai dengan prinsip-prinsip dasar muamalah. Beberapa materi iklan yang tersebar luas dianggap melanggar nilai-nilai penting dalam Islam, seperti prinsip shiddiq (kejujuran), gharar (ketidakjelasan informasi atau penyesatan), serta amanah (tanggung jawab produsen dalam menyampaikan kebenaran produk). Fatwa-fatwa MUI mengenai etika bisnis syariah telah menegaskan pentingnya transparansi, kejujuran, dan larangan membuat klaim yang menyesatkan dalam iklan produk halal. Selain itu, mekanisme pengawasan yang berlaku saat ini belum menunjukkan efektivitas

optimal. Walaupun sudah ada kerangka kolaboratif antara lembaga pemerintah seperti BPOM dan Kominfo dengan pelaku usaha, pengawasannya masih terbatas karena kurangnya pemahaman para affiliator dan reseller tentang batasan hukum dan etika beriklan. Di sisi lain, belum terbentuknya dewan pengawasan syariah internal di tingkat perusahaan menyebabkan lemahnya evaluasi konten promosi dari sudut pandang hukum Islam, sehingga meningkatkan potensi pelanggaran dalam penyampaian informasi produk.

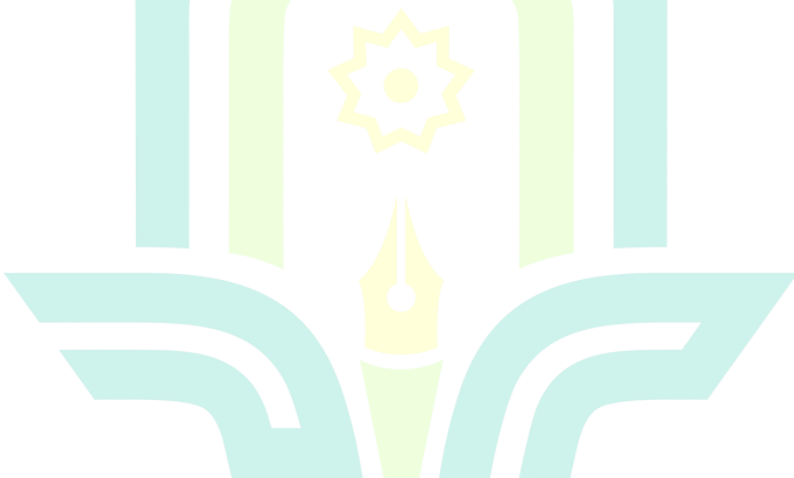
B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi:

1. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan:
 - a. Memperkuat sistem pengawasan post-market melalui optimalisasi fungsi pengaduan konsumen dan mekanisme penegakan hukum yang lebih tegas.
 - b. Meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku UMKM tentang regulasi periklanan produk kesehatan.
 - c. Menyusun pedoman khusus iklan produk halal bersama MUI dan asosiasi industry.
2. Bagi produsen:
 - a. Membentuk dewan pengawasan syariah internal untuk menelaah semua materi iklan.
 - b. Menyusun SOP wajib pengecekan klaim produk oleh divisi legal sebelum publikasi.
 - c. Melakukan pelatihan reguler bagi affiliator dan reseller mengenai etika beriklan.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Untuk penelitian lanjutan disarankan:

- b. Melakukan studi komparatif dengan produk kosmetik sejenis dari produsen berbeda.
- c. Memperluas cakupan penelitian dengan menganalisis efektivitas berbagai model pengawasan.
- d. Melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat literasi hukum konsumen terhadap hak perlindungan dari iklan menyesatkan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi berharga bagi pengembangan sistem pengawasan periklanan yang lebih komprehensif, sekaligus memberikan referensi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi dalam bingkai nilai-nilai ekonomi syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- (BPOM), Badan Pengawas Obat dan Makanan. “Peraturan BPOM No. 1 Tahun 2022 Tentang Label Dan Iklan Pangan Olahan.” 2022.
- A Rahman. *Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik*. UII PresS. Yogyakarta, 2015.
- N.A Rahman. “Kepatuhan Hukum Dalam Periklanan Produk Kesehatan.” *Jurnal Hukum Dan Kesehatan*, vol. 4 (2019): 45–60. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0050>.
- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Hya Ulum Al-Din*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1997.
- Al-Qaradhwai, Yusuf. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Al-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuh*. Damaskus: Dar al-Fikr, 2006.
- Ambar. “3 Teori Etika Periklanan – Pengertian Dan Macamnya.” *PakarKomunikasi.com*, 2018. <https://pakarkomunikasi.com/teori-etika-periklanan>.
- Anisaatul Jubaidah. “Analisis Kepatuhan Hukum Produsen Terhadap Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa Perspektif Undang Undang Perlindungan Konsumen Dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Home Industri Di Desa Gombang, Slahung, Ponorogo).” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Antonio, M. Syafi’i. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2017.
- Ascasari, Cut Tiya, Mahasiswa Fakultas, Hukum Universitas, Syiah Kuala, Fakultas Hukum, Universitas Syiah, Toko

