

PENGUNAAN POTRET ORANG LAIN SEBAGAI MEDIA PROMOSI (TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014)

Erwan Setyanoor
STAI DARUL ULUM KANDANGAN
erwansetyanor@gmail.com

Abstract: This study investigates the view of Islamic law and law number 28 of 2014 concerning regulations for using other people's pictures to be used as promotional media and how it should be so that other people's portraits can be used as promotional media. This research is a literature review, it shows that it violates several things in Islamic business ethics, the commercial use of the people's portraits violates things such as dishonesty, lack of transparency because they have used other people's portraits without permission. Indonesia has regulations in the form of law to prohibit this, namely law number 28 of 2014 in the first point violates article 9 number 3 which. It is concluded as follows "any person without permission of the creator is not allowed to use the creation for profit", article 12 everyone is prohibited from using other people's portraits for commercial use without permission from the person being photographed or their heirs. Based on some of the previous things, the authors draw the conclusion that there is harmonization between law in Indonesia and the Islamic economy, namely providing protection for one's rights.

Keywords: Portraits, Promotional, Sharia Economic.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pandangan hukum Islam dan undang-undang nomor 28 tahun 2014 tentang aturan penggunaan foto orang lain untuk digunakan sebagai media promosi dan bagaimana seharusnya agar foto orang lain dapat digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka yang menunjukkan bahwa melanggar beberapa hal dalam etika bisnis Islam, penggunaan potret orang secara komersial melanggar hal-hal seperti ketidakjujuran, kurangnya transparansi karena telah menggunakan potret orang lain tanpa izin. Indonesia memiliki peraturan berupa undang-undang untuk melarang hal tersebut yaitu undang-undang nomor 28 tahun 2014 pada poin pertama melanggar pasal 9 angka 3 yang. Jika disimpulkan sebagai berikut "setiap

orang tanpa izin pencipta tidak diperkenankan menggunakan ciptaan untuk mencari keuntungan”, pasal 12 setiap orang dilarang menggunakan potret orang lain untuk kepentingan komersial tanpa izin dari orang yang dipotret atau ahli warisnya. Berdasarkan beberapa hal sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat harmonisasi antara hukum di Indonesia dengan ekonomi Islam, yaitu memberikan perlindungan terhadap hak-hak seseorang.

Kata Kunci: Potret, Promosi, Ekonomi Syariah.

1. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial yang artinya tidak memiliki kemampuan dalam mempertahankan eksistensi kehidupannya, seorang manusia harus memiliki hubungan dan berusaha menjalin kerjasama dengan individu lain, firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujarat/ 49: 13.¹

Ayat sebelumnya memberitahu asal dan usul manusia dengan menunjukkan derajat manusia itu sama, semestinya tidak pantas seseorang berbangga dan merasa diri lebih tinggi dari pada yang lain, bukan saja antara suku, bangsa atau warna kulit dan selainnya, begitu juga jenis kelamin mereka.² Hubungan individu dengan individu mesti harus berjalan optimal, dan Allah SWT memberikan cara dalam membina relasi antar individu tersebut agar menjadi rukun, salah dalam bidang muamalah yang kita kenal sebagai fikih muamalah, yaitu peraturan Allah SWT untuk mengarahkan kehidupan manusia dalam urusan dunia dan sosial kemasyarakatan menjadi baik.³ Fiqih muamalah mencakup beberapa hal dalam pengertiannya, namun dalam hal pengertian secara kontemporer fikih muamalah mempunyai pengertian lebih khusus dan lebih sempit⁴ yaitu hubungan antar sesama manusia dalam hal perekonomian.

Fikih muamalah diartikan sebagai peraturan yang menyangkut ekonomi atau kepemilikan akan suatu benda. Dalam fikih muamalah terdapat dua bentuk kerjasama yaitu dalam pertanian dan perdagangan. Perdagangan atau disebut juga al-ba'i merupakan terminologi dalam fiqh yang ketentuannya telah diatur oleh al-Quran dan Hadis, definisi jual beli

¹Kementrian Agama RI, Al-Qur'an & Tafsirnya Jilid IX, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 419.

