

**KRITERIA-KRITERIA PERIKLANAN DARI
PERSPEKTIF ISLAM: ANALISIS PERSEPSI
PENGGUNA INSTITUSI PERBANKAN SYARIAH
DI BANDA ACEH, INDONESIA**

TEUKU MELDI KESUMA

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

2015

**KRITERIA-KRITERIA PERIKLANAN DARI
PERSPEKTIF ISLAM: ANALISIS PERSEPSI
PENGGUNA INSTITUSI PERBANKAN SYARIAH
DI BANDA ACEH, INDONESIA**

Oleh

TEUKU MELDI KESUMA

**Tesis yang diserahkan untuk memenuhi
Keperluan bagi
Ijazah Doktor Falsafah**

Ogos 2015

PENGHARGAAN

Saya ingin memanjatkan setinggi-tinggi kesyukuran ke hadrat Allah SWT kerana telah diberi kekuatan untuk menyiapkan penulisan tesis ini. Kejayaan pengkaji dalam menyiapkan tesis ini merupakan kejayaan bersama. Kerjasama dan input daripada pelbagai pihak telah memungkinkan tesis ini berjaya disiapkan.

Pada kesempatan ini, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan dan sokongan sama ada secara langsung ataupun tidak langsung sehingga tesis ini berjaya disiapkan. Saya mohon berbanyak-banyak maaf kerana tidak dapat menyenaraikan semua nama-nama mereka terlibat. Sungguhpun begitu, terdapat beberapa pihak yang telah banyak mengorbankan usaha dan masa walaupun sentiasa berada dalam kesibukan yang patut dinyatakan di sini.

Pertamanya, kepada kedua-dua penyelia saya iaitu Dr. Zakaria Bahari dan Dr. Fadzila Azni Ahmad yang telah memberi dorongan, bimbingan dan tunjuk ajar sepanjang kajian ini dijalankan. Kesediaan mereka untuk meluangkan tenaga dan masa dalam memberi nasihat, mengemukakan cadangan, menyemak dan membetulkan kesilapan hanya kepada Allah SWT sahajalah saya memohon agar diberi ganjaran yang sebaik-baiknya.

Keduanya, kepada Pengarah Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV) yang telah banyak membantu dan memberi dorongan di sepanjang pengajian saya di Universiti Sains Malaysia (USM). Begitu juga kepada semua pensyarah di ISDEV

terutama Dr. Mohd Shukri Hanapi yang sering menjadi tempat rujukan saya. Kepada Dr. Zahri Hamat, Dr. Mohamad Zaini Abu Bakar, Dr. Abdul Fatah Che Hamat dari Pusat Pengajian Sains Kemasyarakatan USM. Tidak lupa kepada Dr. Wan Norhaniza Wan Hasan, Dr. Shahir Akram Hassan dan Dr. Mohd Syakir Mohd Rosdi. Komitmen yang telah diberikan oleh mereka juga adalah amat dihargai, beserta seluruh staf dan sahabat-sahabat dari ISDEV, USM.

Keempat, ucapan terima kasih juga diucapkan kepada para pakar yang telah membantu saya dalam penyelidikan ini iaitu Dato Profesor Ishak Ismail (mantan Dekan Pusat Pengajian Pengurusan, USM), Profesor Dr. Syahrizal Abbas, M.A (Mantan Pejabat Syariat Islam Aceh), Tgk. H. Gazali Mohd. Syam (Mufti Aceh), Dr. Moch. Fajarul Falah, M.A (Pensyarah kanan Universitas Islam Negeri Ar Raniry), Dr. H. Asyhari, MM (Pengarah Fakulti Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung), Akhyar Subhan (Pengarah Bank Rakyat Indonesia Syari'ah), Jufri M. Saleh (Pengarah Bank Aceh Syari'ah), dan Harris Thajeb (Pengarah Persatuan Syarikat Pengiklanan Se-Indonesia), Nino Budianto (Media Kumpulan MRA Jakarta).

Begitu juga jutaan untaian terima kasih kepada Dr. Aida Mokhtar (Universiti Antar Bangsa Malaysia), En. Adi Satria (Pengurusan Industri Halal Malaysia), En. Shahrein Zainal (Pengiklanan *Friends*, Malaysia), Janoe Arijanto (Pengiklanan *Dentsu* Indonesia, Jakarta), M. Arief Budiman (Pengiklanan *Petakumpet* Jakarta), Heriardin (Pengiklanan *Dentsu* Indonesia, Jakarta), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Aceh dan Jakarta (pusat), semua pembentang di Seminar Periklanan Islam 2014 di Universiti Islam Antar Bangsa Malaysia dan sahabat-sahabat pada Sijil

Bengkel Komunikasi Pemasaran, yang semuanya telah memberikan inspirasi kepada penyelidik untuk menyelesaikan tesis ini.

Kelima, sekalung budi kepada sahabat-sahabat dan rakan-rakan seperjuangan di ISDEV, USM, iaitu Bapak Ahmad Nizam, Bapak Ridwan Nurdin, Dr. Mulya Saputra, Bapak Alamsyah Alwy, Ustaz Khairul, dan lain-lain yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang sering mengambil berat dan memberikan semangat selama proses menyiapkan tesis ini. Semoga Allah SWT kekalkan *ukhuwwah* antara kita.

Seterusnya, pengkaji ingin memberi penghargaan yang teristimewa kepada Atok H. Teuku Ali Basjah Talsya, Ayahanda Teuku Indra dan Allahyarham H. Taufiq Ms, Ibunda Marita dan Hj. Tjut Rosniati beserta keluarga besar tercinta yang telah banyak berkorban dan berdoa untuk melihat kejayaan pendidikan anak-anak walaupun berada dalam serba kekurangan.

Akhir sekali, tidak lupa buat isteri Dara Nur Afrilna dan anak-anak tersayang, iaitu Cut Andira Maussalimah dan Teuku Muhammad Arradhi Billah yang telah banyak berkorban, bersabar dan senantiasa bersama di waktu kesibukan dan kesukaran yang dihadapi oleh suami dan ayah sepanjang proses menyiapkan tesis ini.

Teuku Meldi Kesuma
Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV)
Universiti Sains Malaysia

SENARAI KANDUNGAN

| | HALAMAN |
|-----------------------------------|----------------|
| PENGHARGAAN | ii |
| SENARAI KANDUNGAN | v |
| SENARAI JADUAL | xii |
| SENARAI RAJAH | xvi |
| SENARAI SINGKATAN | xvii |
| PANDUAN TRANSLITERASI | xviii |
| ABSTRAK | xix |
| ABSTRACT | xxi |
| | |
| BAB 1: PENDAHULUAN | |
| 1.1 Pengenalan | 1 |
| 1.2 Latar Belakang Kajian | 2 |
| 1.3 Pernyataan Masalah | 20 |
| 1.4 Objektif Kajian | 26 |
| 1.5 Persoalan Kajian | 26 |
| 1.6 Definisi Operasional | 28 |
| 1.6.1 Periklanan | 28 |
| 1.6.2 Perspektif Islam | 31 |
| 1.6.3 Persepsi | 33 |
| 1.6.4 Pengguna | 34 |
| 1.6.5 Institusi Perbankan Syariah | 37 |
| 1.7 Skop dan Batasan kajian | 39 |

| | | |
|--|---|----|
| 1.8 | Kepentingan Kajian | 42 |
| 1.9 | Sumbangan Kajian | 43 |
| 1.10 | Organisasi Tesis | 45 |
| 1.11 | Kesimpulan | 47 |
| | | |
| BAB 2: SOROTAN KARYA DAN KAJIAN TERDAHULU | | |
| 2.1 | Pengenalan | 49 |
| 2.2 | Periklanan Dalam Pandangan Barat | 49 |
| 2.1.1 | Latar Belakang Kemunculan Iklan | 50 |
| 2.1.2 | Definisi Periklanan Menurut Barat | 54 |
| 2.1.3 | Fungsi dan Tujuan Periklanan | 56 |
| 2.1.4 | Teori Penyelidikan Periklanan Barat | 57 |
| 2.1.5 | Media dan Persepsi Terhadap Iklan | 62 |
| 2.3 | Periklanan Dalam Pandangan Islam | 66 |
| 2.4 | Analisis Sorotan Karya dan Kajian Terdahulu | 75 |
| 2.5 | Kerangka Konseptual Kajian | 78 |
| 2.6 | Kesimpulan | 80 |
| | | |
| BAB 3: KAEDAH PENYELIDIKAN | | |
| 3.1 | Pengenalan | 82 |
| 3.2 | Reka Bentuk Kajian | 83 |
| 3.2.1 | Kajian Teoretikal | 83 |
| 3.2.2 | Kajian Empirikal | 84 |
| 3.3 | Kaedah Pengumpulan Data | 87 |
| 3.3.1 | Pengumpulan Data Sekunder | 88 |

| | | |
|--|---|-----|
| 3.3.2 | Pengumpulan Data Primer | 88 |
| 3.3.2.1 | Justifikasi Pemilihan Bandar Banda Aceh Sebagai Tempat Tinjauan | 89 |
| 3.3.2.2 | Justifikasi Pemilihan Pengguna Institusi Perbankan Syariah (IPS) Sebagai Responden | 91 |
| 3.3.2.3 | Kaedah Pemilihan Sampel Kajian | 92 |
| 3.3.2.3.1 | Kumpulan Pakar dan Responden Temu Bual | 93 |
| 3.3.2.3.2 | Penarikan Sampel | 97 |
| 3.3.2.4 | Instrumen Kajian | 99 |
| 3.3.2.4.1 | Soal Selidik Profil Responden | 99 |
| 3.3.2.4.2 | Soal Selidik Persepsi Responden Terhadap Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 100 |
| 3.3.2.5 | Kajian Rintis | 104 |
| 3.3.2.5.1 | Kesahan (<i>Validity</i>) Soal Selidik | 105 |
| 3.3.2.5.2 | Kebolehpercayaan (<i>Reliability</i>) Soal Selidik | 111 |
| 3.4 | Kaedah Penganalisan Data | 112 |
| 3.4.1 | Penganalisan Data Sekunder | 113 |
| 3.3.2 | Penganalisan Data Primer | 113 |
| 3.5 | Tatacara Kajian | 117 |
| 3.6 | Kesimpulan | 119 |
| | | |
| BAB 4: PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM | | |
| 4.1 | Pengenalan | 121 |
| 4.2 | Konsep Komunikasi Dalam Islam | 121 |
| 4.2.1 | Komunikasi Dengan Allah SWT | 124 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.2.2 | Komunikasi Dengan Manusia | 127 |
| 4.2.3 | Komunikasi Dengan Alam Sekitar | 129 |
| 4.3 | Konsep Komunikasi Dakwah | 131 |
| 4.3.1 | Bentuk Komunikasi Dakwah | 133 |
| 4.3.2 | Prinsip Komunikasi Dakwah | 137 |
| 4.4 | Konsep Pemasaran dan Promosi di Zaman Rasulullah SAW | 147 |
| 4.4.1 | Konsep Pemasaran Rasulullah SAW | 148 |
| 4.4.2 | Konsep Promosi Rasulullah SAW | 155 |
| 4.5 | Definisi dan Kedudukan Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 160 |
| 4.6 | Prinsip-Prinsip Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 164 |
| 4.6.1 | Prinsip Tauhid | 165 |
| 4.6.2 | Prinsip Akhlak | 168 |
| 4.6.3 | Prinsip Penciptaan Masalah | 170 |
| 4.6.4 | Prinsip Keadilan | 174 |
| 4.7 | Kesimpulan | 179 |
| | | |
| BAB 5: KRITERIA-KRITERIA PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM | | |
| 5.1 | Pengenalan | 181 |
| 5.2 | Kriteria-Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 182 |
| 5.2.1 | Kriteria Penampilan Visual | 183 |
| 5.2.2 | Kriteria Suara dan Bahasa | 188 |
| 5.2.3 | Kriteria Mesej Iklan | 192 |
| 5.2.4 | Kriteria Bertanggungjawab | 196 |

