

**TINJAUAN YURIDIS MENGENAI TAYANGAN IKLAN YANG
MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG
NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN
DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna menempuh
sidang ujian dan meraih gelar Sarjana Hukum

Oleh :

Riyani Puteri Surakusumah

41151010120093

Program Kekhususan: Hukum Perdata

Pembimbing :

Meima, S.H., M.HUM.



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LANGLANGBUANA
BANDUNG
2016**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIYANI PUTERI SURAKUSUMAH

NPM : 41151010120093

Jenis Penulisan Tugas Akhir : Skripsi

Judul Penulisan Tugas Akhir : TINJAUAN YURIDIS MENGENAI
TAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-
UNDANG NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN
DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tugas akhir ini plagiat, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar, sehat wal'afiat dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Yang Menyatakan,

Riyani Puteri Surakusumah
NPM: 4115101012009

ABSTRAK

Iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Tidak jarang untuk mendapatkan keuntungan muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dan berkesan menyesatkan. Pasal 36 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Untuk menjamin konsumen dan pelaku usaha periklanan dalam menjalankan hak dan kewajibannya aturan-aturan yang diterapkan yaitu berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tujuan dari penelitian tayangan iklan yang menyesatkan ini yaitu untuk mengetahui sanksi apa yang diberikan kepada pelaku usaha atas tayangan iklan yang menyesatkan, serta untuk mengetahui standar penentuan informasi iklan sehingga sebuah iklan dikatakan menyesatkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif yaitu penelitian yang berdasarkan data kepustakaan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan. Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yaitu tidak hanya menggambarkan permasalahan saja, melainkan juga menganalisis melalui peraturan perundang-undangan dengan menggunakan data sekunder dan secara kualitatif.

Hasil penelitian Tinjauan Yuridis Mengenai Tayangan Iklan Yang Menyesatkan dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Namun bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan periklanan maka akan dikenakan sanksi berdasarkan Pasal 55 ayat (2) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu, sanksi administratif dapat berupa teguran tertulis, penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu, pembatasan durasi dan waktu siaran, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran, dan yang terakhir yaitu penyabutan izin penyelenggaraan penyiaran. Pelaku usaha dikatakan melanggar ketentuan apabila iklan tersebut memuat pesan iklan yang bersifat menyesatkan konsumen, membuat konsumen melakukan hal tertentu dalam keadaan terpaksa, kepalsuan atau kebohongan materi iklan yang mempengaruhi keputusan membeli produk, menayangkan suatu produk iklan yang telah ditetapkan waktu tayangnya di luar jam tayang seharusnya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa ta'ala. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat kesempatan kepada kita sekalian dalam melakukan aktifitas hidup keseharian, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berbentuk Skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program S1 Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Langangbuana Bandung.

Adapun judul Skripsi yang penulis ajukan adalah TINJAUAN YURIDIS MENGENAI TAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. Pada akhirnya dapat terselesaikan tepat pada waktunya meskipun dalam prosesnya penulis mengalami berbagai kendala.

Secara khusus pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis Bapak Wawan Jubaedi Surakusumah dan Ibu Siti Aminah yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a selama ini. Untuk Adik-adik tercinta yaitu, Pusparani Puteri, Nadia Aprilia, Natasya Az-zahra dan Ibnu Paris Dzimar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis melalui kejailan-kejailannya, dan untuk Ferry Boy yang selalu memberikan

dukungan dan motivasi serta bantuannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini juga penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Meima, S.H.,M.Hum. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulisan Skripsi ini yang dengan ketulusan serta kesabarannya telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan saran dan masukan selama proses bimbingan hingga selesai.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. R. A. R. Harry Anwar, S.H., M.H. Brigjen Pol (Purn) selaku Rektor Universitas Langlangbuana.
2. Bapak Dr. H. Kuntana Magnar, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
3. Ibu Meima, S.H., M.Hum., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana dan juga merangkap sebagai Ketua Bagian Hukum Tata Negara Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
4. Ibu Dewi Rohayati, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana dan selaku Dosen Wali Penulis.
5. Bapak Atang Hidayat, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
6. Ibu Sri Mulyati Chalil, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.