²M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, vol 12 . (Jakarta: Lentera Hati, 2011), 615-517., lihat juga dalam Al Kitab, Perjanjian Lama, Kejadian, ayat 18: tidak baik kalau manusia itu seorang diri saja. Aku akan menjadikan penolong baginya, yang sepadan dengan dia” Lembaga Al Kitab Indonesia, Cet: 22 Jakarta, 2011.

³Ghufron A. Mas'adi, Fiqh Muamalah Kontekstual, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 1.

⁴Antara lain mencakup hukum keluarga, hukum privat/ sipil/ perdata, hukum pidana dan hukum internasional

berasal dari dua kata yaitu jual dan beli, adapun pengertian jual beli dalam bahasa Arab sering disebut dengan al-bai'u, al-tijarah atau al-mubadalah, sebagaimana dalam firman Allah (QS Fathir: 29).

Menurut istilah berdasarkan pendapat Imam Nawawi, jual beli adalah tukar menukar harta dengan secara kepemilikan. Ibnu Qudamah menyebutkan bahwa jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan kepemilikan dan penguasaan. Wahbah Zuhaili mendefinisikan jual beli sebagai kegiatan menukar sesuatu dengan sesuatu,⁵ sedangkan penulis berpendapat bahwa jual beli adalah suatu transaksi antar individu yang mana berhubungan dengan ekonomi dan pertukaran sesuatu.

Jual beli erat kaitannya dengan pemasaran barang yang dijual belikan, dalam melakukan pemasaran maka kegiatan promosi harus dilakukan. Promosi berasal dari kata "promote" dalam bahasa Inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan, definisi tersebut apabila dihubungkan pada penjualan maka berarti alat yang dipakai untuk meningkatkan omzet penjualan.⁶ Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai media yaitu penjualan, publisitas dan menggunakan potret seseorang. Sekarang ini beragam foto orang lain telah tersebar dengan mudah didunia maya dan tidak jarang dijadikan sasaran media promosi suatu barang atau produk tertentu.

Berdasarkan pemaparan inilah maka penulisan jurnal ini dilakukan dengan metode penelitian normatif dann dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang penulis peroleh di lapangan kemudian penulis hubungkan dengan pembahasan kitab-kitab fiqih/ buku-buku yang berhubungan dan pendapat imam mazhab mengenai tata cara jual-beli sehingga akan mendapatkan pemahaman yang menyeluruh terhadap praktek promosi dalam jual beli dan status hukumnya.

2. PEMBAHASAN

Jual beli

Secara harfiah jual beli didefenisikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Secara terminologi jual beli ialah pemilikan harta benda dengan pertukaran sesuai syara'. Berdasarkan KUH Perdata pasal 1457 jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak satu mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang diperjanjikan.⁷ objek jual beli terdiri atas benda yang berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak dan yang terdaftar maupun tidak terdaftar.⁸

Etika Bisnis Islam

⁵ Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-Beli*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 5.

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Pemasaran Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

⁷ Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), 67-68.

⁸ Tim Redaksi Fokusmedia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Bandung: Fokusmedia, 2008), 26.

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha dalam menunjang eksistensi hidup seseorang dan perkembangan ekonomi. Bisnis merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “business”⁹. Selain itu bisnis juga disebut sebagai pertukaran barang atau jasa dan uang yang saling menguntungkan serta memberi manfaat.

Etika memiliki dua pengertian, pertama etika sebagaimana moralitas berisikan moral dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman hidup, kedua etika sebagai refleksi kritis dan rasional, etika membantu manusia bertindak secara bebas namun dapat dipertanggungjawabkan.¹⁰ Secara spesifik hubungan etika dan etika bisnis menurut Vincent Barry dalam buku *Moral Issue in business* menyatakan bahwa “business ethics is the study of what constitutes and human conduct, including related action and values, in a business contact” (etika bisnis adalah studi tentang baik buruknya akan sikap manusia, termasuk tindakan hubungan relasi dan nilai dalam kontrak bisnis), jadi penulis dapat simpulkan bahwa etika bisnis merupakan perilaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya berlandaskan pada norma-norma yang ada. Sedangkan etika bisnis Islam bersumber pada al-Qur’an yang dalam hal ini menjaga perilaku pengusaha muslim untuk melakukan bisnis dengan tetap besandar pada ketentuan-ketentuan syariat.