| | | |
|--|--|-----|
| 5.3 | Analisis Kumpulan Pakar Terhadap Kriteria-Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 204 |
| 5.3.1 | Kriteria Penampilan Visual | 206 |
| 5.3.2 | Kriteria Suara dan Bahasa | 213 |
| 5.3.3 | Kriteria Mesej Iklan | 219 |
| 5.3.4 | Kriteria Bertanggungjawab | 225 |
| 5.4 | Rumusan Analisis Pandangan Pakar | 230 |
| 5.5 | Kesimpulan | 235 |
| | | |
| BAB 6: ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA INSTITUSI PERBANKAN SYARI'AH DI BANDA ACEH TERHADAP PERIKLANAN BERDASARKAN KRITERIA-KRITERIA PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM | | |
| 6.1 | Pengenalan | 237 |
| 6.2 | Maklumat Profil Responden | 238 |
| 6.3 | Tahap Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Banda Aceh Terhadap Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 243 |
| 6.4 | Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 256 |
| 6.4.1 | Analisis Kenormalan Taburan Data | 260 |
| 6.4.2 | Analisis Perbezaan | 262 |
| 6.4.2.1 | Perbezaan Persepsi Berdasarkan Jantina | 263 |
| 6.4.2.2 | Perbezaan Persepsi Berdasarkan Umur | 263 |
| 6.4.2.3 | Perbezaan Persepsi Berdasarkan Tahap Pendidikan | 264 |
| 6.4.2.4 | Perbezaan Persepsi Berdasarkan Tahap Pendapatan | 266 |

| | | |
|-----------------------|---|-----|
| 6.4.2.5 | Perbezaan Persepsi Berdasarkan Tahap Pendidikan Agama | 267 |
| 6.4.2.6 | Perbezaan Persepsi Berdasarkan Tahap Menonton Televisyen | 268 |
| 6.4.3 | Analisis Faktor | 270 |
| 6.4.4 | Ujian Kesahan dan Keputusan Analisis Kekuatan Hubungan Faktor-Faktor Mempengaruhi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 270 |
| 6.4.5 | Ujian Kebolehpercayaan | 286 |
| 6.5 | Kesimpulan | 288 |
| | | |
| BAB 7: PENUTUP | | |
| 7.1 | Pengenalan | 291 |
| 7.2 | Hasil Penemuan Utama dari Rumusan Kajian | 291 |
| 7.3 | Implikasi Dasar dan Cadangan Dasar | 300 |
| 7.3.1 | Implikasi Teoretikal | 300 |
| 7.3.2 | Implikasi Kajian Empirikal | 303 |
| 7.3.3 | Implikasi Praktikal | 304 |
| 7.3.3.1 | Implikasi bagi Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 304 |
| 7.3.3.2 | Implikasi bagi Pengeluar, Syarikat Periklanan (Agensi) dan Kerajaan | 305 |
| 7.4 | Cadangan Kajian Masa Hadapan | 306 |
| 7.4.1 | Lokasi Kajian | 307 |
| 7.4.2 | Skop Responden Kajian | 307 |
| 7.4.3 | Instrumen Kajian | 308 |
| 7.5 | Kesimpulan | 309 |
| BIBLIOGRAFI | | 310 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN:

Lampiran A: Senarai Penerbitan dan Pembentangan Kertas Kerja 327

Lampiran B: Senarai Soal Selidik 329

SENARAI JADUAL

| | HALAMAN | |
|------------|--|-----|
| Jadual 1.1 | Kos Iklan di Dunia bagi Tahun 2010 hingga 2014 | 6 |
| Jadual 1.2 | Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia | 10 |
| Jadual 1.3 | Pertumbuhan Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Indonesia | 12 |
| Jadual 1.4 | Aset Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Indonesia | 12 |
| Jadual 1.5 | Bandangan Dana Pihak Ketiga Dengan Perbankan Konvensional dan Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 13 |
| Jadual 1.6 | Pertumbuhan Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Aceh Berbanding Tiga Provinsi lain Hingga Jun 2014 | 14 |
| Jadual 1.7 | Perbandingan dan Syer Dominasi Kos Iklan Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) dengan Produk dan Perkhidmatan Lainnya di Indonesia | 17 |
| Jadual 1.8 | Ringkasan Objektif dan Persoalan Kajian | 27 |
| Jadual 2.1 | Tujuh Tahapan Pertumbuhan Periklanan di Dunia | 51 |
| Jadual 2.2 | Lima Perkara Kandungan Daripada Definisi Periklanan | 55 |
| Jadual 2.3 | Ciri-Ciri Media | 63 |
| Jadual 3.1 | Senarai Ahli Kumpulan Pakar | 95 |
| Jadual 3.2 | Senarai Pakar yang Memberikan Kesahan Kandungan Soal Selidik | 96 |
| Jadual 3.3 | Sembilan Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) yang Berada di Banda Aceh | 97 |
| Jadual 3.4 | Soal Selidik Awal, Persepsi Pengguna Terhadap Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 100 |
| Jadual 3.5 | Soal Selidik Persepsi Pengguna Terhadap Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI) Setelah Ubahsuai Merujuk Pengesahan Para Pakar | 108 |
| Jadual 3.6 | Nilai Perkalian <i>Cronbach's Alpha</i> Bagi Setiap Kriteria Periklanan Perspektif Islam (PPI), (Sebelum dan Selepas Penyingkiran pernyataan dan perubahan Ayat) | 112 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Jadual 3.7 | Objektif, Persoalan Kajian, Pengumpulan Data dan Kaedah Analisis Data | 116 |
| Jadual 4.1 | Definisi Dakwah | 133 |
| Jadual 4.2 | Implikasi Periklanan Mengikuti Pemasaran Islam Menurut Baker Ahmad Alserhan | 159 |
| Jadual 5.1 | Hubungan Antara Kriteria, Dimensi dan Prinsip Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 201 |
| Jadual 5.2 | Kriteria Penampilan Visual dengan Enam Dimensi dan 18 Item | 207 |
| Jadual 5.3 | Purata Dimensi Kriteria Penampilan Visual | 208 |
| Jadual 5.4 | Kriteria Suara dan Bahasa dengan Empat Dimensi dan 13 Item | 214 |
| Jadual 5.5 | Purata Dimensi Kriteria Suara dan Bahasa | 214 |
| Jadual 5.6 | Kriteria Mesej Iklan dengan 13 Item dan Enam Dimensi dan 13 Item | 220 |
| Jadual 5.7 | Purata Dimensi Mesej Iklan | 221 |
| Jadual 5.8 | Kriteria Bertanggungjawab dengan Enam Dimensi dan 18 Item | 226 |
| Jadual 5.9 | Purata Dimensi Kriteria Bertanggungjawab | 227 |
| Jadual 5.10 | Item-item Periklanan Perspektif Islam (PPI) Sebelum dan Selepas Pengesahan Pakar | 231 |
| Jadual 5.11 | Dimensi-dimensi Periklanan Perspektif Islam (PPI) Sebelum dan Selepas Pengesahan Pakar | 234 |
| Jadual 6.1 | Jumlah Responden Setiap Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Banda Aceh | 238 |
| Jadual 6.2 | Profil Demografi Responden (n= 450) | 239 |
| Jadual 6.3 | Pengkategorian Tahap Persepsi Berasaskan Nilai Skor Min | 244 |
| Jadual 6.4 | Tahap Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Terhadap Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 244 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Jadual 6.5 | Min, Sisihan Piawai (SD) dan Pemeringkatan pernyataan (item) Bagi Setiap Kriteria Dalam Kalangan Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Banda Aceh | 245 |
| Jadual 6.6 | Item-item Persoalan yang Menduduki Pemeringkatan Tertinggi Daripada Setiap Kriteria dan Dimensinya Berasaskan Nilai Min | 249 |
| Jadual 6.7 | Peratusan, Min, dan Purata Min Bagi Mengukur Tahap Persepsi Pengguna Terhadap Kriteria Penampilan Visual (PV) dalam Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 250 |
| Jadual 6.8 | Peratusan, Min, dan Purata Min Bagi Mengukur Tahap Persepsi Pengguna Terhadap Kriteria Suara dan Bahasa (SB) dalam Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 252 |
| Jadual 6.9 | Peratusan, Min, dan Purata Min Bagi Mengukur Tahap Persepsi Pengguna Terhadap Kriteria Mesej Iklan (MI) dalam Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 254 |
| Jadual 6.10 | Peratusan, Min, dan Purata Min Bagi Mengukur Tahap Persepsi Pengguna Terhadap Kriteria Bertanggungjawab (BJ) dalam Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 256 |
| Jadual 6.11 | Uji Normaliti <i>Kolmogorov Smirnov</i> bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 261 |
| Jadual 6.12 | Ujian-t Sampel Bebas Bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Berasaskan Jantina | 263 |
| Jadual 6.13 | Ujian <i>ANOVA</i> Sehala Bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Berasaskan Umur | 264 |
| Jadual 6.14 | Ujian <i>ANOVA</i> Sehala Bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Berasaskan Pendidikan | 265 |
| Jadual 6.15 | Ujian <i>ANOVA</i> Sehala Bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Berasaskan Tingkat Pendapatan Bulanan | 266 |
| Jadual 6.16 | Ujian <i>ANOVA</i> Sehala Bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Berasaskan Tingkat Perolehan Pendidikan Agama | 267 |
| Jadual 6.17 | Ujian <i>ANOVA</i> Sehala Bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) Berasaskan Tingkat Lamanya Menonton Televisyen Setiap Hari | 268 |
| Jadual 6.18 | Dimensi dan Item Dalam Kriteria | 271 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Jadual 6.19 | Ujian <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | 274 |
| Jadual 6.20 | Ujian <i>Total Variance Explained</i> | 274 |
| Jadual 6.21 | Ujian <i>Rotated Component Matrix</i> | 277 |
| Jadual 6.22 | Pemeringkasan Item-Item Berdasarkan <i>Rotated Component Matrix</i> | 278 |
| Jadual 6.23 | Item, Dimensi dan Kriteria Selepas Ujian Memutar Faktor | 282 |
| Jadual 6.24 | Ujian <i>Component Transformation Matrix</i> | 286 |
| Jadual 6.25 | Min, Sisihan Piawai dan <i>Alpha Cronbach</i> Berasaskan 3 kriteria (21 item) | 287 |