- Online, Perlindungan Hukum, Collagen Injection, and Collagen Injection. "Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Suntik Vitamin C Dan Collagen (Suatu Penelitian Di Kota Banda Aceh)" 2, no. 3 (2018): 478–87.
- Ayu, Stefani Made. "Etika Periklanan Indonesia Dari Segi Teorikritis." *Restorica* 21 (2016): 4.
- Baidlowi, Muhammad. *Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Bernadetha Aurelia Oktavira, S.H. "Arti Peristiwa Hukum Dan Hubungan Hukum." Hukumonline, 2023. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/arti-peristiwa-hukum-dan-hubungan-hukum-lt5aebc758a2210/>.
- Braun, Virginia, & Clarke, Victoria. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology*, 2006, 77–101.
- Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia (2020).
- Indonesia, Majelis Ulama. Fatwa MUI tentang Produk Halal dan Keamanan Konsumen (2021).
- Ishad. *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis Serta Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- J.Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan (LPPOM) MUI. Fatwa MUI tentang Etika Bisnis dan Promosi Produk Halal (n.d.).
- M.Snyder, James. "Ethics in Advertising: A Framework for Analysis." *Journal of Business Ethics*, 1991, 629–32.

- Manan, Abdul. *Hukum Islam Dan Perkembangannya Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Mecadinisa, Nabila. “Noera Collagen Drink, Formula Baru Dengan Tambahan Ekstrak Sarang Burung Dan Saffron.” Fimela Pedia, 2023. <https://www.fimela.com/beauty/read/5238718/noera-collagen-drink-formula-baru-dengan-tambahan-ekstrak-sarang-burung-dan-saffron?page=3>.
- Mertokusumo, Sudikno. *Hukum Perdata Indonesia*. Yogyakarta: Liberty, 2018.
- MUI. Fatwa MUI tentang Etika Bisnis dan Promosi Produk Halal (2018).
- Pemerintah Indonesia. Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867 § (1999). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.
- Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 2003 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia § (1999).
- Proksch, E., Segger, D., & Degwert, J. “Oral Intake of Specific Bioactive Collagen Peptides Reduces Skin Wrinkles and Increases Dermal Matrix Synthesis.” *Journal of Cosmetic Dermatology*, 2014, 203–11.
- R.soeroso. *Hukum Perdata*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- R.Soeroso. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.

- Rahardjo, Satjipto. *Hukum Dan Masyarakat: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000.
- RAHMAN, N.A. “Kepatuhan Hukum Dalam Periklanan Produk Kesehatan.” *Jurnal Hukum Dan Kesehatan* 4 (2019): 45–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0050>.
- Sari, R. “Etika Bisnis Dalam Periklanan Produk Halal,” 2020, 123–35.
- Singarimbun, M., & Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3, 2017.
- Situmorang, Anastasia. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual Report Yang Menyesatkan.” *KertaShemaya* 14, no. 8 (2022): 277–96.
- Soehartono, Irwan. *Metode Penelitian Sosial*,. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995.
- Soekanto, Soerjono. *Kesadaran Hukum Dan Kepatuhan Hukum*. Jakarta: CV. Rajawali, 1982.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Wagey, Wandy. “Sanksi Administrasi Atas Pelanggaran Di Bidang Iklan Pangan Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.” *Lex Administratum* VI, no. 1 (2018): 103–10.

