

KESELARASAN ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN MAQASID AL-SHARIAH DALAM PENGAWALSELIAAN PENGIKLANAN DI MALAYSIA: ANALISIS KPDN, JAKIM DAN ASA

THE ALIGNMENT OF ISLAMIC MARKETING ETHICS AND MAQASID AL-SHARIAH IN ADVERTISING REGULATION IN MALAYSIA: AN ANALYSIS OF KPDN, JAKIM AND ASA

Muhammad Hawez Qarni Ahmad ^{*1}

Muhammad Shahrul Ifwat Ishak²

Hamidah Harun³

Norzuraida Hassan⁴

Asiah Kamal⁵

Shafiza Safie⁶

¹ Institut Penyelidikan Produk dan Ketamadunan Melayu Islam (INSPIRE), Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), 21300, Gong Badak, Terengganu, Malaysia @ Akademi Pengajian Islam Kontempori (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Kelantan, Bukit Ilmu 18500 Machang, Kelantan, Malaysia (Email: hawezqarni123@gmail.com / hawezqarni@uitm.edu.my)

² Institut Penyelidikan Produk dan Ketamadunan Melayu Islam (INSPIRE), Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), 21300, Gong Badak, Terengganu, Malaysia (Email: shahrulifwat@unisza.edu.my)

³ Akademi Pengajian Islam Kontempori (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Kelantan, Bukit Ilmu 18500 Machang, Kelantan, Malaysia. (Email: hamidaharun@uitm.edu.my)

⁴ Akademi Pengajian Islam Kontempori (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Kelantan, Bukit Ilmu 18500 Machang, Kelantan, Malaysia. (Email: zuraidahasan@uitm.edu.my)

⁵ Akademi Pengajian Islam Kontempori (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Kelantan, Bukit Ilmu 18500 Machang, Kelantan, Malaysia. (Email: asiahkamal@uitm.edu.my)

⁶ Akademi Pengajian Islam Kontempori (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Kelantan, Bukit Ilmu 18500 Machang, Kelantan, Malaysia. (Email: shafizasafie@uitm.edu.my)

Article history

Received date : 23-5-2026

Revised date : 24-5-2026

Accepted date : 23-6-2026

Published date : 14-7-2026

To cite this document:

Ahmad, M. H. Q., Ishak, M. S. I., Harun, H., Hassan, N., Kamal, A., & Safie, S. (2026). Keselarasan etika pemasaran Islam dan maqasid al-Shariah dalam pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia: Analisis KPDN, JAKIM dan ASA. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 11 (84), 478 – 501.

Abstrak: Perkembangan industri pengiklanan di Malaysia telah mewujudkan pelbagai bentuk promosi yang semakin kompleks sejajar dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial. Walau bagaimanapun, perkembangan tersebut turut menimbulkan pelbagai isu etika seperti penipuan, manipulasi maklumat, eksploitasi pengguna, penyalahgunaan unsur agama dan kandungan yang bercanggah dengan nilai moral masyarakat. Dalam konteks negara majoriti Muslim, pematuhan terhadap prinsip etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah merupakan aspek penting bagi memastikan aktiviti pengiklanan dilaksanakan secara bertanggungjawab serta selaras dengan tuntutan Syariah. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk

menganalisis keselarasan pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia dengan prinsip etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah melalui penelitian terhadap Kod Amalan Pengiklanan Malaysia oleh Advertising Standards Authority Malaysia (ASA), Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN), serta Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk analisis dokumen dengan meneliti kandungan ketiga-tiga garis panduan tersebut. Data dianalisis secara tematik berdasarkan kerangka etika pemasaran Islam yang merangkumi kejujuran, amanah, ketelusan, tanggungjawab sosial, keadilan, perlindungan pengguna, kesopanan, pemeliharaan nilai moral, perlindungan hak dan privasi serta sensitiviti agama. Dapatan kajian menunjukkan bahawa ketiga-tiga garis panduan mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip etika pemasaran Islam. Kajian turut mendapati bahawa elemen-elemen tersebut menyumbang kepada pemeliharaan agama, nyawa, akal, maruah manusia dan harta sebagaimana yang digariskan dalam Maqasid al-Shariah. Kajian ini mencadangkan pembangunan kerangka pengawalseliaan pengiklanan yang lebih holistik berasaskan etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah bagi memperkukuhkan integriti industri pengiklanan serta melindungi kepentingan masyarakat secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Etika pemasaran Islam, Maqasid al-Shariah, pengawalseliaan pengiklanan, pengiklanan patuh Syariah, perlindungan pengguna, Malaysia.*

Abstract: *The development of the advertising industry in Malaysia has led to the emergence of increasingly complex promotional practices in line with advancements in digital technology and social media. However, such developments have also given rise to various ethical issues, including deception, information manipulation, consumer exploitation, misuse of religious elements, and content that contradicts societal moral values. In the context of a Muslim-majority country, compliance with Islamic marketing ethics and the principles of Maqasid al-Shariah is essential to ensure that advertising activities are conducted responsibly and in accordance with Shariah requirements. Therefore, this study aims to analyse the alignment of advertising regulations in Malaysia with the principles of Islamic marketing ethics and Maqasid al-Shariah through an examination of the Malaysian Code of Advertising Practice issued by the Advertising Standards Authority Malaysia (ASA), the Guidelines on Avoiding False and Misleading Advertisements issued by the Ministry of Domestic Trade and Cost of Living (KPDN), and the Guidelines on Islamic Content in New Media issued by the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM). This study employs a qualitative approach using document analysis to examine the contents of the three guidelines. The data were analysed thematically based on the principles of Islamic marketing ethics, namely honesty, trustworthiness, transparency, social responsibility, justice, consumer protection, modesty, preservation of moral values, protection of rights and privacy, and religious sensitivity. The findings reveal that all three guidelines demonstrate a high degree of alignment with the principles of Islamic marketing ethics. The study also finds that these elements contribute to the preservation of religion, life, intellect, human dignity and wealth as outlined in Maqasid al-Shariah. The study recommends the development of a more holistic advertising regulatory framework based on Islamic marketing ethics and Maqasid al-Shariah to strengthen the integrity of the advertising industry and safeguard the interests of society as a whole.*

Keywords: *Islamic marketing ethics, Maqasid al-Shariah, advertising regulation, Shariah-compliant advertising, consumer protection, Malaysia.*

Pengenalan

Industri pengiklanan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi corak pemikiran, tingkah laku pengguna dan perkembangan ekonomi sesebuah negara. Di Malaysia, perkembangan teknologi digital serta penggunaan media sosial telah menjadikan pengiklanan semakin meluas dan sukar dikawal sepenuhnya. Pelbagai bentuk iklan digunakan oleh organisasi perniagaan untuk menarik perhatian pengguna, termasuk penggunaan elemen emosi, visual, agama dan budaya dalam strategi pemasaran. Namun demikian perkembangan tersebut turut menimbulkan pelbagai isu berkaitan etika pengiklanan, seperti unsur penipuan, tuntutan yang berlebihan, eksploitasi pengguna serta penyampaian maklumat yang mengelirukan. Situasi ini memberi kesan negatif terhadap hak pengguna untuk memperoleh maklumat yang tepat dan telus dalam membuat keputusan pembelian. Iklan yang palsu dan mengelirukan bukan sahaja memesongkan pilihan pengguna, malah turut melanggar hak pengguna untuk mendapatkan maklumat yang sahih serta mendedahkan masyarakat kepada produk yang berpotensi berbahaya atau tidak sesuai (Sharu et al., 2021).

Dalam konteks Malaysia sebagai sebuah negara majoriti Muslim, aspek pematuhan terhadap prinsip etika pemasaran Islam menjadi suatu perkara yang penting bagi memastikan aktiviti pengiklanan tidak bercanggah dengan nilai Syariah dan norma masyarakat. Islam menekankan konsep amanah, kejujuran, ketelusan dan larangan terhadap unsur *gharar* serta penipuan dalam aktiviti pemasaran. Menurut Zulkifli dan Sitiris (2023) menjelaskan bahawa sistem pengurusan pengiklanan halal perlu dibangunkan secara sistematik bagi memastikan industri pengiklanan mematuhi prinsip perundangan Islam dan pengurusan etika yang betul. Selain itu, etika pemasaran Islam juga dilihat mampu membentuk ekosistem pengiklanan yang lebih bertanggungjawab dan menjaga kebajikan pengguna secara menyeluruh. Di Malaysia, pengawalan terhadap aktiviti pengiklanan dilaksanakan melalui beberapa institusi dan garis panduan utama seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN), Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan *Advertising Standards Authority Malaysia* (ASA). Setiap institusi mempunyai fungsi tersendiri dalam memastikan kandungan pengiklanan mematuhi peraturan undang-undang, menjaga sensitiviti masyarakat dan mengelakkan penyebaran kandungan yang bercanggah dengan moral serta agama. Walaupun garis panduan tersebut telah diwujudkan, beberapa kajian mendapati masih terdapat kelemahan dalam aspek pelaksanaan dan penguatkuasaan etika pengiklanan, khususnya berkaitan kandungan yang melibatkan unsur agama, pakaian, tuntutan produk dan eksploitasi emosi pengguna.

Permasalahan kajian ini timbul apabila isu ketidakpatuhan etika dalam pengiklanan masih menjadi cabaran dalam industri pemasaran semasa, khususnya apabila sesetengah pihak menggunakan pendekatan seperti penyampaian maklumat yang tidak telus, dakwaan produk yang berlebihan, manipulasi pengguna serta eksploitasi elemen tertentu bagi meningkatkan daya tarikan sesuatu produk. K K (2025) menjelaskan bahawa amalan pengiklanan yang tidak beretika seperti penipuan, manipulasi dan eksploitasi terhadap kumpulan rentan boleh menjejaskan kepercayaan pengguna serta menimbulkan persoalan berkaitan tanggungjawab moral dalam industri pengiklanan. Walaupun pelbagai prinsip etika dan mekanisme kawal selia telah diwujudkan, masih terdapat jurang antara prinsip yang digariskan dengan amalan sebenar dalam pemasaran (Paliwal & Kumar, 2025). Dalam konteks Malaysia, isu ketelusan dan ketepatan maklumat dalam pengiklanan turut dibuktikan melalui rekod aduan pengguna apabila Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) merekodkan sebanyak 1,750 aduan berkaitan pengiklanan yang menipu dan 2,497 aduan berkaitan dengan pengiklanan yang mengelirukan pada tahun 2024 (KPDN, 2025). Selain itu, Osman et al. (2020)

menjelaskan bahawa penggunaan atribut Islam seperti istilah berkaitan Sunnah, ruqyah, simbol Islam serta istilah Arab atau Jawi dalam pemasaran berpotensi mempengaruhi persepsi pengguna Muslim, namun penggunaannya perlu dilakukan secara berhati-hati agar tidak membawa kepada eksploitasi agama bagi tujuan komersial. Dari perspektif Islam, aktiviti pengiklanan bukan sahaja perlu dinilai berdasarkan keberkesanan pemasaran, tetapi juga perlu berlandaskan prinsip kejujuran, amanah, keadilan serta mengelakkan unsur penipuan dan keterlaluan dalam penyampaian maklumat kepada pengguna (Faza, 2022). Oleh itu, masih terdapat keperluan untuk membangunkan strategi pengiklanan mempengaruhi Muslim yang bukan sahaja berkesan dari sudut pemasaran, tetapi juga selari dengan prinsip etika Islam dan objektif Maqasid al-Shariah.