SENARAI RAJAH

| | | HALAMAN |
|-----------|--|----------------|
| Rajah 1.1 | Kos iklan di Asia Tenggara Hasil Penyelidikan Terkini | 7 |
| Rajah 1.2 | Kos Iklan Seluruh Produk dan Perkhidmatan di Media | 8 |
| Rajah 1.3 | Penguasaan Kos Iklan Pada Media di Indonesia Tahun 2013 | 9 |
| Rajah 1.4 | Kos Iklan Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) di Indonesia | 16 |
| Rajah 2.1 | Proses Persepsi Terhadap Iklan | 66 |
| Rajah 2.2 | Proses Kerangka Konseptual Kajian | 80 |
| Rajah 3.1 | Tatacara Kajian | 119 |
| Rajah 4.1 | Konseptual Periklanan Perspektif Islam (PPI) Mengikut Komunikasi Islam dan Konsep Pemasaran Rasulullah SAW | 178 |
| Rajah 5.1 | Kerangka Konseptual Periklanan Perspektif Islam (PPI) | 203 |
| Rajah 6.1 | <i>Histogram</i> Bagi Data Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 260 |
| Rajah 6.2 | <i>Normal Probability Plot</i> bagi Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) | 261 |
| Rajah 6.3 | Graf Nilai <i>Eigen</i> Bagi Setiap Item | 276 |

SENARAI SINGKATAN

| | |
|-------|---|
| a.s. | <i>'Alayh al-Salām</i> |
| AIDA | <i>Attention Interest Desire Action</i> (Perhatian Keinginan Faedah Tindakan) |
| ARM | <i>Advertising Response Model</i> (Model Respons Pengiklanan) |
| BPRS | Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah |
| BUS | Bank Umum Syari'ah |
| BUMD | Badan Usaha Milik Daerah |
| BUMN | Badan Usaha Milik Nasional |
| CDM | <i>Customer Decision Model</i> (Model Keputusan Pelanggan) |
| CEO | <i>Chief Executive Officer</i> (Ketua Pegawai Eksekutif) |
| DHA | <i>Docosa Hexaenoic Acid</i> (Asam dokosaheksaenoat, menambah kecerdasan terutama bayi) |
| EPIC | <i>Empathy, Percuasion, Impact, Communication</i> (Empati, Persuasion, Kesan, Komunikasi) |
| HR | Hadith Riwayat |
| IDR | <i>Indonesia Rupiah</i> (Mata wang Rupiah, Indonesia) |
| IPI | Institusi Perbankan Islam |
| IPS | Institusi Perbankan Syariah |
| ISDEV | <i>Centre for Islamic Development Management Studies</i> (Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam) |
| IMC | <i>Integrated Marketing Communication</i> (komunikasi pemasaran bersepadu) |
| LSM | Lembaga Sumberdaya Masyarakat |

| | |
|------|---|
| MYR | <i>Malaysia Ringgit</i> (Mata uang Ringgit, Malaysia) |
| NGO | <i>Non Government Organization</i> (Organisasi bukan kerajaan) |
| P3I | Persatuan Syarikat Periklanan Indonesia |
| PPI | Periklanan Perspektif Islam |
| Q | <i>Quarterly</i> (Suku) |
| r.a. | <i>Raḍiya Allāh ‘anh</i> |
| SAW | <i>Ṣalla Allāh ‘alayh wa Sallām</i> |
| SPSS | <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (Pakej statistik untuk kajian sosial) |
| STP | <i>segmentation, targeting and positioning</i> (Ruas, sasaran dan kedudukan) |
| SWT | <i>Subḥānah wa Ta’ālā</i> |
| UIN | Universitas Islam Negeri |
| USD | <i>United State Dolar</i> (Mata wang Dolar, Amerika Syarikat) |
| USM | Universiti Sains Malaysia |
| UUS | Unit Usaha Syari’ah |
| YBHG | Yang berbahagia |

PANDUAN TRANSLITERASI

| HURUF RUMI | HURUF ARAB | HURUF RUMI | HURUF ARAB |
|------------|------------|------------|------------|
| ṭ | ط | - | ا |
| ẓ | ظ | b | ب |
| ʿ | ع | t | ت |
| gh | غ | th | ث |
| f | ف | j | ج |
| q | ق | ḥ | ح |
| k | ك | kh | خ |
| l | ل | d | د |
| m | م | dh | ذ |
| n | ن | r | ر |
| w | و | z | ز |
| h | هـ | s | س |
| , | ء | sy | ش |
| Y | ي | ṣ | ص |
| ṭ | ة | ḍ | ض |

| PENDEK | | PANJANG | | DIFTONG | |
|--------|---|---------|-----|---------|-------|
| a | — | ā | آ | ay | أَيُّ |
| i | — | ī | إِي | aw | أُو |
| u | — | ū | أُو | | |

Sumber: *Pedoman Transliterasi Huruf Arab Ke Rumi*, Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) (1992)

**KRITERIA-KRITERIA PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM:
ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA INSTITUSI PERBANKAN SYARIAH DI
BANDA ACEH, INDONESIA**

ABSTRAK

Pengiklanan adalah satu komponen penting dalam pemasaran kerana ia menyampaikan maklumat dan pilihan kepada pengguna sasaran dalam mempromosikan jualan produk dan perkhidmatan. Walau bagaimanapun, kebanyakan iklan di negara-negara Islam diasaskan pada reka bentuk dan paradigma Barat yang tidak mematuhi nilai-nilai Islam. Oleh itu, sementara yang bercadang untuk menggalakkan periklanan Islam atau produk yang patuh syari'ah seperti Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) iklan telah menggalakkan keruntuhan moral dikalangan umat Islam. Isu ini boleh diselesaikan dengan menggunakan Periklanan Perspektif Islam (PPI). Oleh itu, objektif kajian ini ialah a) mengenal pasti prinsip PPI; b) menganalisis dan membentuk kriteria-kriteria PPI; c) menganalisis persepsi pengguna IPS di Banda Aceh, Indonesia terhadap kriteria-kriteria PPI, dan d) merumuskan dan kekuatan hubungan antara kriteria-kriteria PPI dengan persepsi pengguna IPS di Banda Aceh, Indonesia. Kajian ini dibahagi kepada dua fasa iaitu bersifat teoretikal dan empirikal. Konsep PPI dalam pandangan Islam diamalkan dalam bentuk tiga tanggungjawab iaitu hubungan tanggungjawab kepada Allah SWT, manusia dan alam sekitar. Tiga bentuk tanggungjawab ini ditunjang oleh prinsip-prinsip PPI asas iaitu tauhid, akhlak, penciptaan masalah dan keadilan. Dapatan hasil kajian menunjukkan walaupun Ayat al-Qur'an dan Hadith tidak langsung menjelaskan tentang periklanan tetapi kriteria-kriteria PPI boleh dibentuk daripada komunikasi Islam, komunikasi dakwah dalam Islam dan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah SAW sebagai seorang peniaga. Empat

kriteria diperoleh dari fasa pertama tersebut adalah kriteria penampilan visual, suara dan bahasa, mesej iklan dan kriteria bertanggungjawab. Daripada empat prinsip tersebut, dibentuk empat kriteria, 22 dimensi dan 62 item sebagai instrumen bagi mendapatkan ukuran pelaksanaan PPI yang ideal. Fasa kedua kajian ini melibatkan 450 responden pengguna IPS di Banda Aceh sebagai sampel kajian. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis faktor dan *ANOVA*. Dari rumusan awal empat kriteria, 22 dimensi dan 62 item, hanya 21 item saja yang boleh dijadikan ukuran untuk mengukur PPI dengan 14 dimensi dan tiga kriteria utama yang mengikutinya. Tiga kriteria menjadi kriteria utama dalam PPI iaitu kriteria penampilan visual (18.69%), kriteria mesej iklan (8.29%) dan kriteria bertanggungjawab (5.73%). Persepsi terhadap kriteria berada pada tahap yang positif dan tinggi serta tidak terdapat perbezaan signifikan bagi persepsi dan faktor demografi. Penemuan ini menyokong penggunaan PPI dan penggunaan yang lebih utama terhadap kriteria penampilan visual.