7. Bapak Cecep Sutrisna, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Pidana Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
8. Bapak Aep Sulaeman, S.H., Sp.1., selaku Sekretaris Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
9. Ibu Hana Krisnamurti, S.H., M.H., selaku Sekretaris Bagian Hukum Pidana Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
10. Bapak Dani Durahman, S.H., M.H., selaku Sekretaris Bagian Hukum Tata Negara Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
11. Para Dosen dan Asisten serta staf tata usaha Fakultas Hukum Universitas Langlangbuana.
12. Untuk teman-teman Kantor Bess Central Insurance yang telah memberikan dukungan doa dan pengertian kepada penulis.
13. Untuk sahabat penulis yaitu Alipah Laelani dan Fatia Kemalayanti dan teman-teman Fakultas Hukum yang sama-sama berjuang sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian sejak awal sampai akhir penulisan skripsi ini.

Bandung, September 2016

Riyani Puteri Surkusumah

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTARii

DAFTAR ISIv

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Identifikasi Masalah.....5

C. Tujuan Penelitian5

D. Kegunaan Penelitian.....6

E. Kerangka Pemikiran.....6

F. Metode Penelitian.....11

G. Sistematika Penulisan13

**BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN DAN
PERLINDUNGAN KONSUMEN.....15**

A. Tinjauan Umum Mengenai Iklan.....15

1.Pengertian Iklan15

2.Fungsi dan Tujuan Iklan18

3.Pengertian Iklan yang Menyesatkan.....22

4.Standar Penentuan Informasi Iklan yang Menyesatkan
.....24

5.Pengaturan di Indonesia Menyangkut Iklan yang
Menyesatkan26

B. Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen 30

| | | |
|----------------|---|-----------|
| | 1. Pengertian Perlindungan Konsumen | 30 |
| | 2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen..... | 33 |
| | 3. Hak dan Kewajiban Konsumen..... | 36 |
| | 4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha..... | 38 |
| | 5. Kedudukan Konsumen | 41 |
| | 6. Sanksi yang Diberikan Kepada Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan | 42 |
| BAB III | Pembuktian Unsur Iklan Yang Menyesatkan Dalam Siaran Iklan Kondom Fiesta dan Sutra | 44 |
| | A. Siaran Iklan Kondom Fiesta | 44 |
| | B. Siaran Iklan Kondom Sutra | 46 |
| BAB IV | ANALISIS MENGENAI TAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG- UNDANG NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DIHUBUNGGAN DENGAN UNDANG – UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN | 49 |
| | A. Sanksi yang Diberikan Kepada Pelaku Usaha Akibat Iklan yang Menyesatkan | 49 |
| | B. Penentuan Standar Informasi Atas Tayangan Iklan yang Menyesatkan..... | 60 |
| BAB V | PENUTUP | 65 |
| | A. Kesimpulan | 65 |
| | B. Saran | 66 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi dan informasi dalam era globalisasi saat ini berjalan sangat pesat dengan laju pembangunan di segala bidang. Hal tersebut menuntut suatu gerak manusia yang cepat, efisien, dan mudah agar segala kebutuhan dapat segera terpenuhi.

Berdasarkan alinea keempat Undang-Undang Dasar 1945 Negara Republik Indonesia tujuan Negara Indonesia adalah untuk membentuk suatu Pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, oleh karena itu dalam menghadapi perkembangan informasi dan teknologi harus berbanding lurus dengan kesiapan warga negara dalam menerima dan mengaplikasikan perubahan tersebut kearah yang positif.

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini dapat membawa dampak positif dan negatif. Salah satunya dalam bidang periklanan yang dipergunakan sebagai sarana dalam memperkenalkan suatu produk.