Sehubungan itu, kajian ini dijalankan bagi mencapai tiga objektif utama iaitu: (i) mengenal pasti prinsip etika pemasaran Islam yang berkaitan dengan aktiviti pengiklanan, (ii) menganalisis kandungan garis panduan pengiklanan yang dikeluarkan oleh KPDN, JAKIM dan ASA, serta (iii) menilai tahap keselarasan garis panduan pengiklanan di Malaysia dengan prinsip etika pemasaran Islam dan *Maqasid al-Shariah*. Oleh itu, kajian ini dijangka memberi implikasi penting kepada perkembangan industri pengiklanan dan penggubalan dasar di Malaysia. Dari sudut akademik, kajian ini dapat memperluaskan literatur berkaitan etika pemasaran Islam dan pengawalseliaan pengiklanan dalam konteks semasa. Dari sudut praktikal pula, hasil kajian dapat membantu pihak berautoriti seperti KPDN, JAKIM dan ASA dalam menambah baik garis panduan sedia ada agar lebih selaras dengan prinsip Syariah dan keperluan masyarakat. Selain itu, kajian ini juga mampu meningkatkan kesedaran pengiklan dan pengguna mengenai kepentingan etika dalam aktiviti pemasaran bagi mewujudkan industri pengiklanan yang lebih berintegriti, bertanggungjawab dan berteraskan nilai Islam.

Sorotan Literatur

Konsep Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam merujuk kepada prinsip dan nilai moral yang berasaskan al-Quran dan al-Sunnah dalam mengawal aktiviti pemasaran agar selari dengan tuntutan Syariah. Dalam Islam, aktiviti pemasaran bukan sekadar bertujuan memperoleh keuntungan semata-mata, tetapi turut menekankan aspek tanggungjawab sosial, keadilan, amanah dan kebajikan pengguna. Prinsip ini menjadikan etika sebagai elemen penting dalam memastikan setiap aktiviti pemasaran dilaksanakan secara telus dan tidak menzalimi mana-mana pihak. Menurut Hadi et al., (2021), etika pemasaran Islam berbeza dengan pemasaran konvensional kerana ia menekankan kepatuhan terhadap nilai Syariah dalam keseluruhan elemen pemasaran termasuk produk, harga, promosi dan pengedaran.

Dalam konteks pemasaran Islam, konsep amanah dan kejujuran merupakan asas utama yang perlu dipatuhi oleh pemasar dan pengiklan. Islam melarang sebarang bentuk penipuan, manipulasi maklumat dan unsur gharar yang boleh mengelirukan pengguna. Pengiklanan yang mengandungi maklumat palsu atau tuntutan berlebihan bukan sahaja menjejaskan kepercayaan pengguna, malah bercanggah dengan prinsip keadilan dan ketelusan yang dituntut dalam Islam. Pengiklanan menurut perspektif Islam perlu berfungsi sebagai medium penyampaian maklumat yang benar tanpa mengeksploitasi emosi, seksualiti atau unsur manipulatif bagi mempengaruhi pengguna secara tidak beretika (Begum, 2021). Oleh itu, etika pengiklanan dalam Islam menuntut agar setiap maklumat yang disampaikan bersifat benar, jelas dan tidak membawa kemudaratan kepada masyarakat.

Selain itu, etika pemasaran Islam juga berkait rapat dengan konsep *Maqasid al-Shariah* yang bertujuan memelihara kepentingan manusia secara menyeluruh. Prinsip *Maqasid al-Shariah* merangkumi pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta yang perlu dijaga dalam setiap aktiviti ekonomi dan pemasaran. Dalam konteks pengiklanan, elemen seperti penipuan produk, eksploitasi seksual, kandungan tidak bermoral dan penggunaan agama secara salah boleh menjejaskan objektif Syariah tersebut. Kajian Halim et al., (2022) mendapati bahawa penerapan prinsip *Maqasid al-Shariah* dalam pengiklanan dapat membantu memastikan kandungan iklan lebih beretika serta memelihara kebajikan masyarakat dan pengguna. Hal ini menunjukkan bahawa etika pemasaran Islam bukan hanya bersifat teori, bahkan berfungsi sebagai mekanisme kawalan sosial dalam industri pemasaran dan pengiklanan semasa.

Dalam era digital masa kini, cabaran terhadap pelaksanaan etika pemasaran Islam semakin kompleks disebabkan perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi yang pesat. Penggunaan platform digital telah membuka ruang kepada pelbagai bentuk pengiklanan yang sukar dikawal, termasuk promosi yang mengelirukan, tuntutan produk tidak sah dan eksploitasi elemen agama dalam pemasaran. Menurut kajian oleh Jaapar et al., (2022) menegaskan bahawa prinsip Syariah dalam pengiklanan digital amat penting bagi memastikan kandungan promosi tidak bercanggah dengan nilai moral dan hukum Islam. Oleh itu, penerapan etika pemasaran Islam dalam industri pengiklanan dilihat penting bagi membentuk ekosistem pemasaran yang lebih bertanggungjawab, telus dan berintegriti sejajar dengan kehendak Syariah dan keperluan masyarakat semasa.

Pengiklanan Menurut Perspektif Islam

Pengiklanan merupakan salah satu medium komunikasi pemasaran yang digunakan bagi menyampaikan maklumat berkaitan produk, perkhidmatan atau idea kepada pengguna. Dalam perspektif Islam, aktiviti pengiklanan tidak dilarang selagi kandungannya mematuhi prinsip Syariah dan tidak bercanggah dengan nilai moral. Islam mengiktiraf keperluan promosi dalam aktiviti perdagangan kerana penyampaian maklumat kepada pengguna merupakan sebahagian daripada urusan muamalat yang dibenarkan. Walau bagaimanapun, setiap bentuk pengiklanan hendaklah berasaskan prinsip kejujuran, amanah dan ketelusan bagi memastikan pengguna tidak terdedah kepada unsur penipuan dan manipulasi. Begum (2021) menjelaskan bahawa Islam membenarkan penggunaan pengiklanan sebagai alat promosi, namun pelaksanaannya perlu mematuhi garis panduan Syariah serta mengelakkan unsur yang boleh membawa kemudaratan kepada masyarakat.

Dalam konteks etika Islam, pengiklanan berfungsi bukan sekadar untuk menarik perhatian pengguna, tetapi turut membawa tanggungjawab sosial dan moral. Kandungan iklan yang mengandungi unsur penipuan, tuntutan melampau, eksploitasi seksual atau manipulasi emosi dianggap bercanggah dengan prinsip Syariah. Pengiklanan menurut perspektif Islam perlu bebas daripada unsur *gharar*, penipuan dan ketidakadilan yang boleh mengelirukan pengguna (Mustafa 2019). Selain itu, pengiklanan juga hendaklah mengelakkan penggunaan kandungan yang boleh merosakkan akhlak dan nilai masyarakat demi menjaga kepentingan umum.

Prinsip pengiklanan Islam juga berkait rapat dengan akhlak perniagaan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam aktiviti perdagangan. Rasulullah SAW menekankan nilai amanah, kejujuran dan keadilan dalam urusan jual beli serta melarang sebarang bentuk penindasan terhadap pengguna. Hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا، فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي».

Maksudnya: Daripada Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW melalui timbunan makanan, lalu Baginda memasukkan tangannya ke dalamnya dan mendapati terdapat bahagian yang basah. Baginda bertanya: “Apakah ini wahai pemilik makanan?” Lelaki itu menjawab: “Ia terkena hujan, wahai Rasulullah.” Baginda bersabda: “Mengapa engkau tidak meletakkannya di atas supaya orang ramai dapat melihatnya? Barang siapa menipu, maka dia bukan daripada golonganku.” Sahih Muslim, Kitab al-Iman, Bab Qawl al-Nabi ﷺ: “*Man Ghashshana Falaysa Minna*”).

Hadis ini menunjukkan satu cara mempamerkan barang dagangan pada zaman Rasulullah SAW, iaitu dengan meletakkan dan mempamerkan barangan untuk dilihat oleh pembeli. Kaedah ini dianggap sebagai salah satu bentuk pengiklanan atau promosi perdagangan, walaupun pada ketika itu ia masih dalam bentuk yang sangat sederhana. Namun, Nabi SAW tidak mengingkari cara memasarkan atau mengiklankan barang tersebut. sebaliknya, Baginda mengingkari perbuatan lelaki itu kerana menggunakan cara yang mengandungi unsur penipuan dan pengeliruan. Dia menampakkan bahagian barang yang elok pada permukaan, sedangkan bahagian yang rosak atau basah disembunyikan daripada pengetahuan pembeli. Daripada hadis ini difahami bahawa pengiklanan dan promosi barang adalah harus, selagi mana ia dilakukan dengan cara yang jujur serta bebas daripada penipuan dan pembohongan (al-Mausu'ah al-Fiqhiyah al-Kuwaitiyyah, 1427).

Menurut Maher Hamed Hawli & Salim Abdullah Abu Makhdah (2010), terdapat enam garis panduan syariah dalam aktiviti pengiklanan. Pertama, tidak mengandungi penipuan dan pembohongan. Kedua, tidak mengiklankan perkara yang haram. Ketiga, pengiklanan tidak boleh membangkitkan naluri seks dan syahwat. Keempat, tidak mencela atau memburukkan produk dan perkhidmatan orang lain. Kelima, tidak mengiklankan perkara yang boleh merosakkan atau bercanggah dengan akidah Islam. Keenam, tidak melakukan pengiklanan secara berlebihan sehingga membawa kepada pembaziran.

Menurut kajian oleh Ullah et al., (2021) menjelaskan bahawa pengiklanan dalam Islam perlu berfungsi sebagai medium penyampaian maklumat yang benar dan tidak mengeksploitasi kelemahan pengguna semata-mata untuk meningkatkan keuntungan syarikat. Hal ini menunjukkan bahawa Islam menitikberatkan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggungjawab moral dalam aktiviti pemasaran. Pengiklanan menurut perspektif Islam bukan sekadar bertujuan memperoleh keuntungan semata-mata, bahkan perlu memelihara nilai-nilai akhlak, keadilan, kemaslahatan masyarakat dan maqasid al-shariah. Pengiklanan yang mematuhi prinsip-prinsip ini akan menjadi satu bentuk muamalat yang diberkati serta menyumbang kepada pembangunan ekonomi yang beretika dan sejahtera.