**ADVERTISING CRITERIA BASED ON ISLAMIC PERSPECTIVE:
ANALYSIS OF PERCEPTIONS OF SHARIAH BANKING INSTITUTION
CUSTOMERS OF BANDA ACEH, INDONESIA**

ABSTRACT

Advertising is an important component of marketing as it delivers information and choices to target consumers in promoting sales of selected products and services. However, most advertisements in Muslim countries are founded on western message design paradigms which are not Islamic values compliant. Hence, while intending to promote Islamic- or Shariah-compliant products such as the services of the Shariah Banking Institute (IPS) these advertisements were tacitly encouraging moral decay among Muslims. This issue can be resolved with the adoption of an Islamic Advertising Standard (PPI). Thus, the objectives of this study were a) to define the principles of the Islamic Advertising Standard; b) to develop the components and criteria for the Islamic Advertising Standard; c) to validate the criteria and its instrument; and d) to investigate the perceptions towards the Islamic advertising criteria among the customers of the Shariah Banking Institute. This study was conducted in two phases, namely, the theoretical phase that covered the first two research objectives and the empirical phase that involved the remaining two research objectives. The Islamic Advertising Standard was formulated based on three components, namely, relationships towards Allah the Almighty, relationships among man, and relationships towards the environment, and was founded on the principles of Tauhid, Islamic morals, Islamic jurisprudence, and justice. There are no direct mentions of advertising in the Qur'an or in the collection of the Hadiths so the criteria for the standards were derived from the principles of Islamic communication and *dakwah*, as well as the documented business practices of *Rasulullah SAW*. Four

pinciples were derived from the review of Islamic literature and from these four criteria for the ideal Islamic Advertising Standard were identified, namely, visual appearance, tone and language, advertising message, and advertiser responsibility and obligations. From the four criteria, 22 dimensions were extracted and guided by these, 62 items were constructed for the survey instrument. The second phase of the study involved 450 respondents who were registered customers of the Shariah Banking Institute in Banda Aceh, Indonesia. Data were analysed using descriptive statistics, factor analysis, and ANOVA. From the initial formulation of 4 criteria, 22 dimensions and 62 items, only 3 criteria covering 14 dimensions and 21 items factored out significantly. The three criteria were visual appearance (with 18.69% variance explained), advertising message (with 8.29% variance explained) and advertiser responsibility (with 5.73% variance explained). Perceptions towards the criteria were positive and high and that there were no significant differences for these perceptions by the demographic factors. These findings support the adoption of the Islamic Advertising Standard and its accompanying instrument with more emphasis to be given for the criteria of visual appearance.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Tesis ini pada umumnya bertujuan meneliti kriteria-kriteria periklanan dari perspektif Islam (PPI) dengan memilih pengguna Institusi Perbankan Syari'ah (IPS) sebagai responden. Secara umum, PPI perlu dibina kerana perkembangan periklanan moden semakin menjauhi nilai-nilai Islam terutama di negeri yang majoriti Muslim. Iklan bukan sahaja mesej, tetapi lebih luas pada gambar dan orang yang menyampaikan mesej sebagai salah satu daya tarik dan memberikan keberkesanan yang boleh mengumpan hati pengguna. Perkara tersebutlah dipandang perlu untuk membina satu kriteria periklanan yang berasaskan nilai-nilai Islam tersebut. Jika hal tersebut dibiarkan maka boleh merosak generasi Muslim masa kini dan masa hadapan.

Secara khususnya tesis ini bertujuan untuk mengenal pasti prinsip-prinsip dan kriteria-kriteria PPI yang akan dijadikan analisis untuk meneliti pengguna IPS di Banda Aceh, Indonesia, terhadap kriteria-kriteria periklanan PPI yang telah dibentuk. Hal ini kerana masih kurangnya kajian terdahulu yang membincangkan iklan berasaskan Islam dan dikaitkan dengan iklan di institusi kewangan Islam. Kajian terdahulu belum menggambarkan secara jelas bagaimana prinsip dan kriteria periklanan yang mengikuti nilai-nilai Islam, terutama yang mestinya berlaku pada institusi kewangan Islam.

Menerusi bab ini, latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, definisi operasional kajian, skop dan batasan kajian, kepentingan kajian, sumbangan kajian dan organisasi tesis secara keseluruhannya dibincangkan.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kemunculan sistem kapitalisme telah mendorong sistem ekonomi bebas bagi pengguna dalam membuat keputusan. Di samping itu, kebanyakan pengeluar tertumpu untuk mendapatkan keuntungan (Rice, 1999), walaupun pengguna memiliki rujukan dan gelagat yang pelbagai dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2003), gelagat dan keinginan seseorang berasaskan pada budaya. Faktor budaya terdiri daripada beberapa dimensi yang saling berhubung iaitu keperluan hidup, bahasa, interaksi sosial, agama dan etika. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui ciri-ciri yang menjadi panduan mahupun pola penggunaan seseorang dalam memenuhi keperluannya (Kotler, 2003).

Agama merupakan salah satu dimensi penting yang berhubung dengan keyakinan seseorang terhadap Allah SWT yang diwujudkan dalam bentuk kepatuhan pada sistem yang berupa prinsip-prinsip, nilai-nilai moral mahupun aktiviti atau ritual sesuai dengan keyakinannya tersebut. Agama kadang kala menjadi penyokong bagi seseorang dalam membeli atau menggunakan produk. Misalnya, bagi seseorang Muslim tidak boleh untuk menggunakan makanan mahupun produk yang mengandungi bahan yang diharamkan seperti daging khinzir, arak dan najis. Perkara tersebut juga menjadi pertimbangan pengeluar dalam memasarkan produk mereka dan mempamerkan logo halal terutama dalam negara yang majoriti penduduknya

Muslim. Pengeluar yang berada dalam keadaan tersebut melakukan penyesuaian terhadap produk mahupun aktiviti pemasarannya agar produk dapat diterima pengguna. Selain sebagai dimensi penyokong, agama juga dapat membentuk suatu syer pasaran dengan keperluan tertentu yang mungkin belum dipenuhi dengan produk-produk yang telah ada dalam pasaran. Misalnya, kaum Muslim disunatkan membersihkan gigi dengan kayu ara', banyak kaum Muslim merasa sukar menggunakan kayu tersebut, sehingga dengan pengeluar diciptakan suatu ubat gigi mengandungi kayu ara'. Contoh lain bagi keadaan ini ialah minyak habatussaudah dalam bentuk kapsul yang memudahkan pengguna menggunakan produk tersebut.

Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi, perdagangan dan industri semakin meningkat dan bahkan telah memberikan kemudahan kepada pengguna kerana terdapat kepelbagaian dan kemudahan yang diberikan. Pertumbuhan global ini disokong dengan teknologi maklumat seperti periklanan. Menurut Ahmad Azrin (2010), selain pemasaran, periklanan juga turut terbukti mendorong pengguna untuk memilih bank¹. Kajian yang dilakukan oleh Adeel Bari dan Rana Zamin (2011) mendapati bahawa di kebanyakan negara yang majoriti Muslim, iklan tidak memiliki hubungan dengan budaya dan agama. Walau bagaimanapun media iklan cukup berkesan memberikan maklumat tentang perkara-perkara baru atau mengingatkan sesuatu (Yusoff, 2006). Kajian Muhammd Nooh Rizuan (2010) menyatakan bahawa iklan memiliki peranan dalam menyebarkan maklumat dan telah melampaui batas geografi dan budaya sehingga iklan dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang penting yang telah terbukti berkesan dalam menarik pengguna baru dan menciptakan citra jenama. Perkara ini disokong dengan kajian Akhtar, Abbasi, dan Umar (2011)

¹ Ahmad Azrin mengatakan Perbankan Islam yang nampak diiklankan secara agresif oleh pihak kerajaan dan institusi Perbankan Islam ialah kemudahan infrastruktur operasi dan institusi.

yang mendapati bahawa keberhasilan perniagaan pada masa kini sangatlah bergantung pada keberkesanan strategi iklannya.

Media juga menjadi penyokong suatu iklan. Menurut Renald Kasali (1992), penggunaan pelbagai macam kemajuan teknologi media komunikasi seperti media cetak, radio, televisyen, laman sesawang, telefon bimbit dan televisyen satelit semakin mempermudah tumbuhnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pengguna. Pada sisi lain, ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi pengeluar untuk menjalinkan komunikasi dengan pengguna. Realiti ini menjadi halangan yang positif dan negatif. Positif kerana pengguna dengan mudah boleh memilih produk dan perkhidmatan serta boleh mendapatkan maklumat lebih tentang barangan dan perkhidmatan. Menurut Kotler (2003), positif berlaku kerana keadaan tersebut boleh memberikan manfaat kepada pengguna untuk memilih secara bebas produk yang diperlukan. Ia dikatakan negatif kerana lemahnya kedudukan pengguna dengan kerana banyaknya produk, sehingga apabila tidak berhati-hati akan mengakibatkan pengguna rugi. Pengguna pula akan membeli suatu barangan yang sepatutnya tidak perlu digunakan, tetapi kerana iklannya begitu berkesan maka pengguna membelinya.

Di Indonesia, periklanan sudah mulai dikenal pada tahun 1869 (Renald Kasali, 1992) iaitu iklan yang dimuat pada akhbar Tjahaja Sijang yang diterbitkan di Manado pada yang memuat iklan tentang kedatangan anggur dan marjerin daripada Belanda, Menurut Bondan Winarno (2008) sejarah periklanan di Indonesia lahir seiring sejarah kelahiran akhbar. Akbar pertama milik Belanda Bataviaasche Nouvelles, yang isinya banyak iklan tentang perniagaan, lelong, dan maklumat Kerajaan Hindia

Belanda. Setelah merdeka, pada tahun 1970 periklanan moden Indonesia mulai tumbuh. Pada masa itu, syarikat-syarikat asing masuk Indonesia. Banyaknya produk dan perkhidmatan membuat periklanan semakin tumbuh.

Selain itu, menurut Renald Kasali (2007), pengguna dihadapi dengan masalah memilih produk sahaja, tetapi juga masih adanya persoalan tidak dapat menentukan pilihannya sendiri. Beliau menyatakan salah satu penyebabnya kerana kaedah periklanan moden yang sering tidak memberikan maklumat-maklumat yang jelas dan objektif kepada pengguna. Kajian yang dilakukan oleh Adeel Bari dan Rana Zamin (2011) menjelaskan iklan semasa telah banyak menciptakan masalah sosial dan etika kerana fokusnya pada kebendaan sehingga kesan masalah ini juga dapat dilihat di kebanyakan negara Muslim. Sementara itu kajian Shabir Ahmad Hakim, Omar Khalid dan Ibrahim Al Jubarri (2011) menjelaskan bahawa salah satu fungsi iklan memberi maklumat kepada orang-orang tentang produk tertentu, ide, atau layanan dan mencuba untuk memujuk pengguna. Pengeluar menjadikan iklan untuk mengumpan, baik iklan dalam bentuk penulisan, percakapan atau gambaran, sehingga ramai pengguna yang tertipu dengan artis iklan yang cantik dan tampan diperagakan, kerana banyak promosi yang biasanya hanya menipu sahaja dan tidak sama dengan kenyataannya (Suhandang, 2010). Perkara ini tidak terkecuali pada institusi yang menjalankan perniagaan dengan sistem syari'ah seperti IPS. Institusi tersebut sepatutnya menjalankan periklanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga ada perbezaan yang nyata berbanding iklan perbankan konvensional dengan iklan IPS. Kajian tentang periklanan produk IPS oleh Shabir Ahmad Hakim, Omar Khalid, Ibrahim Al Jubari (2011) menunjukkan bahawa iklan yang digunakan dengan IPS belum mampu untuk memenuhi tujuan IPS sepenuhnya. IPS harus kembali

melihat polisi promosi mereka dalam rangka untuk membuat IPS berkesan oleh pengguna Muslim.