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya. Pertumbuhan dan perkembangan industri barang, jasa dan periklanan di satu pihak membawa dampak positif, antara lain dapat disebutkan: tersedianya kebutuhan dalam jumlah yang mencukupi, mutunya yang lebih baik, mudahnya

mendapatkan informasi atas barang tersebut, serta adanya alternatif pilihan bagi konsumen dalam membandingkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi, di lain pihak munculnya dampak negatif, yaitu dampak penggunaan dari teknologi itu sendiri serta perilaku bisnis yang timbul karena makin ketatnya persaingan yang mempengaruhi masyarakat konsumen.¹⁾

Para produsen atau pelaku usaha akan mencari keuntungan yang setinggi-tingginya sesuai dengan prinsip ekonomi.²⁾ Dalam rangka mencapai untung yang setinggi-tingginya itu, para produsen/pelaku usaha harus bersaing antarsesama mereka dengan perilaku bisnis yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga dapat merugikan konsumen.

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk barang dan/atau jasa atau disebut juga sebagai salah satu sarana pemasaran dan penerangan.³⁾

Iklan dibuat dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk. Iklan adalah suatu komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor, menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi penonton.⁴⁾

Tidak jarang untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai

¹⁾ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2010, hlm. 2.

²⁾ *Ibid.*

³⁾ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 42.

⁴⁾ Garry Goud Filmorems <http://garrygoudfilmorems.blogspot.com/2012> diunduh tanggal 23 Januari 2016 pukul 13.00

dengan janji promosi dan terkesan meyesatkan. Hal tersebut terkait dengan Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen hal ini juga terkait dengan Pasal 36 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan terkait Pasal 14 ayat (1) Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran Tahun 2012 serta Pasal 58 ayat (1), dan Pasal 59 ayat (1) Tentang Standar Program Siaran 2012.

Pentingnya media iklan bagi pelaku usaha dapat tergambar dalam pendapat yang disampaikan oleh David Oughton dan John Lowry, yang menulis bahwa *Advertising is the central symbol of society, advertising plays a central role in making available to consumers to have*. Melalui iklan, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen, dengan menghasilkan beraneka produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵⁾

Setiap pelaku usaha pasti mengharapkan agar iklannya menimbulkan efek tertentu pada khalayak/konsumen yang dituju, efek ini menjadi tujuan komunikasi dari suatu iklan. Namun, bukan berarti efek yang diharapkan adalah khalayak/konsumen langsung membeli produk yang mereka iklankan, walaupun tugas utamanya membantu menciptakan penjualan seketika. Dengan perkataan lain, efek iklan bersifat jangka panjang. Terlebih dengan adanya beberapa bentuk iklan yang hanya ditujukan untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap merek-merek tertentu seolah-olah melekat di benak konsumen pada saat akan melakukan pilihan.⁶⁾

Oleh karena demikian berpengaruhnya informasi tersebut dalam kehidupan masyarakat luas maka diperlukan penyaringan terhadap informasi apa saja yang dapat diberikan media tersebut bagi konsumsi

⁵⁾ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 4.

⁶⁾ *Ibid.*

publik. Terutama terhadap informasi yang berkaitan dengan penggunaan produk barang atau jasa yang menjadi konsumsi publik.

Pemberian informasi yang benar dan bertanggung jawab tentunya diharapkan oleh setiap konsumen, sehingga apabila terjadi permasalahan terkait dengan barang atau jasa dikemudian hari maka konsumen tidak merasa dirugikan dan dibohongi karena telah mendapatkan informasi yang dengan jelas menerangkan perihal barang atau jasa yang mereka beli. Iklan yang digunakan oleh produsen sebagai sarana memperkenalkan suatu produk harus menaati satu pedoman umum dalam praktik periklanan yaitu Tata Cara Periklanan Indonesia.