Maqasid al-Shariah dalam Pengiklanan

Maqasid al-Shariah merupakan kerangka utama dalam perundangan Islam yang bertujuan memelihara lima elemen asas kehidupan manusia iaitu agama (*hifz al-din*), nyawa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*) dan harta (*hifz al-mal*). Dalam konteks pengiklanan, *Maqasid al-Shariah* berperanan sebagai panduan etika bagi memastikan setiap bentuk komunikasi pemasaran tidak membawa kemudaratan kepada pengguna serta selari dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial. Pendekatan *Maqasid al-Shariah* dalam industri

pengiklanan mampu membentuk satu sistem pengiklanan yang lebih beretika, profesional dan mampan melalui penyeragaman kod etika berasaskan prinsip Syariah dalam ekosistem pengiklanan (Mokhtar et al., 2025).

Dalam pengiklanan, aspek pemeliharaan agama (*hifz al-din*) berkait rapat dengan larangan menggunakan elemen keagamaan secara tidak sah atau manipulatif bagi tujuan komersial. Penyalahgunaan simbol Islam atau penggunaan ayat-ayat agama untuk tujuan pemasaran yang mengelirukan boleh menjejaskan kesucian agama serta kepercayaan masyarakat. Seterusnya, aspek pemeliharaan nyawa (*hifz al-nafs*) menuntut agar pengiklanan tidak mempromosikan produk, perkhidmatan atau gaya hidup yang boleh mendatangkan kemudaratkan kepada kesihatan dan keselamatan pengguna. Dalam era digital, iklan yang menggalakkan penggunaan produk berbahaya, amalan tidak sihat atau maklumat kesihatan yang tidak sahih boleh memberi kesan negatif terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat. Oleh itu, kandungan pengiklanan perlu mengambil kira aspek keselamatan pengguna serta mengelakkan sebarang unsur yang boleh mengancam nyawa dan kesejahteraan awam.

Selain itu, pemeliharaan akal (*hifz al-'aql*) menekankan kepentingan menjaga pemikiran masyarakat daripada dipengaruhi oleh maklumat palsu, kandungan mengelirukan dan strategi pemasaran yang bersifat manipulatif. Pengiklanan yang menggunakan dakwaan tidak tepat atau eksploitasi emosi secara berlebihan boleh mempengaruhi pengguna membuat keputusan secara tidak rasional. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kamu seorang fasik membawa sesuatu berita, maka selidikilah kebenarannya..."

(Surah al-Hujurat, 49:6).

Ayat ini menegaskan keperluan memastikan ketepatan dan kesahihan maklumat sebelum disebarkan kepada masyarakat, termasuk dalam aktiviti pengiklanan.

Aspek pemeliharaan keturunan (*hifz al-nasl*) pula berkait dengan tanggungjawab memastikan kandungan pengiklanan tidak mengandungi unsur tidak bermoral, eksploitasi seksual, pornografi atau mesej yang boleh merosakkan institusi keluarga dan nilai sosial. Pengiklanan yang memaparkan imej atau mesej yang bercanggah dengan norma masyarakat Islam boleh memberi kesan negatif terhadap pembentukan sahsiah generasi muda. Justeru, kandungan iklan perlu ditapis dan dikawal agar selaras dengan nilai kesopanan, maruah manusia dan keharmonian keluarga.

Elemen *Maqasid al-Shariah* yang terakhir adalah pemeliharaan harta (*hifz al-mal*). Pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) merupakan aspek penting dalam memastikan pengguna tidak menjadi mangsa penipuan, iklan palsu atau dakwaan produk yang berlebihan. Pengiklanan yang telus dan berintegriti dapat melindungi hak pengguna daripada kerugian kewangan serta meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Kajian oleh Abdul Halim et al. (2024) menunjukkan bahawa aplikasi *Maqasid al-Shariah* dalam pengiklanan amal mampu memastikan ketelusan maklumat dan meningkatkan tahap kepercayaan masyarakat terhadap kandungan yang disampaikan.

Dalam era pengiklanan digital, cabaran pematuhan terhadap *Maqasid al-Shariah* menjadi semakin kompleks berikutan penyebaran maklumat yang pantas melalui media sosial dan pelbagai platform dalam talian. Risiko penyebaran berita palsu, manipulasi pengguna dan

eksploitasi data peribadi memerlukan mekanisme kawalan yang lebih berkesan. Oleh itu, prinsip *Maqasid al-Shariah* perlu dijadikan asas dalam pembangunan dan pengawalan kandungan digital bagi memastikan keseimbangan antara kemajuan teknologi, perlindungan pengguna dan kepentingan masyarakat Muslim (Mustafa, 2024).

Secara keseluruhannya, *Maqasid al-Shariah* menyediakan kerangka etika yang komprehensif dalam pengiklanan Islam melalui pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta. Pendekatan ini bukan sahaja melindungi kepentingan pengguna, malah memastikan industri pengiklanan berkembang secara telus, bertanggungjawab dan selaras dengan nilai-nilai Islam dalam menghadapi cabaran semasa.

Pengawalseliaan Pengiklanan di Malaysia

Pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia dilaksanakan melalui gabungan pendekatan perundangan, garis panduan etika dan mekanisme kawal selia sendiri (*self-regulation*) yang melibatkan beberapa institusi utama iaitu Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN), Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) serta Advertising Standards Authority Malaysia (ASA). Pendekatan ini bertujuan memastikan semua bentuk pengiklanan di Malaysia adalah sah di sisi undang-undang, tidak mengelirukan pengguna serta selaras dengan nilai moral dan budaya masyarakat majmuk di Malaysia.

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) memainkan peranan utama dalam melindungi pengguna melalui penguatkuasaan undang-undang berkaitan perdagangan dan perlindungan pengguna. Di bawah kerangka undang-undang seperti Akta Perlindungan Pengguna 1999, pengiklanan yang mengandungi unsur palsu, mengelirukan atau memperdayakan pengguna boleh dikenakan tindakan undang-undang. KPDN juga bertanggungjawab menerima aduan pengguna serta menjalankan siasatan terhadap aktiviti perniagaan yang menggunakan iklan tidak beretika yang boleh menjejaskan hak pengguna dan menyebabkan kerugian kewangan.

Selain itu, Advertising Standards Authority Malaysia (ASA) berfungsi sebagai badan kawal selia sendiri industri pengiklanan di Malaysia. ASA menguatkuasakan Kod Amalan Pengiklanan Malaysia yang menekankan prinsip asas seperti pengiklanan yang “*legal, decent, honest and truthful*”. Kod ini menetapkan bahawa semua kenyataan, dakwaan dan perbandingan dalam pengiklanan mestilah boleh dibuktikan dan tidak mengelirukan pengguna. Selain itu, pengiklanan juga tidak boleh mengeksploitasi kepercayaan pengguna, menyebarkan kandungan yang tidak sopan atau melanggar prinsip tanggungjawab sosial seperti yang digariskan dalam kod tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahawa industri pengiklanan di Malaysia turut mengamalkan kawal selia etika melalui kerjasama antara pengiklan, agensi dan media.

Sementara itu, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) berperanan dalam memastikan kandungan pengiklanan yang melibatkan elemen Islam tidak disalahgunakan atau diselewengkan. Garis panduan kandungan berunsur Islam yang dikeluarkan oleh JAKIM memberi penekanan kepada aspek ketepatan penggunaan istilah, simbol dan nilai Islam dalam pengiklanan. Hal ini penting bagi mengelakkan eksploitasi agama dalam pemasaran yang boleh menjejaskan kesucian ajaran Islam serta mengelirukan pengguna Muslim. Oleh itu, JAKIM berperanan sebagai institusi rujukan utama dalam memastikan sensitiviti agama dipelihara dalam kandungan pengiklanan di Malaysia.

Secara keseluruhannya, sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia adalah bersifat komprehensif kerana melibatkan gabungan aspek perundangan, etika industri dan panduan agama. Walau bagaimanapun, keberkesanan sistem ini bergantung kepada tahap penguatkuasaan, pematuan oleh pengiklan serta kesedaran pengguna terhadap hak mereka dalam mendapatkan maklumat yang benar dan tidak mengelirukan. Oleh itu, penyelarasan yang lebih holistik antara KPDN, JAKIM dan ASA adalah penting bagi memastikan industri pengiklanan di Malaysia terus berkembang secara beretika, telus dan selaras dengan prinsip Syariah serta kepentingan masyarakat.

Jurang Kajian

Kajian-kajian terkini menunjukkan bahawa bidang pengiklanan Islam dan etika pemasaran semakin mendapat perhatian dalam kalangan sarjana, khususnya dalam konteks perkembangan digital serta pengawalseliaan industri pengiklanan. Namun demikian, analisis literatur mendapati masih terdapat beberapa jurang kajian yang signifikan dan belum diterokai secara menyeluruh, terutamanya berkaitan integrasi antara etika pemasaran Islam, Maqasid al-Shariah dan sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia.

Pertama, kebanyakan kajian terdahulu lebih menumpukan kepada perbincangan konsep dan prinsip umum pengiklanan Islam. Sebagai contoh, kajian oleh Haque et al. (2021) dan Begum (2021) meneliti prinsip asas etika pengiklanan Islam seperti kejujuran, amanah dan larangan penipuan dalam penyampaian mesej pemasaran. Walau bagaimanapun, kajian-kajian tersebut kurang memberi penekanan terhadap penilaian sistem pengawalseliaan pengiklanan pada peringkat institusi negara seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN), Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Advertising Standards Authority (ASA) secara bersepadu. Keadaan ini menunjukkan wujudnya jurang kajian dari sudut aplikasi dasar, pemantauan serta penguatkuasaan etika pengiklanan dalam konteks Malaysia.

Kedua, kajian berkaitan aplikasi *Maqasid al-Shariah* boleh dilihat dalam kajian oleh Halim et al., (2024) serta Mokhtar et al. (2025) menunjukkan bahawa *Maqasid al-Shariah* memainkan peranan penting dalam membentuk model pengiklanan yang beretika serta meningkatkan ketelusan dalam komunikasi pemasaran. Namun begitu, kajian-kajian tersebut masih terbatas kepada skop tertentu dan belum mengintegrasikan prinsip *Maqasid al-Shariah* secara menyeluruh dalam analisis terhadap garis panduan pengiklanan nasional yang melibatkan pelbagai institusi kawal selia.