Prinsip-prinsip yang terkandung dalam etika adalah¹¹

- 1) Kejujuran
- 2) Integritas
- 3) Mematuhi janji
- 4) Loyal
- 5) Keadilan
- 6) Suka menolong
- 7) Respek
- 8) Bertanggung jawab
- 9) Berorientasi pada keunggulan
- 10) Dapat dipertanggungjawabkan.

Islam memiliki aturan tentang etika yang harus dilakukan pelaku bisnis, etika dipandang sama dengan akhlak yang membahas tentang perilaku baik buruknya seseorang. Titik sentral dari etika bisnis Islam sendiri adalah menjaga perilaku wirausaha muslim dengan tetap bertanggung jawab karena percaya kepada Allah SWT. Etika bisnis Islam bersumber pada al-Qur’an sebagai pedoman.¹²

Etika bisnis Islam memiliki beberapa aspek hukum yang terdiri dari kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta, sehingga ada beberapa hal dalam etika bisnis islam, yaitu:

⁹ Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), 25.

¹⁰ Mardani, *Hukum Bisnis syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 26.

¹¹ Andriasan Sudarso, Erbin Chandra, Sardjana Orba Manullang et al, *Etika Bisnis: Prinsip Dan Relevansinya*, (Yayasan kita menulis, 2021), 25-26.

¹² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 127.

- 1) Tidak membenarkan praktek penguasaan barang oleh seseorang
- 2) Menolak eksploitasi
- 3) Tidak membenarkan perlakuan yang membeda-bedakan
- 4) Hak dan keseimbangan berada dalam keseimbangan
- 5) Menjauhi jenis usaha tidak sehat.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

- 1) Tauhid
- 2) Keseimbangan
- 3) Free will
- 4) Tanggung jawab
- 5) Ihsan (Berbuat baik)
- 6) Amanah
- 7) Ramah¹³
- 8) Adil
- 9) Jujur
- 10) Shahih¹⁴

Mengenai aktivitas ekonomi dan bisnis, Islam telah memberikan prinsip-prinsip umum yang harus dipegangi, yaitu:

1. Prinsip tidak boleh memakan harta orang lain secara batil.
2. Prinsip saling rela, yakni menghindari pemaksaan yang menghilangkan hak pilih seseorang dalam muamalah.
3. Prinsip tidak mengandung praktek eksploitasi dan saling merugikan yang membuat orang lain teraniaya.

Transaksi apapun yang dilakukan oleh para mukallaf tidak boleh bertentangan dengan asas kemaslahatan, dalam arti kata menimbulkan kerugian (madharat) atau keadaan memberatkan (masyaqqah).¹⁵

3. HASIL

Jual beli tidak lepas dari yang dinamakan promosi, telah disebutkan sebelumnya bahwa promosi ini suatu alat yang bisa digunakan agar dapat meningkatkan omzet penjualan, banyak cara yang dilakukan dalam hal promosi, seperti melakukan pemberian hadiah, melakukan iklan pada media sosial seperti televisi, instagram, facebook dan lainnya, kemudian memasang foto yang dapat menarik perhatian dari konsumen, cara-cara yang telah disebutkan barusan dinamakan strategi dalam hal promosi.

Aktivitas promosi memerlukan strategi agar rencana penjualan berjalan, strategi promosi upaya dalam memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan

¹³ Yunita Rahayu, et al, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang," *Islamic Economics And Finance Journal*, vol. 1, no. 1 (2022): 6-8.

¹⁴ Lailatul Fitriani, et al, "Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online," *Al Maqashid: Journal Of Economics And Islamic Business*, vol. 1, no. 2 (2021): 65-66.