Periklanan di dunia dari tahun ke tahun dilihat tumbuh dengan semakin dinamik berdasarkan laporan terkini daripada Emarketer² yang menunjukkan kos iklan dunia meningkat 7.4 peratus pada tahun 2012. Kos iklan terbesar berada di Amerika Syarikat yang selanjutnya disusul dengan China. Jadual 1.1 memperlihatkan pertumbuhan iklan di dunia.

Jadual 1.1: Kos Iklan di Dunia bagi Tahun 2010 hingga 2014

| Benua | Kos Iklan (Bilion RM) | | | | |
|-------------------------|-----------------------|----------|---------|---------|-------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 ³ |
| Utara Amerika | 613.46 ⁴ | 632.33 | 659.71 | 682.28 | 708.55 |
| Asia Pasifik | 486.18 | 496.54 | 526.88 | 529.84 | 562.77 |
| Eropah Barat | 402.19 | 407.37 | 402.93 | 408.48 | 417.73 |
| Amerika Latin | 101.38 | 115.07 | 127.28 | 136.9 | 152.07 |
| Eropah Timur | 68.82 | 71.41 | 77.7 | 83.99 | 90.28 |
| Timur Tengah dan Afrika | 53.28 | 59.2 | 66.6 | 71.41 | 76.22 |
| Total | 1,726.05 | 1,781.92 | 1,861.1 | 1,912.9 | 2,007.62 |

Sumber : Emarketer & Scottmonty, (2014).

Jadual 1.1 menunjukkan pertumbuhan kos periklanan di dunia yang terus meningkat. Pada tahun 2010, kos iklan di dunia sebanyak RM 1,726.05 bilion dan meningkat menjadi RM 1,781.92 bilion hingga akhir tahun 2013 berjumlah RM 1,912.9 bilion. Di semua benua juga terjadi peningkatan kos iklan untuk berpromosi yang maknanya dunia masih memandang perlu iklan sebagai salah satu alat mempromosikan produk

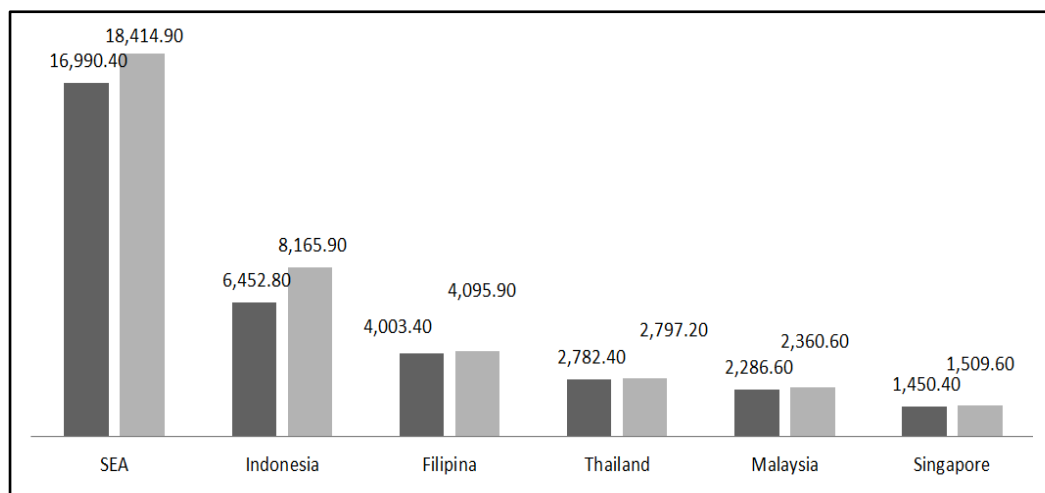
² Emarketer adalah media pusat informasi dan kajian pemasaran dunia (<http://www.emarketer.com>).

³ Perkiraan pertumbuhan di tahun 2014.

⁴ Dalam hitungan RM Bilion, \$ 1 = RM 3.7 (www.bnm.gov.my) dilawat Ogos 2015.

atau perkhidmatannya. Bahkan kiraan pada akhir tahun 2014 kos iklan di seluruh dunia meningkat menjadi RM 2,007.62 bilion berdasarkan anggapan pertengahan tahun 2014.

Berdasarkan perkara di atas untuk skop yang lebih kecil, dijelaskan dengan AC Niesen⁵ bahawa periklanan di Asia Tenggara juga terus tumbuh setiap tahun. Bahkan menurut AC Nielsen melalui laporan *Nielsen's Southeast Asia Advertising Index*, pertumbuhan kos iklan di Asia Tenggara pada sukuan ketiga tahun 2011 mencapai RM 18.5 bilion dengan total kos iklan di seluruh wilayah Asia Tenggara meningkat sebanyak tiga peratus. Menurut AC Nielsen, terjadi kenaikan sehingga 15 peratus kos iklan di Asia Tenggara dari tahun ke tahun (www.marketing.co.id, 2012). Perkara tersebut memberi gambaran bahawa di Asia Tenggara banyak syarikat menjadikan iklan sebagai senjata utama dalam mempromosikan jualan, yang dapat dilihat pada Rajah 1.1.



Sumber: Asia-research, (2013), mata wang RM

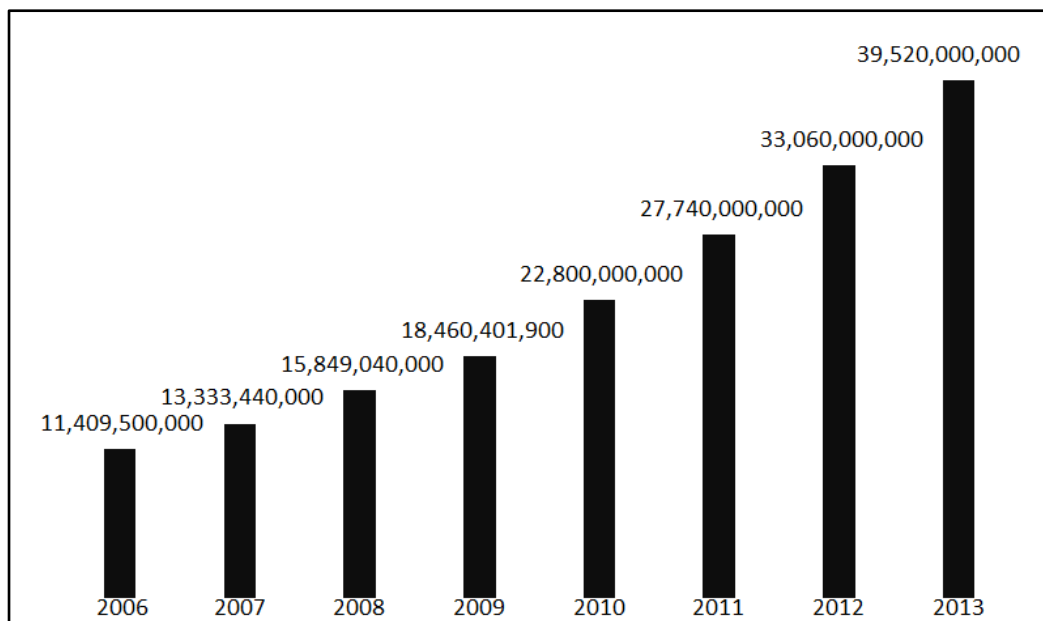
Rajah 1.1: Kos iklan di Asia Tenggara Hasil Penyelidikan Terkini⁶

⁵ Lembaga penyelidik media tingkat dunia dan mempunyai cawangan diseluruh negara di dunia.

⁶ Asia-research. (2012).

Rajah 1.1 menunjukkan adanya kenaikan kos iklan di Asia Tenggara sebesar 16 peratus pada sukuan ketiga (*Quarterly July-Sept/ Q3*) pada tahun 2010 ke sukuan ketiga pada tahun 2011. Indonesia mengalami kenaikan kos iklan 24 peratus, Filipina naik sebanyak 15 peratus, Thailand naik sebanyak dua peratus, Malaysia naik sebanyak lapan peratus dan Singapura naik sebanyak sembilan peratus. Perkara ini menjelaskan bahawa iklan masih menjadi salah satu cara utama bagi pemasaran (syarikat) di Asia Tenggara untuk memperkenalkan jenama, jualan dan memujuk pengguna.

Di Indonesia dari tahun ke tahun kos iklan juga terus meningkat, seperti dalam Rajah 1.2.



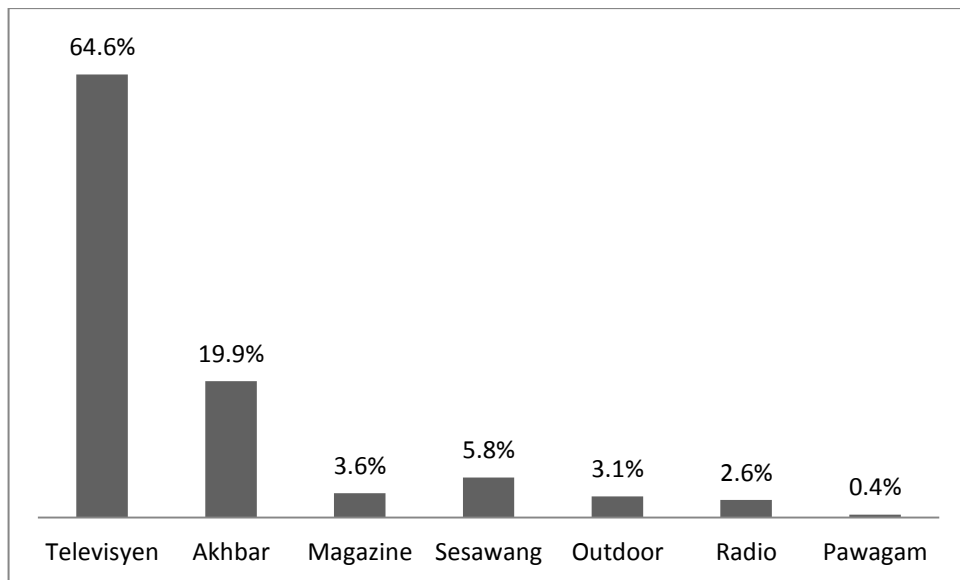
Sumber : AC Nielsen, (2014)., & businessnews. (2014).