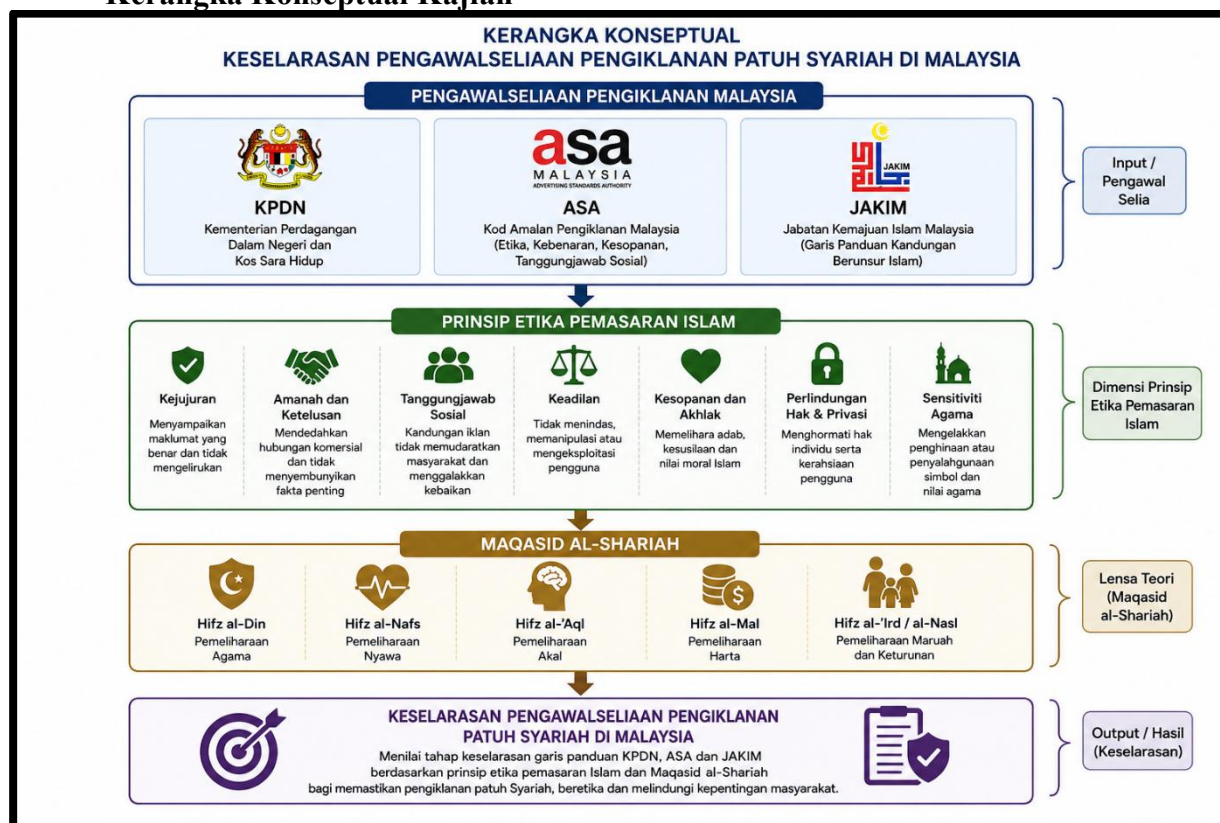
Ketiga, kajian oleh Jafar dan Adnan (2022) mendapati bahawa sistem kawal selia sendiri pengiklanan di Malaysia masih berdepan dengan cabaran dari aspek pematuan etika oleh pihak industri. Walaupun Kod Amalan Pengiklanan Malaysia menekankan prinsip “*legal, decent, honest and truthful*”, isu pengiklanan yang mengelirukan dan tidak beretika masih berlaku dalam pasaran. Namun demikian, kajian tersebut tidak menghubungkan kelemahan sistem kawal selia tersebut dengan prinsip etika Islam dan *Maqasid al-Shariah* secara sistematik dan menyeluruh.

Selain itu, kajian berkaitan pengiklanan Islam dalam era digital menunjukkan bahawa perkembangan teknologi telah meningkatkan risiko penyebaran maklumat yang tidak tepat, manipulasi emosi pengguna serta eksploitasi elemen agama dalam aktiviti pemasaran. Kajian oleh Mokhtar et al. (2025) menegaskan keperluan pembangunan model pengiklanan berasaskan *Maqasid al-Shariah* bagi memastikan profesionalisme dan integriti industri pengiklanan. Walau bagaimanapun, kajian tersebut lebih memfokuskan kepada pembangunan model

konseptual dan belum meneliti secara mendalam keselarasan antara garis panduan institusi seperti KPDN, JAKIM dan ASA dengan prinsip-prinsip *Maqasid al-Shariah*.

Secara keseluruhannya, sorotan literatur menunjukkan bahawa masih terdapat jurang kajian yang ketara dari aspek ketiadaan analisis komprehensif yang menggabungkan tiga elemen utama, iaitu etika pemasaran Islam, *Maqasid al-Shariah* dan pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia dalam satu kerangka kajian yang holistik. Oleh itu, kajian ini berusaha mengisi jurang tersebut dengan menganalisis keselarasan garis panduan pengiklanan di Malaysia berdasarkan prinsip etika pemasaran Islam dan *Maqasid al-Shariah* secara bersepadu dan sistematik.

Kerangka Konseptual Kajian



Rajah 2.1: Kerangka Konseptual Keselarasan Pengawalseliaan Pengiklanan Malaysia dengan Etika Pemasaran Islam dan *Maqasid al-Shariah*

Kerangka konseptual kajian ini dibangunkan dengan mengintegrasikan tiga komponen utama iaitu pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia, prinsip etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah. Pengawalseliaan pengiklanan diwakili oleh tiga institusi utama iaitu Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN), *Advertising Standards Authority Malaysia (ASA)* dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) yang berperanan memastikan aktiviti pengiklanan mematuhi peraturan, melindungi pengguna serta menghormati nilai agama dan moral masyarakat. Berdasarkan sorotan literatur, kajian ini mengenal pasti beberapa prinsip utama etika pemasaran Islam yang mempunyai hubungan langsung dengan aktiviti pengiklanan, iaitu kejujuran, amanah, ketelusan, tanggungjawab sosial, keadilan, kesopanan dan akhlak, perlindungan hak serta privasi pengguna dan sensitiviti agama. Prinsip-prinsip ini dijadikan asas untuk menilai kandungan garis panduan pengiklanan yang dikeluarkan oleh ketiga-tiga institusi tersebut.

Seterusnya, prinsip-prinsip etika pemasaran Islam yang dikenal pasti dianalisis berdasarkan kerangka Maqasid al-Shariah yang menekankan pemeliharaan agama (*hifz al-din*), nyawa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), harta (*hifz al-mal*) dan maruah atau keturunan (*hifz al-nasl*). Kerangka ini mengandaikan bahawa elemen etika yang terkandung dalam garis panduan pengiklanan Malaysia mempunyai hubungan dengan objektif Syariah dan boleh dinilai dari perspektif kemaslahatan masyarakat. Oleh itu, kerangka konseptual ini berfungsi sebagai asas analisis dokumen bagi meneliti tahap keselarasan antara pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia, prinsip etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah dalam mewujudkan sistem pengiklanan yang lebih beretika, bertanggungjawab dan berorientasikan kesejahteraan masyarakat.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kaedah analisis dokumen bagi meneliti keselarasan antara dokumen pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia dengan prinsip etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah. Pendekatan kualitatif dipilih kerana ia sesuai untuk memahami konsep, nilai dan makna yang terkandung dalam sesuatu dokumen melalui proses interpretasi secara mendalam (Creswell et al., 2007). Data kajian diperoleh daripada dokumen primer dan sekunder. Dokumen primer terdiri daripada tiga dokumen rasmi, iaitu *Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu atau Mengelirukan* oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) sebanyak 42 halaman, *Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu* oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) tahun 2024 sebanyak 24 halaman, serta *Kod Amalan Pengiklanan Malaysia: Melindungi Hak Pengguna (Malaysian Code of Advertising Practice)*, Edisi Ke-6, 2021 oleh *Advertising Standards Authority Malaysia (ASA)* sebanyak 89 halaman. Secara keseluruhan, sebanyak 155 halaman dokumen rasmi dianalisis. Dokumen sekunder seperti artikel jurnal, buku akademik dan kajian terdahulu berkaitan etika pemasaran Islam, pengiklanan dan *Maqasid al-Shariah* turut digunakan bagi menyokong proses interpretasi dapatan.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan pendekatan Braun dan Clarke (2006) yang melibatkan proses pembacaan data, penjanaan kod awal, pembentukan tema, semakan tema dan pentafsiran dapatan. Unit analisis kajian terdiri daripada klausa, pernyataan dasar, prinsip dan kandungan peraturan dalam dokumen terpilih yang berkaitan dengan etika pengiklanan, manakala unit pengkodan merujuk kepada ayat atau perenggan yang mempunyai makna berkaitan dengan prinsip etika pemasaran Islam dan *Maqasid al-Shariah*. Proses pengkodan dilakukan secara manual oleh penyelidik melalui pembacaan berulang terhadap dokumen, pengenalpastian kod awal, pengelompokan kod kepada tema serta perbandingan tema dengan kerangka etika pemasaran Islam. Pembentukan tema menggunakan pendekatan gabungan deduktif dan induktif, iaitu tema awal dibentuk berdasarkan literatur berkaitan etika pemasaran Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, ketelusan, tanggungjawab sosial, perlindungan pengguna dan sensitiviti agama, manakala tema tambahan dikenal pasti berdasarkan kandungan dokumen yang dianalisis.

Bagi memastikan kesahan dan kebolehpercayaan dapatan kajian, triangulasi sumber dilakukan melalui perbandingan antara dokumen rasmi pengawalseliaan, literatur akademik dan kajian terdahulu yang berkaitan. Selain itu, semakan berulang terhadap proses pengkodan dan pembentukan tema dilakukan bagi memastikan interpretasi yang dibuat adalah konsisten dengan kandungan asal dokumen. Pendekatan ini membolehkan kajian menilai keselarasan antara garis panduan pengiklanan di Malaysia dengan prinsip etika pemasaran Islam dan objektif *Maqasid al-Shariah* secara sistematik, telus dan berasaskan analisis dokumen.

Dapatan Kajian

Kejujuran dalam Pengiklanan

Dapatan analisis dokumen menunjukkan bahawa prinsip kejujuran dan kebenaran maklumat merupakan antara elemen etika yang paling dominan dalam ketiga-tiga garis panduan pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia iaitu Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA), Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan (KPDN) serta Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM). Kesemua garis panduan tersebut menekankan kepentingan penyampaian maklumat yang benar, tepat dan tidak mengelirukan pengguna dalam aktiviti pengiklanan.

Berdasarkan Kod Amalan Pengiklanan Malaysia yang dikeluarkan oleh *Advertising Standards Authority Malaysia (ASA)*, iklan hendaklah bersifat jujur dan benar serta tidak mengandungi dakwaan yang boleh mengelirukan pengguna. Kod tersebut turut menegaskan bahawa setiap dakwaan berkaitan produk atau perkhidmatan mestilah boleh disahkan dan disokong dengan bukti yang munasabah. Selain itu, penggunaan data saintifik, statistik dan fakta dalam pengiklanan tidak boleh dimanipulasi bagi memberikan gambaran yang salah kepada pengguna. Prinsip ini menunjukkan bahawa ASA memberi penekanan terhadap aspek ketepatan maklumat sebagai asas kepada perlindungan pengguna dalam industri pengiklanan.