Salah satu asas periklanan adalah iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab. Namun demikian, seringkali ditemukan iklan-iklan yang tidak sesuai dengan asas periklanan yang dengan sengaja memberikan informasi yang tidak benar atau tidak bertanggungjawab terkait dengan produk yang ditawarkan, seperti misalnya pembuatan iklan kondom yang melanggar aturan jam tayang yang telah ditetapkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran Indonesia Tahun 2012. Iklan kondom notabennya merupakan produk yang khusus ditunjukkan untuk orang dewasa di atas umur 18 tahun namun dengan pelanggaran jam tayang yang dilakukan di salah satu stasiun penyiaran televisi swasta tentu sangat merugikan konsumen apalagi konsumen di bawah umur.

Dibutuhkannya keahlian khusus untuk mencermati iklan-iklan yang melakukan pelanggaran, sedangkan masyarakat Indonesia pada umumnya masih memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Oleh karena itu, kemampuan untuk mencermati berbagai tayangan iklan masih belum memadai, dan masih adanya kesenjangan ekonomi di kalangan masyarakat luas. Di tambah

lagi budaya hukum masyarakat Indonesia yang sangat toleransi terhadap adanya pelanggaran, menyebabkan penegakan hukum perlindungan konsumen sulit dilaksanakan. Sehingga sudah sepantasnya untuk melindungi konsumen periklanan di Indonesia dan perlu dilakukan pencegahan dampak negatif iklan dengan merumuskan undang-undang periklanan.⁷⁾

Berdasarkan uraian tersebut Penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa permasalahan tersebut yang di tuangkan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul “TINJAUAN YURIDIS MENGENAI TAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas agar penelitian ini menjadi lebih sistematis, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sanksi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan?
2. Bagaimana penentuan standar iklan sehingga iklan tersebut dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sanksi apa yang dapat diberikan kepada pelaku usaha akibat tayangan iklan yang menyesatkan.

⁷⁾ *Ibid.*, hlm. 29.

2. Untuk mengetahui penentuan standar dalam tata cara periklanan sehingga suatu iklan dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Dari segi Praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi masyarakat serta hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dalam upaya perlindungan hukum konsumen terhadap tayangan iklan yang menyesatkan.
2. Dari segi Teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu hukum pada umumnya dan pengembangan hukum perdata pada khususnya tentang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

E. Kerangka Pemikiran

Tujuan nasional Republik Indonesia seperti yang dinyatakan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 Negara Republik Indonesia adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Hukum diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam pergaulan sehari-hari masyarakat.

Hukum sebagai aturan-aturan hidup yang mengatur hubungan antar manusia yang hidup bersama dalam satu kumpulan manusia dan

masyarakat, dan karena aturan-aturan itu mengikat mereka karena mereka sepakat untuk tunduk atau terikat oleh aturan-aturan itu”.⁸⁾

Pengaturan hukum mengenai hak dan kewajiban dalam masyarakat juga diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945 amandemen keempat mengenai hak warga Negara selaku konsumen yang diatur dalam Pasal 28F memuat “setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

Hak konsumen mendapatkan informasi berkaitan erat dengan para pelaku usaha. Karena sudah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi atas segala bentuk produk yang dihasilkannya. Timbul satu ikatan membutuhkan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Terdapat beberapa pengertian dari iklan, menurut Rhenald Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Kemudian menurut Sandra Moriarty sendiri iklan adalah “bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan).⁹⁾

Berdasarkan pengertian tersebut maka terlihat bahwa adanya empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan, yaitu pemrakarsa, pesan, media dan masyarakat. Penjabaran tersebut sejalan dengan model komunikasi (Laswell) yang unsur-unsurnya

⁸⁾ Mochtar Kusumaatmadja dan Arief Sidarta, *Pengantar Ilmu Hukum*, Bandung, 2000, hlm. 14.