Rajah 1.2 : Kos Iklan (RM)⁷ Seluruh Produk dan Perkhidmatan di Media⁸

⁷ Dalam hitungan RM (RM 280 = Rp 1,000,000), sumber: www.bnm.gov.my dilawat Ogos 2015.

⁸ Maklumat kos iklan dikumpulkan daripada data *Advertising Information Services* yang me monitor aktiviti iklan di 24 stesen televisyen nasioanl dan tempatan, 95 akhbar, dan 163 majalah / tabloid diseluruh Indonesia oleh AC Nielsen Indonesia.

Rajah 1.2 mempamerkan kos iklan terus meningkat di Indonesia. Sejak tahun 2006 kos iklan naik 17 peratus pada tahun 2007, selanjutnya naik kembali pada tahun 2008 sebesar 19 peratus, tahun 2009 meningkat 16 peratus dan tahun 2010 naik menjadi 23 peratus dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 kos iklan di Indonesia mencapai RM 39,520,000,000. Penguasaan kos iklan dengan media-media di Indonesia pada tahun 2013 ini dapat dikategorikan kepada tujuh kumpulan media seperti dalam Rajah 1.3.



Sumber: Indonesia Ad Spending (2013).

Rajah 1.3 : Penguasaan Kos Iklan Pada Media di Indonesia Tahun 2013⁹

Rajah 1.3 menunjukkan iklan televisyen merupakan saluran pengiklan yang utama dalam kegiatan iklan dengan purata 64.6 peratus setiap tahunnya iklan dikuasai dengan televisyen dan terbahagi pada enam media lainnya. Perkara ini disebabkan televisyen lebih mudah diakses, murah dan digemari berbanding akhbar, sesawang, radio, luar ruang, majalah dan pawagam. Menurut Kasali (2002), media televisyen

⁹ Indonesia adv spending, (2013).

lebih mudah untuk mempengaruhi pengguna dengan adanya penampilan gambar yang berwarna-warni dan suara¹⁰.

Banyaknya iklan di Indonesia, ternyata banyak pula pelanggaran yang dilakukan oleh pengeluar. Menurut data Persatuan Syarikat Periklanan Indonesia (P3I), pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, seperti dalam Jadual 1.2.

Jadual 1.2 : Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia

| | 2003-2005 | 2006-2008 | 2009-2011 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Kes pelanggaran periklanan | 28 | 255 | 320 |

Sumber : Persatuan Syarikat Periklanan Indonesia, (2012).

Jadual 1.2 menunjukkan bahawa kes pelanggaran etika periklanan terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebahagian besar kes pelanggaran ini kerana lucah, tidak jujur (berbohong) serta menampilkan kekerasan pada iklan. Tahun 2011 dari 320 kes hanya 141 iklan sahaja yang ditanggapi oleh syarikat periklanan dan menggantikan iklannya dengan yang lebih baik (Hery Margono, 2012). Perkara ini menunjukkan nilai-nilai agama sudah mulai ditinggalkan dalam iklan. Iklan di negara yang majoriti Muslim seperti Indonesia semakin berdasarkan cara dan gaya Barat yang tidak sepatutnya diperlihatkan dalam iklan. Oleh itu negara atau kawasan yang majoriti Muslim sudah sepatutnya memiliki suatu kriteria iklan yang berasaskan nilai-nilai Islam.

¹⁰ Televisyen mempunyai kekuatan (Kasali, 1992) : 1. Efisiensi biaya, iaitu kemampuannya mencapai orang ramai yang sangat luas yang tidak boleh dicapai oleh media lain, jangkauan ini menimbulkan biaya yang efisien. 2. Dampak yang kuat, iaitu kemampuan menimbulkan penglihatan dan pendengaran. 3. Pengaruh yang kuat, iaitu mampu pengaruhi pandangan orang ramai.

Sebagai institusi yang menjalankan urusan niaganya dengan sistem syari'ah, maka IPS boleh dijadikan contoh dalam pelaksanaan urusan niaga dan promosi. Sebagai syer daripada ekonomi suatu negara, iklan diperlukan oleh IPS untuk berpromosi. Sektor ini menciptakan peluang pekerjaan dan merangsang pertumbuhan ekonomi (Anshori, 2008). Ekonomi, komunikasi dan iklan juga tidak terlepas daripada keperluan IPS. IPS merupakan penyokong ekonomi negara sehingga untuk menghidupkan serta menjayakan IPS diperlukan banyak pengguna yang menyimpan dan meminjam wang dengan IPS. Untuk memujuk dan memberikan maklumat kepada pengguna, komunikasi diperlukan sebagai penyokong utama dan iklan sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi. Jika dilihat pertumbuhan IPS di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang baik dan mempunyai prospek pertumbuhan untuk masa yang akan datang. IPS di Indonesia terbahagi kepada tiga bahagian iaitu Bank Umum Syari'ah (BUS), Unit Usaha Syari'ah (UUS) dan BPR Syari'ah (BPRS). Dalam kajian ini penyelidik hanya mengambil responden pengguna dari dua bahagian sahaja iaitu BUS dan UUS kerana dua jenis IPS ini sahaja yang melakukan promosi dengan iklan. BUS membawa maksud ialah perbankan yang menjalankan kegiatan usaha berkaitan prinsip syari'ah dan memberikan perkhidmatan dengan pembayaran (Undang-undang Nombor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah), sedangkan UUS iaitu unit kerja daripada perbankan umum konvensional yang berfungsi sebagai pejabat induk daripada pejabat yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah (Peraturan Bank Indonesia Nombor 11/10/PBI/2009 tentang Unit Usaha Syari'ah). Pertumbuhan IPS di Indonesia sejak 5 tahun terkini, dapat dilihat pada Jadual 1.3.

Jadual 1.3 : Pertumbuhan IPS di Indonesia

| IPS | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| - Jumlah BUS | 5 | 6 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| - Jumlah cawangan | 576 | 711 | 1,215 | 1,390 | 1,675 | 1,998 | 2,139 |
| - Jumlah UUS | 27 | 25 | 23 | 24 | 23 | 23 | 23 |
| - Jumlah cawangan | 214 | 287 | 262 | 336 | 517 | 590 | 425 |
| - Total IPS | 32 | 31 | 34 | 35 | 34 | 34 | 34 |
| - Total cawangan | 790 | 998 | 1,477 | 1,726 | 2,182 | 2,588 | 2,664 |

Sumber : Statistik perbankan syariah Indonesia, (Jun, 2014).

Jadual 1.3 menunjukkan di saat ini di Indonesia memiliki 34 IPS. Pertumbuhan IPS sejak tahun 2008 dari 32 IPS menjadi 34 ditengah tahun 2014, hanya bertambah dua IPS sahaja.

Pertumbuhan aset IPS di Indonesia juga sangat baik, iaitu dapat dilihat pertumbuhan aset IPS selama enam tahun terkini pada Jadual 1.4.

Jadual 1.4: Aset IPS di Indonesia

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Aset BUS | 12,933,680 ¹¹ | 18,245,320 | 30,090,680 | 44,433,400 | 56,080,780 | 68,536,800 |
| Aset UUS | 5,897,220 | 6,868,880 | 6,966,540 | 10,843,680 | 18,026,060 | 23,528,080 |
| Total Aset IPS | 18,830,900 | 25,114,200 | 37,057,220 | 55,277,080 | 70,306,840 | 92,102,880 |

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, (Ogos, 2014).

¹¹ Dalam hitungan RM (RM 280=Rp 1,000,000), sumber www.bnm.gov.my dilawat Ogos 2015.

Pertumbuhan aset IPS terus naik setiap tahun memberikan makna bahawa pengguna mulai mempercayai IPS. Kepercayaan pengguna kepada IPS turut tergambar dengan banyaknya jumlah cawangan IPS di Indonesia. Pertumbuhan ini juga disokong dengan penguatkuasaannya undang-undang Indonesia tentang Perbankan Syariah nombor 21 tahun 2008. Akan tetapi apabila dibandingkan penyertaan dana pihak ketiga¹² dengan bentuk akaun, giro (akaun semasa) dan deposit dengan bank konvensional, maka berlaku perbezaan yang nyata seperti dilihat pada Jadual 1.5.

Jadual 1.5 : Bandingan Dana Pihak Ketiga Dengan Perbankan Konvensional dan IPS

| Dana pihak ketiga (akaun, giro dan deposit) | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|---------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Bank Konvensional | 666,250,960 ¹³ | 741,270,560 | 888,753,120 | 1,058,266,560 | 1,225,575,240 | 1,392,307,840 |
| IPS | 14,003,760 | 19,862,980 | 28,893,680 | 43,857,700 | 56,054,560 | 69,742,920 |
| Perbandingan | | | | | | |
| Bank Konvensional | 97.38 % | 97.32 % | 96.75 % | 96.02 % | 95.63 % | 95.23 % |
| IPS | 2.02 % | 2.68 % | 3.25 % | 3.98 % | 4.37 % | 4.77 % |

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, (Ogos 2014).

Apabila dibandingkan dana pihak ketiga maka adanya peningkatan dana yang terkumpul sejak tahun 2008 dengan 2.02 peratus dana dikuasai oleh IPS bertumbuh menjadi 4.77 peratus pada tahun 2013, sedangkan bakinya ialah milik perbankan konvensional. Keadaan ini bermakna walaupun ada pertumbuhan pengumpulan dana pada IPS tetapi urusan niaga kewangan perbankan di Indonesia masih bertumpu pada

¹² Dana pihak ketiga dalam istilah perbankan iaitu dana masyarakat yang disimpan di perbankan dalam bentuk akaun, giro (akaun semasa) dan deposit atau dana yang berasal daripada masyarakat (Bank Indonesia.co.id).

¹³ Dalam hitungan RM (RM 280 = Rp 1,000,000), sumber: www.bnm.gov.my dilawat Ogos 2015.

perbankan konvensional berbanding dengan IPS. Perbezaan ini berlaku mungkin dari aspek periklanan, perkhidmatan, cawangan atau terhadnya dana pengguna.

Begitu juga apabila dilihat pertumbuhan IPS di Aceh. Aceh ialah satu-satunya provinsi di Indonesia yang diberikan autonom untuk melaksanakan syariah Islam. Pertumbuhan total aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga IPS di Aceh dapat dilihat pada Jadual 1.6.