Dalam masa yang sama, Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) turut menekankan larangan terhadap sebarang kenyataan palsu atau mengelirukan berkaitan asal usul, kualiti, kuantiti, komposisi, standard dan ciri sesuatu produk atau perkhidmatan. Garis panduan tersebut bertujuan memastikan pengguna memperoleh maklumat yang tepat sebelum membuat keputusan pembelian serta mengelakkan berlakunya eksploitasi melalui representasi yang tidak benar. Dapatan ini menunjukkan bahawa KPDN memberi fokus terhadap perlindungan hak pengguna melalui kawalan terhadap pengiklanan yang berpotensi memperdayakan masyarakat.

Sementara itu, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) turut menggariskan bahawa sumber maklumat hendaklah berautoriti, dipercayai dan sahih. Garis panduan tersebut menegaskan bahawa fakta agama tidak boleh dimanipulasi serta maklumat yang disampaikan kepada masyarakat perlu berasaskan sumber yang tepat. Penekanan ini menunjukkan bahawa JAKIM bukan sahaja memberi perhatian terhadap ketepatan maklumat secara umum, malah turut memastikan kandungan yang melibatkan elemen agama tidak disalahgunakan bagi tujuan komersial atau kepentingan tertentu.

Dapatan kajian ini selaras dengan prinsip *al-Sidq* (kejujuran) yang merupakan antara asas utama dalam etika pemasaran Islam. Islam menegaskan bahawa setiap aktiviti pemasaran dan pengiklanan hendaklah berasaskan penyampaian maklumat yang benar serta bebas daripada unsur penipuan, manipulasi dan gharar. Pengiklanan yang mengandungi unsur penyelewengan fakta, dakwaan palsu dan maklumat yang mengelirukan adalah bertentangan dengan prinsip Syariah kerana boleh membawa kepada penipuan serta ketidakadilan dalam transaksi antara peniaga dan pengguna Al Sharu et al. (2021). Dapatan ini turut disokong oleh kajian Al-Kwafi et al. (2022) yang menunjukkan bahawa pengguna Muslim memberikan respons yang lebih positif terhadap mesej pengiklanan yang menonjolkan nilai etika dan prinsip Islam. Kajian tersebut mendapati bahawa elemen etika dalam pengiklanan berupaya meningkatkan

kepercayaan pengguna serta memperkukuhkan penerimaan terhadap produk yang dipromosikan. Oleh itu, pengiklanan yang berteraskan kejujuran, ketelusan dan tanggungjawab bukan sahaja memenuhi tuntutan Syariah, malah mampu membina keyakinan serta hubungan jangka panjang antara pengguna dan organisasi.

Dari perspektif *Maqasid al-Shariah*, prinsip kejujuran dan kebenaran maklumat dalam pengiklanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*). Pengguna berhak memperoleh maklumat yang tepat sebelum membuat keputusan pembelian bagi mengelakkan kerugian akibat penipuan atau representasi yang salah. Selain itu, prinsip ini juga berkait dengan pemeliharaan agama (*hifz al-din*), khususnya apabila kandungan pengiklanan melibatkan penggunaan elemen Islam, simbol agama atau dakwaan berkaitan hukum Syariah. Dalam konteks ini, ketepatan maklumat bukan sahaja melindungi kepentingan ekonomi pengguna, malah turut memelihara kesucian agama daripada sebarang bentuk penyalahgunaan atau manipulasi untuk tujuan komersial.

Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ketiga-tiga institusi pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip kejujuran dalam etika pemasaran Islam. Walaupun pendekatan yang digunakan berbeza mengikut bidang kuasa masing-masing, kesemua garis panduan menekankan kepentingan penyampaian maklumat yang benar, tepat dan boleh disahkan. Keadaan ini membuktikan bahawa prinsip *al-Sidq* telah diterapkan secara implisit dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan negara, walaupun tidak dinyatakan secara langsung menggunakan terminologi etika pemasaran Islam atau *Maqasid al-Shariah*.

Amanah dan Ketelusan dalam Pengiklanan

Dapatan analisis dokumen menunjukkan bahawa prinsip amanah dan ketelusan maklumat merupakan antara elemen penting yang diberi perhatian dalam ketiga-tiga garis panduan pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia iaitu Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA), Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan (KPDN) serta Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM). Ketiga-tiga institusi tersebut menekankan kepentingan penyampaian maklumat yang jelas, tepat dan boleh dipercayai bagi memastikan pengguna tidak terdedah kepada unsur manipulasi atau penyelewengan maklumat dalam aktiviti pengiklanan.

Berdasarkan Kod Amalan Pengiklanan Malaysia yang dikeluarkan oleh Advertising Standards Authority Malaysia (ASA), pengakuan atau testimoni yang digunakan dalam sesuatu iklan hendaklah bersifat tulen dan berdasarkan pengalaman sebenar pengguna. Selain itu, sebarang bentuk sokongan profesional atau pengesahan pakar mestilah boleh dibuktikan dan tidak boleh dilebih-lebihkan bagi mempengaruhi pengguna secara tidak adil. Kod tersebut turut menegaskan bahawa sesuatu kandungan promosi hendaklah dikenal pasti dengan jelas sebagai iklan bagi mengelakkan pengguna terkeliru antara kandungan editorial dan kandungan pengiklanan. Dapatan ini menunjukkan bahawa ASA memberi penekanan terhadap ketelusan komunikasi pemasaran sebagai mekanisme perlindungan pengguna.

Dalam masa yang sama, Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) turut menekankan keperluan pendedahan maklumat yang lengkap kepada pengguna. Pengiklan dikehendaki menjelaskan syarat tawaran, kos tambahan, had stok, had umur serta terma dan syarat berkaitan sesuatu produk atau perkhidmatan secara jelas dan mudah difahami. Selain itu,

setiap dakwaan yang dibuat dalam pengiklanan hendaklah disokong dengan bukti yang mencukupi bagi memastikan maklumat yang disampaikan tidak mengelirukan pengguna. Penekanan ini menunjukkan bahawa prinsip ketelusan menjadi elemen penting dalam usaha melindungi hak pengguna dan meningkatkan akauntabiliti pengiklan.

Sementara itu, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) turut menggariskan larangan terhadap perbuatan mengaburi pengguna untuk tujuan keuntungan serta penggunaan testimoni palsu dalam aktiviti promosi. Garis panduan tersebut menegaskan bahawa setiap maklumat yang disampaikan kepada masyarakat hendaklah berasaskan amanah, kejujuran dan tanggungjawab sosial. Penekanan ini menunjukkan bahawa JAKIM bukan sahaja memberi perhatian terhadap aspek kandungan Islam, malah turut mengangkat nilai amanah sebagai asas kepada komunikasi dan pengiklanan yang beretika.

Penemuan kajian memperlihatkan bahawa prinsip amanah yang merupakan salah satu nilai utama dalam etika pemasaran Islam. Dalam Islam, amanah merujuk kepada tanggungjawab moral seseorang untuk menyampaikan maklumat yang benar tanpa menyembunyikan fakta atau memanipulasi pengguna demi keuntungan semata-mata. Pengiklan bertanggungjawab memastikan segala maklumat berkaitan produk atau perkhidmatan disampaikan secara jelas, tepat dan telus supaya pengguna dapat membuat keputusan secara adil dan rasional. Kajian oleh Azeema Begum (2021) menjelaskan bahawa pengiklanan menurut perspektif Islam hendaklah berasaskan prinsip kejujuran, amanah dan keterbukaan maklumat bagi mengelakkan berlakunya unsur penipuan serta eksploitasi terhadap pengguna. Kajian tersebut turut menegaskan bahawa penyembunyian maklumat penting atau penggunaan dakwaan yang tidak dapat dibuktikan merupakan antara amalan yang bertentangan dengan nilai etika pemasaran Islam.

Selain itu, kajian oleh Jafar dan Adnan (2022) mendapati bahawa sistem kawal selia pengiklanan di Malaysia memberi perhatian terhadap nilai truthfulness dan authenticity dalam kandungan pengiklanan sebagai usaha meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap industri pemasaran. Walau bagaimanapun, kajian tersebut menjelaskan bahawa aspek authenticity masih belum diterapkan secara menyeluruh dalam beberapa bentuk pengiklanan moden, khususnya dalam pemasaran digital dan media sosial yang sering menggunakan pengaruh selebriti, pempengaruh serta testimoni komersial. Kajian oleh Lou dan Kim (2022) berkaitan etika industri pempengaruh digital turut menjelaskan bahawa ketelusan dalam pendedahan kandungan berbayar dan hubungan komersial merupakan antara aspek yang penting dalam membina kepercayaan pengguna terhadap kandungan promosi. Kajian tersebut mendapati bahawa pengguna semakin memberi perhatian terhadap unsur *transparency*, *sincerity* dan *truthfulness* dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya apabila melibatkan kandungan yang disampaikan oleh pempengaruh media sosial.

Dari perspektif *Maqasid al-Shariah*, prinsip amanah dan ketelusan maklumat mempunyai hubungan yang rapat dengan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) kerana pengguna memerlukan maklumat yang tepat sebelum membuat keputusan pembelian bagi mengelakkan kerugian dan penindasan dalam transaksi ekonomi. Selain itu, prinsip ini juga berkait dengan pemeliharaan akal (*hifz al-'aql*) kerana maklumat yang jelas dan benar membantu pengguna membuat pertimbangan secara rasional tanpa dipengaruhi oleh unsur manipulasi atau dakwaan yang mengelirukan. Dalam konteks ini, ketelusan maklumat bukan sahaja berfungsi sebagai

mekanisme perlindungan pengguna, malah turut menyumbang kepada pembentukan sistem pemasaran yang lebih berintegriti dan beretika.

Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ketiga-tiga institusi pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip amanah dan ketelusan maklumat dalam etika pemasaran Islam. Walaupun pendekatan yang digunakan berbeza mengikut bidang kuasa masing-masing, kesemua garis panduan menekankan keperluan penyampaian maklumat yang jelas, tepat, boleh dibuktikan dan tidak mengelirukan pengguna. Keadaan ini membuktikan bahawa prinsip amanah telah diterapkan secara signifikan dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan negara serta mempunyai hubungan yang kukuh dengan objektif Maqasid al-Shariah dalam melindungi kepentingan dan kebajikan masyarakat.

Tanggungjawab Sosial dalam Pengiklanan

Hasil penelitian mendapati bahawa prinsip tanggungjawab sosial merupakan antara elemen penting yang diberi perhatian dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia. Analisis terhadap Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA), Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan (KPDN) serta Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM) mendapati bahawa ketiga-tiga institusi menekankan keperluan pengiklan menjalankan aktiviti pemasaran secara bertanggungjawab tanpa memudaratkan pengguna atau masyarakat. Kod Amalan Pengiklanan Malaysia yang diterbitkan oleh ASA melarang eksploitasi unsur ketakutan, penderitaan, kesusahan atau musibah bagi tujuan komersial serta melarang kandungan yang menggalakkan keganasan, tingkah laku antisosial dan tindakan yang boleh mengancam keselamatan awam. Di samping itu, setiap iklan hendaklah menghormati maruah dan martabat manusia serta tidak mengandungi unsur yang merendahkan, memperlekehkan atau mendiskriminasi mana-mana pihak. Penekanan ini menunjukkan komitmen ASA dalam memastikan kandungan pengiklanan tidak menjejaskan kesejahteraan masyarakat.