⁹⁾ <http://masriyaniikhram.blogspot.com/2009/komunikasi-pemasaran.html>, diunduh tanggal 29 Januari 2016 pukul 11.15

adalah komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), dan khalayak (*receiver*).¹⁰⁾

Sangatlah jelas bahwa iklan merupakan suatu komunikasi. Iklan melibatkan produsen sebagai unsur pesan, media sebagai saluran dan khalayak sebagai publik yang dituju. Dengan demikian model komunikasinya menjadi: Produsen- Iklan- Media- Khalayak Sasaran.¹¹⁾

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi perusahaan untuk membantu memperkenalkan produk dan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu seharusnya pelaku usaha memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen agar konsumen sendiri dapat mempergunakan keterbatasan dana yang dimiliki oleh konsumen dengan pilihan yang tepat tanpa adanya unsur yang menyesatkan atau unsur yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.

Produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai pelaku usaha agar produknya memiliki nilai jual yang tinggi terkadang membuat pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya melalui iklan yang merugikan masyarakat yaitu dengan cara memajukan penayangan iklan produk alat kontrasepsi kondom yang jelas merupakan produk untuk dewasa yang penayangannya telah diatur dalam Pasal 59 ayat (3) yang memuat "Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan

¹⁰⁾ <http://nthatembem.blogspot.com/2010/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat-periklanan.html>, diunduh tanggal 29 januari 2016 pukul 12.45

¹¹⁾ *Ibid.*, hlm. 3.

dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat”.

Tata cara dalam beriklan seharusnya tunduk kepada etika pariwisata Indonesia dan pengaturan-pengaturan lainnya yang terkait dengan tata cara periklanan sehingga tidak dianggap menyesatkan dan merugikan masyarakat sebagai konsumen. Pelaku usaha periklanan juga seharusnya lebih selektif dalam pemilihan kata yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar tidak adanya unsur menyesatkan yang tentunya lumrah dilakukan oleh pembuat iklan agar iklannya terkesan lebih meyakinkan.

Pada kenyataannya iklan yang beredar saat ini sering kali mengabaikan kode etik periklanan sehingga terkadang melanggar aturan penyiaran yang seharusnya tidak dilakukan karena dapat merugikan masyarakat yang notabennya adalah konsumen. Untuk itu maka konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan yang menyesatkan. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan. Hal ini pun berkenaan dengan isi konten periklanan yang dimuat dalam Pasal 36 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yaitu:

- 1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta

mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. melecehkan, dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia.

- 2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- 3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- 4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- 5) Isi siaran dilarang:
 - a. Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
 - b. Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkoba dan obat terlarang; atau Isi siaran dilarang memperolokan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.
 - c. Mengenai periklanan belum ada peraturan yang mengatur secara khusus, tetapi masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen (Selanjutnya disebut UUPK). Pasal yang mengatur

tentang periklanan sebagai sarana promosi seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17 dan Pasal 20.

F. Metode Penelitian

Cara memperoleh data dalam melakukan kajian terhadap permasalahan diatas, Penulis akan melakukan kajian dari segi ilmu hukum, supaya dapat di pertanggungjawabkan maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis normatif, yaitu menelusuri, mengkaji dan meneliti data sekunder yang berkaitan dengan materi penelitian ini. Penelitian yuridis normatif tersebut cakupannya meliputi penelitian terhadap pengaturan terhadap iklan yang menyesatkan di bidang penyiaran berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu memuat pencandraan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta. Penelitian ini akan menggambarkan berbagai masalah hukum dan fakta serta gejala lainnya yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan.

3. Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan meliputi penelitian kepustakaan, yaitu mengumpulkan bahan data sekunder.

Menurut Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji menyatakan bahwa suatu penelitian hukum yuridis normatif mengandalkan pada bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.¹²⁾

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat yang berupa Undang-Undang.¹³⁾ Contoh:

1. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
2. Pedoman Perilaku Penyiaran Tahun 2012.
3. Standar Program Siaran Tahun 2012.
4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
5. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer; pendapat para sarjana, sarjana hukum pada khususnya.¹⁴⁾

Dalam penulisan ini yang digunakan adalah Bahan-bahan dalam bentuk buku, makalah, serta laporan penelitian yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen di bidang periklanan.

c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus (hukum), ensiklopedia. Bahan tersier yang digunakan dalam penulisan ini adalah kamus, koran, majalah, dan akses internet.