Jadual. 1.6 : Pertumbuhan IPS di Aceh Berbanding Tiga Provinsi lain Hingga Jun 2014

| Provinsi | Total Aset | Pembiayaan | Dana Pihak ketiga | Jumlah Penduduk | Agama Islam |
|------------------|-------------------------|------------|-------------------|-----------------|-------------|
| Aceh | 1,835,780 ¹⁴ | 1,142,660 | 877,800 | 4,494,410 | 98.19 % |
| Sumatera Barat | 2,916,880 | 1,420,820 | 970,140 | 4,846,909 | 97.42 % |
| Riau | 2,917,260 | 1,290,860 | 1,439,440 | 5,538,367 | 87.98 % |
| Kalimantan Timur | 2,359,420 | 1,477,820 | 1,393,080 | 3,553,143 | 85.38 % |

Sumber : Statistik Perbankan Syariah Indonesia, September 2014 dan <http://bps.go.id>

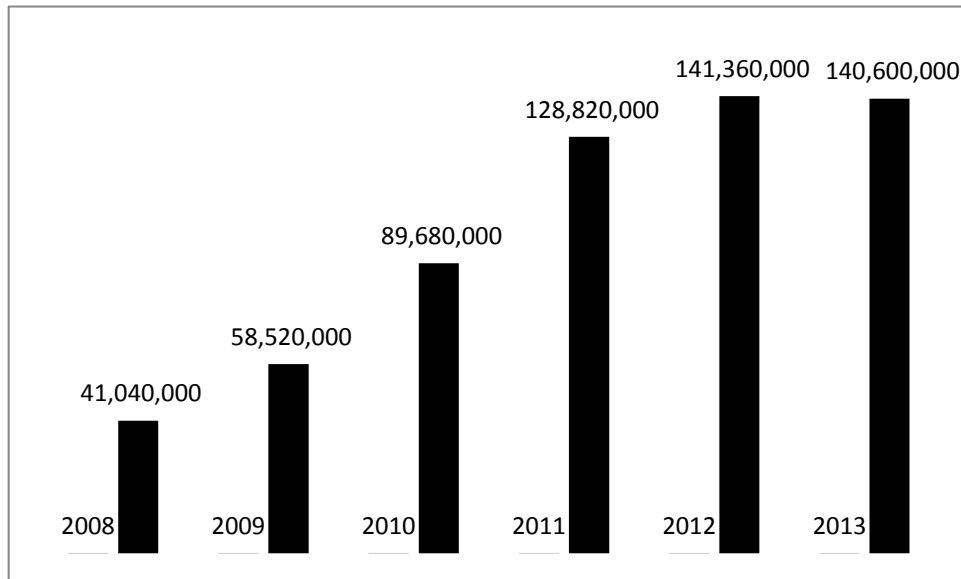
Berdasarkan Jadual 1.6 jika dibanding dengan provinsi - provinsi lain, aset perbankan syari'ah di Aceh sangatlah kurang, iaitu RM 1,835,780, pembiayaan RM 1,142,660 dan dana pihak ketiga RM 877,800, sedangkan provinsi lain seperti Sumatera Barat asetnya mencapai RM 2,916,880, Riau RM 1,420,820 dan Provinsi Kalimantan Timur mencapai RM 970,140. Dengan perbandingan jumlah pendudukan dan peratusan agama Islam yang berbeza, sepatutnya Provinsi Aceh

¹⁴ Dalam hitungan RM (RM 280 = Rp 1,000,000), sumber: www.bnm.gov.my dilawat Ogos 2015.

memiliki aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga yang lebih banyak berbanding dengan tiga provinsi lainnya.

Fenomena inilah yang menarik untuk dibuat kajian. Jika dianalisis lebih dalam lagi, dengan penduduk 98.19 peratus Muslim tentu sahaja ada lompang yang menyebabkan perkara tersebut berlaku. Kemungkinan belum maksimumnya maklumat tentang IPS atau memiliki wang yang terhad untuk disimpan, kurang baiknya perkhidmatan IPS, masih kurangnya bilangan bank dan cawangan atau kerana masih kurangnya kepatuhan beragama masyarakat Aceh. Jika permasalahan ini dihubungkan dengan maklumat yang masih kurang berkesan terhadap pengguna, bermakna IPS harus memberikan maklumat melalui iklan yang sesuai dengan PPI sehingga boleh berkesan pada pengguna Muslim. Permasalahannya, sampai saat ini masih belum ada konsep dan kriteria yang menjadi rujukan untuk mereka bentuk suatu PPI. Oleh itu dibentuklah suatu prinsip dan kriteria bersumberkan daripada al-Qur'an dan Hadith sebagai asas utama PPI sehingga menjadi suatu rujukan baru kepada IPS secara lebih khusus dan periklanan secara umum.

Bagaimana pula hubung kait IPS dengan periklanan sekiranya dikaitkan dengan kos iklan IPS di Indonesia selama enam tahun terkini, maka boleh dilihat penurunan kos iklan tersebut dengan Rajah 1.4.



Sumber : Statistik Perbankan Syariah'ah Indonesia, (Jun 2014).

Rajah 1.4 : Kos Iklan IPS di Indonesia¹⁵

Berdasarkan Rajah 1.4 kos iklan IPS sangatlah banyak, iaitu pada 2008 (RM 41,040,000), pada tahun 2013 kos iklan menjadi RM 140,600,000, walaupun ada penurunan kos dari tahun 2012 sebesar RM 760,000. Dengan itu kos purata IPS untuk iklan setiap tahun ialah sebanyak RM 100,003,333.33.

Sekiranya dibandingkan kos iklan seluruh produk dan perkhidmatan di Indonesia dengan kos iklan IPS, didapati kos iklan IPS tahun 2013 pada purata 0.35 peratus berbanding kos iklan di Indonesia. Syer dominasi iklan IPS di Indonesia seperti pada Jadual 1.7.

¹⁵ Dalam hitungan RM (RM 280 = Rp 1,000,000), sumber: www.bnm.gov.my dilawat Ogos 2015

Jadual 1.7 : Perbandingan dan Syer Dominasi Kos Iklan IPS dengan Produk dan Perkhidmatan Lainnya di Indonesia

| Kos Promosi | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Kos iklan IPS | RM 128,820,000 ¹⁶ | RM 141,360,000 | RM 140,600,000 |
| Kos iklan di Indonesia | RM 20,440,000,000 | RM 24,360,000,000 | RM 29,120,000,000 |
| Purata dominasi kos iklan IPS dengan kos iklan lainnya di Indonesia | 0.46 % | 0.43 % | 0.35 % |

Sumber : Rajah 1.2 berbanding Rajah 1.4.

Jadual 1.7 menjelaskan penurunan sumbangan kos iklan IPS bila dibandingkan dengan kos iklan keseluruhan di Indonesia, walaupun terjadi peningkatan dalam jumlah sumbangan pada jumlah kos iklan IPS. Maknanya iklan didominasi dengan kebanyakan syarikat dengan kos yang terus meningkat. Oleh sebab kos yang sangat terhad maka IPS sepatutnya benar-benar dapat memberikan mesej atau maklumat yang dapat memberikan kesan kepada pengguna.

Data tersebut memberikan maklumat bahawa berlaku dominasi iklan lainnya berbanding iklan IPS, sehingga reka bentuk iklan dan pemilihan media haruslah benar-benar diperhatikan oleh IPS. Misalnya, Indonesia mempunyai sepuluh stesen televisyen nasional dengan pelbagai macam ruas¹⁷, seperti televisyen berita, televisyen hiburan dan lain-lain oleh itu IPS harus melihat stesen televisyen manakah yang sesuai dengan iklannya.

¹⁶ Dalam hitungan RM (RM 280 = Rp 1,000,000), sumber: www.bnm.gov.my dilawat Ogos 2015

¹⁷ Ruas atau segmentasi ialah perincian daripada suatu pasaran menjadi unsur-unsur yang terpisah dan dapat diidentifikasi, masing-masing mempunyai keperluan khusus sendiri daripada suatu pengeluaran dan masing-masing cenderung menunjukkan kebiasaan yang berbeza sehingga mempengaruhi suatu iklan (Kotler, 2003). Misalnya berbanding majalah remaja, majalah dewasa, majalah sukan dan majalah kanak-kanak. Masing-masing memiliki ruas tersendiri.

IPS sepatutnya pula memberikan mesej yang mengandungi nilai-nilai Islam dan tidak membuat mesej yang hanya menampakkan infrastruktur bank sahaja. Iklan IPS bukanlah suatu produk akan tetapi adalah suatu amanah yang harus disampaikan kepada orang ramai. Sebaiknya dengan kos terhad tersebut, IPS membuat suatu mesej dan maklumat yang berkesan kepada orang ramai.

Penyelidikan PPI ini akan mengambil kes IPS agar lebih terfokus kepada syarikat yang benar-benar menjalankan urusan niaganya dengan sistem Islam dan bermakna PPI juga boleh menjadi contoh bagi pembentukan periklanan syari'ah yang berdasarkan al-Qur'an dan Hadith Rasulullah SAW. Pada masa Rasulullah SAW, istilah iklan masih belum dikenal akan tetapi sebagai seorang peniaga tersohor, Baginda tentu mempunyai strategi dan cara yang hebat untuk mempromosikan produk jualannya kepada pengguna sehingga Baginda berjaya menguruskan perniagaan. Perkara tersebut selari dengan pendapat Suhandang (2010) bahawa salah satu tujuan iklan ialah untuk mendapatkan pengguna sebanyak mungkin, tetapi tentu sahaja buatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan. Pengeluar harus memberikan maklumat yang selengkapnya kepada pengguna dan tidak berkata bohong dalam iklan.

Perkataan merupakan bentuk komunikasi, oleh itu iklan juga mempunyai hubungan dengan komunikasi. Dalam hal ini Ahmad Puhad Alim & Azizah Mohd Shah (2009) menjelaskan pendekatan amalan komunikasi Islam adalah untuk memberi manfaat kesejahteraan kepada manusia sejagat. Ini termasuklah penyiaran iklan yang menyampaikan maklumat kepada masyarakat pada masa kini.

Pada hakikatnya maklumat yang disampaikan dalam iklan merupakan tindakan memuji kepada suatu barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Tentunya perkara tersebut tidak terlepas daripada pujian yang benar atau yang tidak benar (mengandungi pembohongan) (Yasin, 2010). Menurut beliau dengan keadaan ini, apabila iklan yang mengandungi pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandungi unsur pembohongan, maka iklan seperti ini hukumnya ialah dibenarkan, apalagi jika iklan tersebut mengandungi maklumat yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kasali (1997) pula mengatakan sekiranya iklan mengandungi pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan kerana iklan ini terdapat pembohongan di dalamnya. Perbuatan seperti itu banyak terdapat dalam media sekarang ini, terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi antara contohnya iklan menggambarkan manusia boleh terbang seperti *superman*. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan usaha merosak kepentingan orang ramai bermakna iklan tersebut telah melanggar salah satu hak pengguna.