Selaras dengan itu, Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) menegaskan bahawa pengiklan bertanggungjawab sepenuhnya terhadap ketepatan dan kesahihan maklumat yang disampaikan dalam iklan. Pengiklan dilarang memperdaya pengguna melalui penyampaian maklumat yang palsu, mengelirukan atau tidak lengkap bagi memastikan hak dan kepentingan pengguna sentiasa terpelihara. Sementara itu, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang diterbitkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) turut menekankan aspek perlindungan pengguna melalui larangan terhadap promosi produk atau perkhidmatan yang boleh mendatangkan kemudaratkan kepada masyarakat. Antara kandungan yang dilarang termasuk promosi produk haram, skim cepat kaya, pelaburan yang tidak mematuhi prinsip syariah serta perkhidmatan palsu yang berpotensi menyebabkan kerugian kepada pengguna. Pendekatan ini memperlihatkan bahawa JAKIM melihat pengiklanan bukan sekadar medium pemasaran, malah sebagai instrumen sosial yang perlu digunakan secara bertanggungjawab demi menjaga kepentingan masyarakat.

Hasil penelitian mendapati bahawa prinsip masalah dalam etika pemasaran Islam yang menegaskan bahawa setiap aktiviti ekonomi dan pemasaran hendaklah memberi manfaat kepada masyarakat serta mengelakkan sebarang bentuk kemudaratkan. Islam menekankan bahawa keuntungan tidak boleh diperoleh melalui eksploitasi, penindasan atau penyebaran maklumat yang boleh menjejaskan kepentingan pengguna. Dalam konteks pengiklanan, tanggungjawab sosial merujuk kepada kewajipan pengiklan untuk memastikan kandungan yang

disampaikan tidak menjejaskan kebajikan individu, institusi keluarga dan masyarakat secara keseluruhannya. Prinsip ini menunjukkan bahawa aktiviti pemasaran perlu dilaksanakan secara beretika dengan mengambil kira kesejahteraan masyarakat sebagai matlamat utama selain keuntungan ekonomi.

Kajian oleh Alserhan (2015) menjelaskan bahawa pemasaran Islam berasaskan prinsip keadilan, ketelusan, amanah dan tanggungjawab sosial yang bertujuan melindungi kepentingan pengguna serta memastikan aktiviti pemasaran dilaksanakan secara beretika. Menurut beliau, kejayaan sesuatu aktiviti pemasaran tidak hanya diukur melalui keuntungan yang diperoleh, malah turut mengambil kira impaknya terhadap kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan nilai moral dalam urusan perniagaan. Selain itu, kajian oleh Jafar dan Adnan (2022) menegaskan bahawa sistem kawal selia pengiklanan memainkan peranan penting dalam melindungi pengguna daripada kandungan pengiklanan yang mengelirukan, berlebihan atau tidak beretika. Kajian tersebut mendapati bahawa elemen kebenaran dan keaslian merupakan asas penting dalam memastikan pengiklanan dilaksanakan secara bertanggungjawab serta selaras dengan kepentingan pengguna. Selanjutnya, Daud et al. (2023) menunjukkan bahawa pelaksanaan etika pemasaran Islam dalam persekitaran pemasaran digital menekankan kepentingan kejujuran, amanah, tanggungjawab sosial dan perlindungan terhadap pengguna, sekali gus meningkatkan kepercayaan pengguna serta menyumbang kepada pembangunan ekosistem pemasaran digital yang lebih berintegriti.

Daripada perspektif Maqasid al-Shariah, prinsip tanggungjawab sosial dan perlindungan pengguna mempunyai hubungan yang erat dengan objektif pemeliharaan nyawa (hifz al-nafs) dan pemeliharaan harta (hifz al-mal). Larangan terhadap promosi produk atau perkhidmatan yang boleh memudaratkan masyarakat berfungsi melindungi pengguna daripada risiko fizikal, psikologi dan ekonomi, manakala usaha mencegah penipuan, manipulasi dan eksploitasi dalam pengiklanan membantu memelihara hak pengguna dalam urusan ekonomi. Dalam konteks ini, sistem pengawalseliaan pengiklanan yang berteraskan tanggungjawab sosial berperanan sebagai mekanisme penting dalam merealisasikan objektif Maqasid al-Shariah yang bertujuan menjaga kemaslahatan dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ASA, KPDN dan JAKIM mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip tanggungjawab sosial dan perlindungan pengguna dalam etika pemasaran Islam melalui penekanan terhadap pencegahan kemudarat, perlindungan hak pengguna dan pelaksanaan aktiviti pengiklanan yang bertanggungjawab, sekali gus selaras dengan objektif Maqasid al-Shariah dalam memelihara kepentingan serta kesejahteraan masyarakat.

Keadilan dalam Pengiklanan

Pemerhatian terhadap dokumen mendapati bahawa prinsip keadilan dan larangan eksploitasi merupakan antara elemen etika yang signifikan dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia. Analisis terhadap Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA), Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan (KPDN) serta Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM) mendapati bahawa ketiga-tiga institusi tersebut menekankan keperluan melaksanakan aktiviti pengiklanan secara adil, bertanggungjawab dan bebas daripada unsur penindasan terhadap pengguna. Kod Amalan Pengiklanan Malaysia menegaskan bahawa persaingan perniagaan hendaklah dijalankan secara adil tanpa memperkecilkan atau mencemarkan reputasi pesaing melalui dakwaan yang tidak berasas, manakala sebarang perbandingan produk perlu dibuat secara tepat, objektif dan boleh disahkan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen ASA dalam memastikan pengguna menerima

maklumat yang sahih serta mengelakkan manipulasi pasaran melalui pengiklanan yang tidak beretika.

Selain itu, Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh KPDN turut memberi penekanan terhadap larangan pelbagai bentuk eksploitasi pengguna dalam aktiviti pengiklanan. Antaranya termasuk pengiklanan umpanan (*bait advertising*), jualan pertukaran (*switch selling*), dakwaan keterlaluan serta dakwaan yang tidak dapat dibuktikan. Garis panduan ini bertujuan melindungi pengguna daripada strategi pemasaran yang memanipulasi maklumat atau mengambil kesempatan terhadap kelemahan pengguna demi memperoleh keuntungan. Pada masa yang sama, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang diterbitkan oleh JAKIM menegaskan bahawa kandungan pengiklanan hendaklah berasaskan prinsip amanah, kejujuran dan tanggungjawab sosial serta tidak mengandungi unsur yang boleh memperdaya masyarakat atau mengaburi pengguna untuk tujuan komersial. Penekanan ini memperlihatkan bahawa aspek keadilan dalam pengiklanan bukan sahaja melibatkan hubungan ekonomi antara penjual dan pengguna, tetapi turut merangkumi tanggungjawab moral terhadap masyarakat.

Perkara ini menunjukkan bahawa prinsip keadilan yang menjadi antara nilai teras dalam etika pemasaran Islam. Islam menuntut agar setiap aktiviti perniagaan dilaksanakan secara adil serta bebas daripada unsur penindasan yang boleh menjejaskan hak mana-mana pihak. Dalam konteks pengiklanan, prinsip keadilan menekankan keperluan menyampaikan maklumat yang tepat dan benar supaya pengguna dapat membuat keputusan secara rasional tanpa dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mengelirukan. Pada masa yang sama, Islam turut melarang segala bentuk *zulm* (kezaliman) yang boleh menyebabkan ketidakseimbangan dalam urusan ekonomi dan menjejaskan kepentingan pengguna. Selaras dengan dapatan tersebut, kajian oleh Hudders dan Lou (2022) menjelaskan bahawa antara cabaran utama dalam persekitaran pemasaran digital ialah kewujudan kandungan promosi yang berpotensi mempengaruhi pengguna secara berlebihan melalui penggunaan pengaruh sosial, pemasaran terselindung dan penyampaian mesej yang kurang telus. Kajian tersebut menegaskan bahawa aspek ketelusan, akauntabiliti dan perlindungan pengguna perlu diberikan perhatian bagi memastikan aktiviti pemasaran digital dilaksanakan adil. Dapatan ini mengukuhkan pandangan bahawa keadilan, ketelusan dan perlindungan pengguna merupakan elemen penting dalam mewujudkan sistem pengiklanan yang beretika.

Daripada perspektif *Maqasid al-Shariah*, prinsip keadilan dan larangan eksploitasi mempunyai hubungan yang rapat dengan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) dan pemeliharaan akal (*hifz al-aql*). Larangan terhadap pengiklanan yang mengelirukan, manipulatif atau mengeksploitasi pengguna membantu melindungi hak ekonomi masyarakat daripada kerugian dan penindasan, manakala penyampaian maklumat yang benar membolehkan pengguna membuat pertimbangan yang rasional sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh itu, keadilan dalam pengiklanan berfungsi sebagai mekanisme penting bagi mewujudkan keseimbangan antara kepentingan organisasi dan kebajikan pengguna. Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ASA, KPDN dan JAKIM mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip keadilan dan larangan *zulm* dalam etika pemasaran Islam melalui penekanan terhadap perlindungan pengguna, pencegahan manipulasi serta pelaksanaan pengiklanan yang adil dan bertanggungjawab, sekali gus selaras dengan objektif *Maqasid al-Shariah* dalam memelihara kepentingan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Kesopanan dan Akhlak dalam Pengiklanan

Dapatan tersebut membuktikan bahawa aspek kesopanan, akhlak dan pemeliharaan nilai moral merupakan antara elemen penting yang diberi perhatian dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia. Analisis terhadap Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA) dan Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM) mendapati bahawa kedua-dua institusi menekankan keperluan memastikan kandungan pengiklanan mematuhi norma kesopanan masyarakat serta tidak mengandungi unsur yang boleh menjejaskan nilai moral dan keharmonian sosial. Kod Amalan Pengiklanan Malaysia yang diterbitkan oleh ASA menegaskan bahawa iklan tidak boleh mengandungi unsur lucu, tidak sopan atau kandungan yang bercanggah dengan standard kesusilaan masyarakat. Kod tersebut turut melarang paparan kebogelan, aksi tidak sopan dan kandungan yang boleh menyinggung sensitiviti masyarakat serta menuntut penghormatan terhadap nilai budaya dan norma sosial masyarakat Malaysia yang berbilang agama dan budaya. Penekanan ini menunjukkan bahawa ASA melihat pengiklanan bukan sekadar medium promosi komersial, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan nilai sosial masyarakat.