¹⁵ <http://pta-semarang.go.id/artikel-pengadilan/199-peran-maqashid-syari-ah-dalam-pengembangan-sistem-ekonomi-islam> 18/9/22

bertambah. Strategi promosi punya peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis.¹⁶ Sedangkan dalam referensi lain strategi promosi ialah “A promotional strategy is a marketing plan of action. It uses a combination of promotional tools to achieve marketing objectives.”¹⁷ Promosi memiliki beberapa jenis klasifikasi yaitu strategi promosi dorong yang difokuskan pada pengecer produk sebagai mitra untuk promosi, kemudian yang berikutnya adalah full strategy yang merupakan strategi berfokus pada konsumen. Sedangkan menurut Widyastuti, jenis promosi penjualan yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

Ada beberapa jenis promosi penjualan yang biasa dilakukan, yaitu

- 1) Promosi secara fisik : pameran, bazaar, festival
- 2) Promosi melalui media tradisional: media cetak dan media elektronik (TV, surat kabar, radio, telepon dan brosur
- 3) Promosi media digital: website, media sosial.¹⁸

Dalam jual beli seorang pebisnis harus mematuhi apa yang dinamakan dengan etika bisnis, etika bisnis adalah prinsip dan norma yang mana para mitra jual beli/bisnis harus berkomitmen pada dalamnya bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya.

Kemudian etika bisnis apabila dikaitkan dengan Islam maka menjadi seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas yang sesuai dengan syariah.¹⁹

Media promosi sangat gencar dilakukan dan hal ini dilakukan dengan media diri sendiri, orang lain atau juga menggunakan potret orang lain, Potret seseorang merupakan suatu karya fotografi dengan objek manusia, tulisan ini berfokus pada penggunaan potret orang lain yang dijadikan alat promosi dengan menggunakan kajian ekonomi syariah berupa etika bisnis Islam serta undang-undang. Telah disebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa yang menggunakan media, penggunaan potret orang lain tanpa izin sebagai alat promosi apabila kita analisis dengan ekonomi syariah maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hal ini apabila kita tarik kepada Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta maka melanggar beberapa hal:

- 1) Melanggar Pasal 9 nomor 3 yang apabila disimpulkan sebagai berikut “setiap orang yang tanpa izin pencipta tidak diperbolehkan menggunakan ciptaan tersebut untuk memperoleh keuntungan.”

¹⁶ Marissa Grace-Haque, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, (Tanggerang Selatan: Pascals Books, 2021), 9.

¹⁷ Maria O’connor, Rob Marsh, Taki Tshivashe, Advertising & Promotions, (Catherine Rose, 2007), 64.

¹⁸ Astri Rumondang Banjarnahor dkk, Manajemen Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 203-206.

¹⁹ Moh. Mufid, Maqasid Ekonomi Syariah, (Malang: Empat Dua Media, 2018), 34.

- 2) Melanggar Pasal 10 yang lebih khusus mengatur pedagang yang membiarkan dagangan hasil dari pelanggaran hak cipta.
- 3) Pasal 12 setiap orang dilarang melakukan penggunaan potret orang lain untuk komersil tanpa izin dari orang yang dipotret atau ahli warisnya.

Apabila dikemudian hari terjadi sengketa antara pemegang hak cipta dengan orang yang menggunakan potret tanpa izin maka diselesaikan pada arbitrase atau pengadilan, kemudian apabila mengalami kerugian maka pemegang hak cipta atau ahli waris berhak memperoleh ganti rugi apabila mengalami kerugian. Sebelumnya dijelaskan mengenai aturan penggunaan potret orang lain untuk media promosi komersil berdasarkan undang-undang yang berlaku. Selanjutnya apabila hal ini dikaji berdasarkan persepektif etika bisnis Islam maka memenuhi kebutuhan dengan cara jual beli menurut etika bisnis Islam maka termasuk pada prinsip etika bisnis Islam yaitu free will atau kebebasan dalam berinovasi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Lantas apabila seorang penjual menggunakan potret seseorang tanpa izin lalu kemudian digunakan sebagai media promosi komersial maka hal ini telah melanggar tujuan syariah dalam ekonomi syariah mengenai harus menjunjung kejujuran, transparansi karena telah menggunakan potret orang lain tanpa izin untuk mempromosikan barang dagangan atau jasa.

Penggunaan potret orang lain sebagai media promosi tanpa izin juga melanggar tujuan syariah secara umum dari ketentuan praktik ekonomi syariah bagian keempat yang berbunyi melindungi hak kepemilikan, Allah SWT memberi balasan akan kejahatan terhadap harta, dengan adanya sanksi tersebut maka hak kepemilikan seseorang baik muslim maupun non muslim menjadi terlindung.²⁰ Penggunaan potret orang lain sebagai media promosi juga melanggar etika dan prinsip dalam bisnis menurut persepektif Islam yaitu penjual tidak menjalankan kejujuran dalam berniaga, yakni menggunakan potret orang lain tanpa izin.