Oleh itu, kajian ini secara khusus menerokai konsep periklanan dari sudut pandang Islam dengan memfokuskan kepada pembentukan kriteria PPI melalui persepsi pengguna IPS terhadap kriteria PPI yang telah dibentuk. Kajian ini diharapkan mampu mengisi ruang kekosongan bagi PPI oleh masyarakat Muslim dan syarikat yang dibentuk berasaskan nilai-nilai Islam.

1.3 PERNYATAAN MASALAH

Perbincangan dalam bahagian sebelumnya menunjukkan kepesatan pertumbuhan periklanan di dunia, Asia Tenggara dan Indonesia. Perkara tersebut menjelaskan bahawa iklan adalah salah satu cara untuk meningkatkan jualan dengan cara memberikan maklumat kepada pengguna. Namun di negara yang majoriti Muslim, iklan telah menjadi satu masalah kerana tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam yang boleh membawa kepada kerosakan mental dan jiwa. Inilah menjadi masalah utama dengan kajian ini, apakah ada PPI yang sepatutnya boleh menjadi panduan oleh pembuatan iklan di negara yang majoriti Muslim?

Di sebalik pertumbuhan pesat periklanan produk dan perkhidmatan IPS terdapat dua permasalahan utama yang dikenal pasti berlaku dengan kalangan pengguna perbankan di Indonesia. Pertumbuhan perbankan syari'ah sangat baik, namun hanya menguasai purata 4.77 peratus urus niaga dana pihak ketiga perbankan dengan bentuk akaun, giro dan deposit, selebihnya 95.23 peratus dikuasai oleh perbankan konvensional. Dibuktikan pula dengan kajian Infobank News yang menunjukkan bahawa jumlah pengguna IPS hanya tujuh peratus bila berbanding dengan pengguna perbankan konvensional mencapai 93 peratus di Indonesia (Infobank News, 2012). Aceh sebagai provinsi yang melaksanakan syari'ah Islam, setakat ini hanya mempunyai sembilan buah IPS dengan jumlah aset dan dana pihak ketiga yang sedikit apabila dibandingkan dengan provinsi lainnya. Di Aceh, dana pihak ketiga dengan bentuk giro, deposit dan akaun di IPS hanya menguasai 4.97 peratus selebihnya didominasi oleh perbankan konvensional (Bank Indonesia, Kajian Ekonomi Regional, 2009). Secara menyeluruh, Aceh masih jauh tertinggal dalam

pertumbuhan IPS berbanding dengan provinsi lain di Indonesia. Realiti di atas barangkali ada kaitannya dengan soal pengguna Muslim tidak yakin terhadap IPS di Aceh.

Perkara kedua juga kemungkinan didorong dengan kurangnya pengetahuan atau maklumat tentang nilai-nilai Islam yang dijalankan dengan IPS sehingga masyarakat masih bertahan dan tetap memilih perbankan konvensional. Pemasaran dan periklanan adalah jalan keluarnya. Kaitan perkara tersebut masih terhadapnya kos promosi dan isi kandungan iklan yang tidak sesuai di hati pengguna IPS. Sedangkan faktor lainnya adalah kesan daripada faktor dalaman iaitu kerana kos terhad maka iklan yang dibuat tidak maksimum, waktu tayang ulang iklan tidak tepat dan media yang dipilih tidak sesuai. Dengan kurangnya maklumat tentang IPS dan tidak sesuai isi iklan yang tidak membezakan IPS dengan perbankan konvensional menyebabkan tidak berkesannya iklan IPS. Seharusnya dengan kos yang terhad maka IPS harus menampilkan iklan yang khas atau spesifik berbeza dengan iklan perbankan konvensional sehingga boleh mencuri perhatian pengguna ketika iklan dipertontonkan.

Ada empat alasan lainnya selain tentang 95.23 peratus dana pihak ketiga dikuasai oleh perbankan konvensional dan kurangnya maklumat IPS kepada pengguna sehingga persoalan ini ditimbulkan. Pertama, menurut Ahmad Azrin Adnan (2010) penyertaan masyarakat Muslim terhadap IPS juga masih rendah. Kedua, masih adanya persepsi dengan kalangan masyarakat yang negatif terhadap IPS (Anshori, 2008). Ketiga, masih rendahnya kesedaran masyarakat terhadap IPS itu sendiri (Arif Pujiono, 2004). *Akhirnya*, keunikan produk IPS yang selama ini dipromosikan

kepada orang ramai tidak cukup untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap keunikan produk IPS dibandingkan dengan perbankan konvensional (Teuku Meldi Kesuma, 2011). IPS sepatutnya mampu membangunkan gambaran pada orang ramai dengan keunikannya melalui iklan, kerana selama ini iklan IPS tidak berbeza dengan iklan perbankan konvensional iaitu banyak menampilkan kemudahan akses ATM, e-banking, hadiah-hadiah dan infrastruktur sahaja, kurang menyentuh unsur-unsur syari'ah. Oleh sebab itu, IPS harus memiliki suatu konsep iklan yang mengikuti nilai-nilai Islam (PPI) sehingga boleh berbeza dengan iklan konvensional.

Menyebarkan maklumat syarikat dan perkhidmatan kepada orang ramai sangatlah penting. Selain memberikan maklumat tentang hukum syari'ah dengan iklan tersebut, iklan juga haruslah mencapai sasaran pengguna terutama masyarakat Muslim agar lebih menghayati nilai dan hukum syari'ah, sama perkaranya seperti dakwah atau menyeru orang ramai untuk merujuk maklumat yang ada. Selari dengan hasil kajian Ahmad Azrin (2010) bahawa di Malaysia iklan IPS dipromosikan secara agresif akan tetapi hanya tertumpu pada kemudahan infrastruktur operasional dan institusi, perkara serupa berlaku juga di Indonesia. IPS berpromosi melalui pelbagai media sama seperti perbankan konvensional. Yang membezakan hanya pada iklan IPS menampilkan simbol-simbol Islam, seperti artis memakai tudung dan gambar masjid. Sedangkan kandungan isi iklan tersebut tidak berbeza dengan perbankan konvensional. Apakah orang ramai akan berkesan dengan kandungan iklan demikian?

Penyelidik berpendapat bahawa periklanan boleh menjadi sebagai salah satu cara untuk berdakwah dan mempromosikan produk serta perkhidmatannya. Tunjukkan

bahawa baik barang mahupun perkhidmatan boleh juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan kreativiti dan indahnya Islam. Keindahan Islam tidak harus disamakan dengan ikon masjid, sejadah, tasbih, tudung, peci, baju panjang, kubah, jubah, kalau memang produk yang dijual tidak ada hubungannya dengan itu. Keindahan Islam dapat muncul ketika syarikat secara cermat mempelajari mesej produk atau perkhidmatannya dan memberikan mesej yang bermanfaat bagi pengguna Muslim, sehingga boleh jadi sambil berdakwah memperoleh keberkatan juga boleh menjual dan memperoleh keuntungan.

Di lain sisi, suatu kajian yang dilakukan oleh Safran et al., (1996) menunjukkan bahawa ramai umat Islam yang sudah mulai tinggalkan nilai dan etika Islam. Ketidakhahaman tersebut, haruslah diluruskan kembali dan diberikan maklumat serta nilai-nilai Islam dengan cara promosi dan dakwah melalui iklan. Perkara pertama yang perlu dipertimbangkan dengan syarikat secara intrinsik ialah sumber daya iklan, salah satunya ialah isi kandungan atau isi iklan dan kos iklan. Isi iklan sepatutnya mencerminkan nilai-nilai Islam di dalamnya, sedangkan kos iklan menurut Kleppners (2008) harus dipertimbangkan dengan syarikat yang akan melakukan promosi untuk memaksimumkan hasil dan jualan. Kos promosi akan memberikan kesan pada kos yang akan dikeluarkan dengan pengguna sehingga tidak menjadikannya beban besar yang harus dibayarkan oleh pengguna.

Perkara kedua adanya faktor ekstrinsik dalam periklanan iaitu agensi iklan, penyiaran (*slot*) iklan dan media. Sumber daya manusia untuk menghasilkan iklan haruslah yang dapat memahami konsep ruas pasaran, sasaran dan kedudukan syarikat (Hasan, 2010). Kakitangan ini sepatutnya dapat membuat suatu maklumat atau isi iklan yang

disampaikan dengan maklumat dan memberikan rangsangan baik kepada orang ramai. Pemilihan media yang tepat juga penting untuk mencapai sasaran orang ramai yang sesuai dengan tujuan syarikat (Shimp, 2000). Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya (Renald Kasali, 1995). Jika berdasarkan pada isu tersebut, kemungkinan bahawa syarikat seperti IPS masih sedikit menggunakan iklan dibandingkan dengan perbankan konvensional. Boleh jadi akibat terhadapnya kos promosi, maka IPS membatasi jumlah iklan, kandungan isi iklan dan penggunaan media. Atau boleh jadi media yang digunakan untuk iklan IPS tidak sesuai dengan ruasnya. Atas sebab ini, kajian mengenai prinsip dan kriteria periklanan berdasarkan nilai-nilai Islam dilakukan dengan melibatkan pengguna IPS sehingga mendapatkan gambaran jelas dari persepsi pengguna tersebut yang akhirnya dapat menyimpulkan suatu PPI yang ideal.

Sekurang-kurangnya terdapat empat isu berkaitan kriteria PPI yang penting untuk dikaji. Keempat isu tersebut adalah pertama, apakah yang diinginkan oleh pengguna IPS yang juga masyarakat Muslim terhadap PPI? Kedua, apakah selama ini terdapat suatu kriteria untuk membina PPI? Jika ada, apakah bermakna masyarakat Muslim tidak berkesan kerana tidak berbeza dengan iklan konvensional? Jika tidak, apakah sebaiknya berbeza? Ketiga, bagaimanakah persepsi masyarakat Muslim terhadap PPI? Keempat, apakah persepsi pengguna IPS terhadap PPI boleh digunakan untuk semua iklan berdasarkan iklan syari'ah di negara atau kawasan yang majoriti Muslim ataupun ianya boleh berbeza bergantung dengan keadaan syarikat atau produk yang diiklankan.