Seiring dengan itu, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang diterbitkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) turut memberi perhatian yang signifikan terhadap aspek akhlak dan kesopanan dalam kandungan media serta pengiklanan. Garis panduan tersebut melarang kandungan yang mengandungi unsur mencaci, menghina, membuli, mengaibkan individu atau mempersendakan pihak lain, di samping menekankan kepentingan menjaga maruah manusia serta mengelakkan kandungan yang boleh merosakkan nilai moral masyarakat. Walaupun Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) lebih memfokuskan kepada aspek perlindungan pengguna dan ketepatan maklumat, prinsip pemeliharaan moral masih dapat dilihat secara tidak langsung melalui usaha mengawal kandungan pengiklanan yang boleh memperdaya atau memudaratkan pengguna. Pendekatan ini menunjukkan bahawa perlindungan pengguna bukan sahaja melibatkan aspek ekonomi, malah turut berkait rapat dengan kesejahteraan sosial dan moral masyarakat secara keseluruhannya.

Hasil analisis mengesahkan bahawa dengan prinsip akhlak dalam etika pemasaran Islam yang menegaskan bahawa setiap aktiviti komunikasi dan pemasaran hendaklah dilaksanakan secara beradab, sopan serta menghormati maruah manusia. Islam menolak sebarang bentuk kandungan yang boleh merosakkan akhlak, menyebarkan keburukan, menghina individu atau menggalakkan perlakuan yang bercanggah dengan nilai moral masyarakat. Dalam konteks pengiklanan, prinsip ini menuntut agar kandungan promosi bukan sahaja bertujuan menarik perhatian pengguna, malah berfungsi memelihara kesejahteraan sosial dan nilai kemanusiaan. Oleh itu, aspek akhlak dan kesopanan perlu dijadikan asas penting dalam pembangunan kandungan pengiklanan yang bertanggungjawab dan beretika.

Kajian oleh Al-Kwafi et al., (2022) mendapati bahawa nilai etika Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pengguna terhadap mesej pengiklanan. Kajian tersebut menunjukkan bahawa pengguna Muslim cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap kandungan promosi yang selaras dengan prinsip etika, nilai moral dan tanggungjawab sosial berbanding kandungan yang bercanggah dengan nilai-nilai tersebut. Selain itu, Nasir (2022) menjelaskan bahawa etika pengguna Muslim bukan sahaja berkait dengan pematuhan agama, malah merangkumi dimensi moral dan kemanusiaan yang mempengaruhi cara individu menilai serta menerima kandungan media dan pemasaran. Menurut beliau, nilai moral yang

dibentuk melalui ajaran Islam memainkan peranan penting dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap mesej yang disampaikan melalui media baharu.

Daripada perspektif *Maqasid al-Shariah*, prinsip kesopanan, akhlak dan pemeliharaan nilai moral mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemeliharaan agama (*hifz al-din*) dan pemeliharaan keturunan serta maruah sosial (*hifz al-nasl*). Pengawalan kandungan yang bercanggah dengan nilai moral membantu memelihara identiti masyarakat serta mengelakkan penyebaran budaya yang boleh merosakkan institusi keluarga dan hubungan sosial. Selain itu, larangan terhadap kandungan yang menghina, mencaci atau memalukan individu turut menyumbang kepada pemeliharaan maruah manusia yang merupakan antara nilai penting dalam kerangka *Maqasid al-Shariah*. Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ASA dan JAKIM mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip kesopanan, akhlak dan pemeliharaan nilai moral dalam etika pemasaran Islam melalui penekanan terhadap penjagaan kesusilaan, penghormatan terhadap maruah manusia dan pencegahan kandungan yang boleh menjejaskan kesejahteraan moral masyarakat. Keadaan ini membuktikan bahawa elemen akhlak dan pemeliharaan nilai moral telah diterapkan secara signifikan dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia serta selaras dengan objektif *Maqasid al-Shariah* dalam memelihara agama, maruah dan keharmonian sosial.

Perlindungan Hak dan Privasi dalam Pengiklanan

Penemuan kajian mengesahkan bahawa aspek perlindungan hak individu dan privasi merupakan antara elemen etika yang diberi perhatian dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia. Analisis terhadap Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA), Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan (KPDN) serta Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM) mendapati bahawa ketiga-tiga institusi menekankan kepentingan menghormati hak individu, menjaga privasi serta melindungi golongan yang mudah terdedah kepada eksploitasi dalam aktiviti pengiklanan. Kod Amalan Pengiklanan Malaysia yang diterbitkan oleh ASA memperuntukkan bahawa identiti seseorang tidak boleh digunakan tanpa kebenaran yang sah, manakala privasi individu dan data pengguna perlu dilindungi daripada sebarang bentuk penyalahgunaan. Di samping itu, ASA memberi perhatian khusus terhadap perlindungan kanak-kanak dan golongan muda dengan melarang eksploitasi sifat mudah percaya, kurang pengalaman dan kelemahan pertimbangan yang dimiliki oleh golongan tersebut serta melarang sebarang bentuk pengaruh atau tekanan yang tidak wajar dalam keputusan pembelian. Penekanan ini menunjukkan bahawa perlindungan hak dan kebajikan pengguna merupakan komponen penting dalam etika pengiklanan yang bertanggungjawab.

Sementara itu, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang diterbitkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) turut menegaskan kepentingan penghormatan terhadap hak individu dan perlindungan harta intelek. Garis panduan tersebut melarang penggunaan gambar, video atau kandungan milik individu lain tanpa kebenaran serta menolak amalan plagiat dan pencurian data. Selain itu, JAKIM menekankan bahawa setiap kandungan media dan pengiklanan hendaklah menghormati maruah manusia serta mengelakkan sebarang bentuk eksploitasi yang boleh menjejaskan hak individu. Walaupun Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh KPDN lebih memfokuskan kepada perlindungan pengguna daripada maklumat yang mengelirukan, prinsip perlindungan hak pengguna masih dapat dilihat melalui usaha memastikan pengguna menerima maklumat yang tepat, adil dan tidak dieksploitasi oleh pengiklan. Pendekatan ini menunjukkan

bahawa perlindungan pengguna dalam konteks pengiklanan merangkumi dimensi yang lebih luas termasuk hak untuk memperoleh maklumat yang benar dan tidak memudaratkan.

Dapatan kajian membuktikan bahawa prinsip etika pemasaran Islam yang menekankan penghormatan terhadap hak individu, maruah manusia dan keadilan sosial dalam setiap aktiviti pemasaran. Islam menegaskan bahawa setiap individu mempunyai hak yang wajib dihormati termasuk hak privasi, hak pemilikan, hak memperoleh maklumat yang benar serta hak untuk tidak dieksploitasi dalam urusan ekonomi dan sosial. Dalam konteks pengiklanan, prinsip ini menuntut agar pengguna dilindungi daripada sebarang bentuk manipulasi, penyalahgunaan data, pencerobohan privasi dan eksploitasi emosi yang boleh menjejaskan kesejahteraan.

Selaras dengan prinsip tersebut, Alserhan (2015) menjelaskan bahawa pemasaran Islam berasaskan nilai amanah, keadilan, ketelusan dan penghormatan terhadap hak pengguna. Menurut beliau, setiap aktiviti pemasaran hendaklah dilaksanakan secara bertanggungjawab dengan memelihara kepentingan individu serta mengelakkan sebarang bentuk eksploitasi yang boleh menjejaskan maruah dan kebajikan pengguna. Selain itu, Jafar dan Mohd Adnan (2022) menegaskan bahawa sistem kawal selia pengiklanan memainkan peranan penting dalam melindungi pengguna daripada kandungan pengiklanan yang mengelirukan, berlebihan dan tidak beretika. Di samping itu, Hubbard dan Strycharz (2022) menjelaskan bahawa perkembangan teknologi pengiklanan digital telah meningkatkan kebimbangan terhadap isu pengawasan data, privasi pengguna dan penggunaan maklumat peribadi untuk tujuan pemasaran. Kajian tersebut menegaskan bahawa organisasi perlu mengimbangi keperluan pemasaran dengan tanggungjawab etika dalam melindungi data dan hak pengguna bagi mengekalkan kepercayaan masyarakat terhadap aktiviti pengiklanan digital.

Daripada perspektif *Maqasid al-Shariah*, perlindungan hak, privasi dan golongan rentan mempunyai hubungan yang rapat dengan pemeliharaan maruah manusia (*hifz al-'ird*), pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) dan pemeliharaan keturunan (*hifz al-nasl*). Larangan terhadap penyalahgunaan identiti, pencerobohan privasi dan eksploitasi pengguna membantu memastikan maruah serta hak individu sentiasa dipelihara, manakala perlindungan terhadap kanak-kanak dan golongan rentan menyumbang kepada pembentukan masyarakat yang lebih seimbang dan bertanggungjawab. Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ASA, KPDN dan JAKIM mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip perlindungan hak, privasi dalam etika pemasaran Islam melalui penekanan terhadap pemeliharaan hak pengguna, perlindungan maruah individu dan pencegahan eksploitasi terhadap golongan yang mudah terdedah kepada pengaruh pengiklanan. Keadaan ini membuktikan bahawa elemen perlindungan hak dan kebajikan masyarakat telah diterapkan secara signifikan dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan negara serta selaras dengan objektif *Maqasid al-Shariah* dalam memelihara kesejahteraan manusia secara menyeluruh.

Menjaga Sensitiviti Agama dalam Pengiklanan

Analisis temantik memperlihatkan bahawa aspek sensitiviti agama merupakan antara elemen penting yang diberi perhatian dalam sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia. Perkara ini dapat dilihat melalui Kod Amalan Pengiklanan Malaysia (ASA) dan Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu (JAKIM) yang mengandungi peruntukan khusus berkaitan penghormatan terhadap agama, nilai kepercayaan serta larangan eksploitasi unsur keagamaan bagi tujuan komersial. Kod Amalan Pengiklanan Malaysia menegaskan bahawa sesuatu iklan tidak boleh menyentuh atau menyinggung sensitiviti agama masyarakat serta tidak boleh mengeksploitasi unsur keagamaan secara tidak wajar untuk tujuan pemasaran

dan keuntungan komersial. Pendekatan ini mencerminkan usaha ASA dalam memelihara keharmonian masyarakat majmuk Malaysia yang terdiri daripada pelbagai latar belakang agama dan kepercayaan dengan memastikan kandungan pengiklanan tidak menimbulkan salah faham, penghinaan atau ketegangan antara penganut agama yang berbeza.

Seiring dengan itu, Garis Panduan Kandungan Berunsur Islam dalam Media Baharu yang diterbitkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) memberi penekanan yang lebih khusus terhadap ketepatan kandungan agama, kesahihan maklumat dan penggunaan sumber yang berautoriti. Garis panduan tersebut menegaskan bahawa maklumat berkaitan Islam hendaklah disampaikan secara tepat serta tidak dimanipulasi untuk tujuan pemasaran. Selain itu, JAKIM melarang penyalahgunaan simbol, istilah atau identiti Islam yang boleh mengelirukan masyarakat dan menjejaskan kesucian agama. Walaupun Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) tidak memberi tumpuan secara langsung kepada sensitiviti agama, prinsip perlindungan pengguna yang terkandung dalam garis panduan tersebut mempunyai hubungan yang rapat dengan larangan penyalahgunaan elemen keagamaan dalam pemasaran. Sebarang dakwaan yang menggunakan unsur agama secara mengelirukan atau tidak dapat dibuktikan berpotensi memperdaya pengguna serta menjejaskan kepercayaan masyarakat terhadap institusi agama.