Dari analisis-analisis sebelumnya penulis menarik kesimpulan bahwasanya antara ekonomi syariah dengan Undang-undang tentang hak cipta terdapat keharmonisan yakni keduanya saling menguatkan satu sama lain mengenai ketidakbolehan seseorang menggunakan potret orang lain guna perihal komersil tanpa seizin pemegang hak cipta atau ahli waris, hikmah dari pelarang ini ialah untuk menjaga hak milik seseorang dan juga sama-sama memberikan peringatan akan bolehnya menuntut kerugian apabila dalam penggunaan potret tersebut menimbulkan hal yang tidak diinginkan.

4. PENUTUP

Penggunaan potret orang lain sebagai media promosi yang dikomersilkan menurut ekonomi syariah adalah suatu hal yang tidak diperbolehkan karena melanggar beberapa hal terkait etika dan prinsip bisnis Islam,

²⁰ Ibid, h. 24-25.

penggunaan potret orang lain untuk komersil melanggar hal-hal seperti ketidakkejujuran, tidak transparansi karena telah menggunakan potret orang lain tanpa izin.

Indonesia sendiri juga memberikan payung hukum untuk melarang hal ini yaitu pada undang-undang no 28 tahun 2014 yaitu dalam

- 1) poin pertama melanggar pasal 9 nomor 3 yang apabila disimpulkan sebagai berikut “setiap orang yang tanpa izin pencipta tidak diperbolehkan menggunakan ciptaan tersebut untuk memperoleh keuntungan”
- 2) pasal 10 yang lebih khusus mengatur pedagang yang membiarkan dagangan hasil dari pelanggaran hak cipta
- 3) pasal 12 setiap orang dilarang melakukan penggunaan potret orang lain untuk komersil tanpa izin dari orang yang dipotret atau ahli warisnya.

Berdasarkan dua hal tersebut, penulis berpendapat bahwa terdapat harmonisasi antara Undang-undang dengan ekonomi syariah yaitu memberi perlindungan akan hak seseorang, namun apabila tetap ingin menjadikan potret orang lain menjadi media promosi maka dilakukan setelah mendapat izin dari pemilik potret yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, Johan. Etika Bisnis Islami. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Banjamahor, Astri Rumondang, et al. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita menulis, 2021.
- Fitriani, Lailatul, et al. "Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online." *Al Maqashid: Journal Of Economics And Islamic Business*, vol. 1, no. 2 (2021): 65-66.
- Haque, Marissa Grace, et al. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi," Tangerang Selatan: Pascals Books, 2021.
- Jones, Ibrahim., and Sewu Lindawaty. Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Kementrian Agama RI. Al-Qur'an & Tafsirnya. Jilid IX, Jakarta: Lentera Abadi, 2010.
- Mardani. Hukum Bisnis Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Mas'adi, Ghufroon A. Fiqh Muamalah Kontekstual. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Mufid, Moh. Maqasid Ekonomi Syariah. Malang: Empat Dua Media, 2018.

O'Connor, Maria, and Rob Marsh, Taki Thsivashe. Advertising & Promotions. Catherine Rose. 2007.

Rahayu, Yunita, et al. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang. "Islamic Economics And Finance Journal, vol. 1, no. 1 (2022): 6-8.

Rangkuti, Freddy. Strategi Pemasaran Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

S, Burhanuddin. Hukum Kontrak Syariah. Yogyakarta: BPEF, 2009.

Sarwat, Ahmad. Fiqih Jual-Beli. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.

Shihab, M. Quraish. Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, Jakarta: Lentera Hati, 2011.

Sudarso, Andriasan, et al. Etika Bisnis: Prinsip Dan Relevansinya. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.

Tim Redaksi Fokusmedia. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Bandung: Fokusmedia, 2008.

Internet

<http://pta-semarang.go.id/artikel-pengadilan/199-peran-maqashid-syari-ah-dalam-pengembangan-sistem-ekonomi-islam>