Hasil penelitian mendapati bahawa prinsip etika pemasaran Islam yang menegaskan bahawa agama tidak boleh dijadikan alat manipulasi untuk memperoleh keuntungan komersial. Islam menuntut agar setiap aktiviti pemasaran dilaksanakan secara amanah, berintegriti dan menghormati kesucian agama. Penggunaan simbol, istilah atau imej keagamaan secara tidak bertanggungjawab bukan sahaja berpotensi mengelirukan pengguna, malah boleh menjejaskan imej Islam serta menimbulkan salah faham dalam kalangan masyarakat.

Pandangan ini disokong oleh Razzaque (2020) yang menjelaskan bahawa penggunaan elemen agama dalam pengiklanan perlu dilaksanakan secara berhati-hati dan bertanggungjawab kerana agama bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, malah merupakan sebahagian daripada identiti dan sistem nilai pengguna Muslim. Menurut beliau, eksploitasi simbol atau nilai keagamaan untuk tujuan komersial boleh menjejaskan kepercayaan pengguna serta menimbulkan persepsi negatif terhadap organisasi dan produk yang dipromosikan. Selain itu, Mokhtar (2019) menegaskan bahawa pengiklanan yang berteraskan etika Islam hendaklah menghormati prinsip agama dan mengelakkan penggunaan kandungan yang boleh mencemarkan kesucian nilai keagamaan. Pengiklanan bukan sekadar medium untuk mempengaruhi pengguna, tetapi turut berperanan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai dan identiti agama. Oleh itu, setiap kandungan promosi perlu disampaikan secara beretika serta selaras dengan prinsip Syariah. Pandangan ini turut disokong oleh Fadhillah (2022) yang menegaskan bahawa komunikasi pemasaran dalam Islam perlu berfungsi sebagai medium yang mendidik masyarakat, memelihara nilai moral dan menyampaikan maklumat secara bertanggungjawab tanpa mengeksploitasi sentimen keagamaan untuk kepentingan komersial.

Daripada perspektif *Maqasid al-Shariah*, sensitiviti agama mempunyai hubungan yang sangat rapat dengan pemeliharaan agama (*hifz al-din*). Pengawasan terhadap kandungan pengiklanan yang menyentuh aspek keagamaan membantu memastikan kesucian agama dipelihara daripada unsur penghinaan, penyalahgunaan dan eksploitasi komersial. Selain itu, penyampaian maklumat agama yang tepat turut menyumbang kepada pemeliharaan akal (*hifz al-'aql*) kerana

masyarakat memperoleh maklumat yang sahih dan dapat membuat pertimbangan yang betul berkaitan isu keagamaan. Secara keseluruhannya, analisis menunjukkan bahawa ASA, JAKIM dan secara tidak langsung KPDN mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip sensitiviti agama dalam etika pemasaran Islam melalui penekanan terhadap penghormatan kepada agama, ketepatan maklumat dan larangan eksploitasi unsur keagamaan. Keadaan ini membuktikan bahawa sistem pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia turut mengambil kira kepentingan memelihara keharmonian masyarakat serta merealisasikan objektif Maqasid al-Shariah dalam menjaga agama dan kesejahteraan awam.

Kesimpulan

Kesimpulannya, kajian ini mendapati bahawa garis panduan pengawalseliaan pengiklanan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN), *Advertising Standards Authority Malaysia (ASA)* dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) mempunyai tahap keselarasan yang tinggi dengan prinsip etika pemasaran Islam dan Maqasid al-Shariah. Analisis dokumen menunjukkan bahawa elemen kejujuran, amanah, ketelusan, tanggungjawab sosial, keadilan, kesopanan, pemeliharaan hak pengguna dan sensitiviti agama telah diterapkan dalam pelbagai bentuk pengawalseliaan pengiklanan di Malaysia. Dapatan ini membuktikan bahawa walaupun ketiga-tiga institusi tersebut beroperasi dalam bidang kuasa dan fungsi yang berbeza, matlamat yang ingin dicapai adalah selari, iaitu memastikan aktiviti pengiklanan dilaksanakan secara beretika, bertanggungjawab dan tidak memudaratkan masyarakat.

Kajian ini turut menyumbang kepada pengembangan literatur berkaitan etika pemasaran Islam dengan menunjukkan bahawa prinsip-prinsip Maqasid al-Shariah boleh dijadikan kerangka penilaian yang relevan dalam menilai keberkesanan sistem pengawalseliaan pengiklanan moden. Dari sudut praktikal, hasil kajian ini boleh dijadikan rujukan oleh pihak penggubal dasar, badan kawal selia dan pengamal industri dalam memperkukuhkan garis panduan pengiklanan yang lebih berintegriti dan mesra pengguna. Kajian pada masa hadapan dicadangkan untuk melibatkan pendekatan empirikal seperti temu bual atau kajian lapangan bagi menilai tahap pelaksanaan dan keberkesanan garis panduan tersebut dalam kalangan pengiklan, pengengaruh media sosial dan pengguna.

Rujukan

- Abdul Halim, A. H., Mohamed Yusof, M. F., & Ariff Irshad, Z. F. (2024). Aplikasi Maqasid Shariah dalam pengiklanan amal / The application of Maqasid Shariah in charity advertising. *UMRAN – Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 11(2), 103–112. <https://doi.org/10.11113/umran2024.11n2.613>
- Al Hadi, M. Q. A., Cahyo, E. N., & Budi, I. S. (2021). Marketing ethics at Islamic banks: Principles and practices. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 17–41. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716>
- Al Sharu, A. I., Mohd Noor, F., & Abdul Rahman, R. (2021). *Misleading advertisement in Islamic law and consumer law in Arab countries*. *Journal of Law, Policy and Globalization*, 105, 19–27. DOI: 10.7176/JLPG/105-03.
- Alserhan, B.A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing* (2nd ed.). Gower. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Al-Kwif, O. S., Koku, P. S., Abu Farha, A. K., & Al Halbadi, S. M. (2022). Do Islamic Ethics Influence Consumers' Reaction to Advertising Messages of Certain Foods? Tracking Consumers' Reaction Using fMRI Technology. *Journal of Global Marketing*, 35(5), 349–367. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2037806>
- Advertising Standards Authority Malaysia (ASA). (2021). *Malaysian code of advertising practice* (8th ed.). Advertising Standards Authority Malaysia.
- Begum, A. (2021). The concept of advertisement: An Islamic perspective. *Unisia*, 39(1). <https://doi.org/10.20885/unisia.vol39.iss1.art1>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264.
- Daud, N. M., Rameli, M. F. P., Che Man, N., & Aris, N. M. (2023). *An Implementation of Islamic Marketing Ethics among Muslimpreneurs on Digital Marketing Via Facebook*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9).
- Faza, A. (2022). Advertising ethics in television according to Islamic view. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.30659/ijibe.7.1.56-68>
- Fadhilah, A. (2022). Contemporary advertising in Islamic perspective. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 1–20.
- Halim, A. H. A., Yusof, M. F. M., & Irshad, Z. F. A. (2022). Aplikasi maqasid shariah dalam pengiklanan amal. *E-Journal of Islamic Thought and Understanding*, 5(2). <https://doi.org/10.24191/ejitu.v5i2.6063>
- Hawli, M. H., & Abu Makhadah, S. A. (2010). *Al-dhawābit al-syar'īyyah lil-i'lānāt al-tijāriyyah* [Garis Panduan Syariah bagi Pengiklanan Komersial]. *Majallah al-Jāmi'ah al-Islāmiyyah (Silsilah al-Dirāsāt al-Islāmiyyah)*, 18(1), 351–372.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). *The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations*. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161.
- Hubbard, C. M., & Strycharz, J. (2022). The ethical ramifications of surveillance in contemporary advertising for the industry, consumers, and regulators: Current issues and a future research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 69–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2114700>
- Jaapar, N., Mohamed Yusof, M. F., & Mohd, M. D. (2022). Thematic analysis of Shariah principles in digital advertising: A case study of traditional medicine marketing. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 7(23), 61–75. <https://doi.org/10.21834/jabs.v7i23.418>

- Jafar, N. H. M., & Mohd Adnan, H. (2022). *Tell the truth or keep silent: A critical study of ethical advertising through Malaysian advertising self-regulation system*. Global Journal Al-Thaqafah, 12(2), 16–26. <https://doi.org/10.7187/GJAT122022-2>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2023). *Garis panduan kandungan berunsur Islam dalam media baharu*. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
- K, P. (2025). Ethical issues in advertisement: A philosophical approach. *International Journal for Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.5645>
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN). (2024). *Garis panduan mengelakkan iklan palsu dan mengelirukan*. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup. (2025). *KPDN E-Commerce Review*. Ministry of Domestic Trade and Cost of Living.
- Mokhtar, A., et al. (2025). Development of a model for advertising professionalism from the Maqasid al-Shari'ah perspective. *Intellectual Discourse*. <https://doi.org/10.31436/id.v33i3.2424>
- Mustafa. (2019). Periklanan dalam perspektif etika Islam. *An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v43i1.9371>
- Mokhtar, A. (2019). Islamic and Western ethics in advertising. *IIUM Journal of Human Sciences*, 1(2), 1–10.
- Nasir, K. M. (2022). *Islamic revivalism and Muslim consumer ethics*. Religions, 13(8), 747. <https://doi.org/10.3390/rel13080747>
- Osman, S., Jalil, A., & Ab Rahman, S. (2020). Misuse of Islamic attributes in food products labelling and marketing in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.32890/ijib2020.5.1.4>
- Paliwal, R. R., & Kumar, P. (2025). Advertising and marketing ethics. *International Journal of Innovative Research in Technology*, 12(4), 4450–4454. <https://doi.org/10.64643/IJIRTV12I4-184879-459>
- Razzaque, M. A. (2020). Advertising to Muslim consumers: A holistic view from the Islamic perspective. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(3), 228–245.
- Sharu, A., Noor, F., & Rahman, R. (2021). Misleading advertisement in Islamic law and consumer law in Arab countries. <https://doi.org/10.7176/jlpg/105-03>
- Shamsuddin, M. M. J. (2024). Islamic rulings and guidelines for social media influencers: Maqasid Shariah point of view. *Sains Insani*, 9(2), 417–428. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no2.699>
- Ullah, F., & Hafiz Fazle Omer. (2021). Ethics of business advertisement. *Al-Idah*, 39, 23–39. <https://doi.org/10.37556/al-idah.039.01.0719>
- Zulkifli, M. A. A., & Sitiris, M. (2023). The concept of halal advertising management system: An analytical study from Islamic legal and management perspective. *The Journal of Social Analysis and Sustainability Studies (JSASS)*, 10(1), 133–152. <https://jsass.uis.edu.my/index.php/jsass/article/view/238>