¹²⁾ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001. Hlm. 13.

¹³⁾ *Ibid.*

¹⁴⁾ *Ibid.*

4. Teknik Pengumpulan

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, yaitu melakukan penelitian terhadap dokumen-dokumen yang erat kaitannya dengan iklan yang menyesatkan dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

5. Metode Analisis Data

Penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah terkumpul dengan metode analisa normatif kualitatif. Normatif karena penelitian ini menitik beratkan terhadap peraturan-peraturan yang ada sebagai hukum positif. Kualitatif karena merupakan analisa data yang berasal dari informasi-informasi, dengan demikian penelitian ini merupakan analisis data tanpa menggunakan rumus matematis dan angka-angka.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, yaitu:

- BAB I** Bab ini memuat latar belakang; pokok permasalahan yang akan dibahas; tujuan dan kegunaan dari penulisan; kerangka pemikiran, metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini; dan sistematika penulisan.
- BAB II** Bab ini memuat penjelasan-penjelasan secara umum dari hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Penjelasan tersebut terbagi dalam beberapa poin yang terdiri atas pengertian dari usaha periklanan di Indonesia, tinjauan pustaka terhadap periklanan; iklan yang menyesatkan; serta pengaturan terhadap iklan di dalam hukum perlindungan

konsumen. Bab ini juga memuat penjelasan seperti tinjauan pustaka terhadap hukum perlindungan konsumen, asas dan tujuan perlindungan konsumen, pengertian konsumen dan pelaku usaha, hak dan kewajiban baik dari konsumen maupun dari pelaku usaha, kedudukan konsumen, prinsip tanggung jawab pelaku usaha, penyelesaian sengketa terhadap konsumen dan peraturan lain yang terkait.

BAB III Bab ini memuat contoh kasus dari iklan alat kontrasepsi kondom fiesta dan sutra yang diduga memenuhi unsur iklan yang menyesatkan di dalamnya.

BAB IV Bab ini akan mengkaji pembahasan mengenai pertanggung-jawaban hukum dari pelaku sebagai pelaku usaha periklanan dimana akan dijelaskan terlebih dahulu permasalahan hukum yang dihadapi konsumen yang kemudian akan dilanjutkan dengan upaya-upaya hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan.

BAB V Bab penutup ini memuat kesimpulan Penulis berdasarkan pokok permasalahan yang dibahas dan memuat saran-saran bagi permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Tinjauan Umum Mengenai Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen.

Belum terdapatnya undang-undang yang secara khusus mengatur periklanan, menyebabkan pengertian iklan yang bersifat baku dan mencakup semua aspek periklanan belum dapat ditentukan dengan tegas, sehingga untuk mengetahui pengertian tentang iklan harus dilihat pada berbagai pendapat sarjana yang masing-masing memiliki tinjauan yang berbeda, serta dalam rancangan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan, maupun berbagai peraturan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan periklanan.¹⁵⁾

Iklan adalah segala bentuk promosi yang ditunjukkan untuk memperbesar penjualan barang dan jasa dari pemberi pesan kepada masyarakat dengan mempergunakan media yang dibayar berdasarkan tarif tertentu. Tampak dari pengertian iklan ini, aspek peningkatan penjualan barang dan/atau jasa menjadi tujuan utama pelaku usaha untuk beriklan, sehingga pelaku usaha berupaya seoptimal mungkin memanfaatkan media iklan untuk menggali sisi konsumtif konsumen dengan berbagai barang atau jasa yang belum tentu jelas manfaatnya bagi konsumen.¹⁶⁾

Termuat dalam Pasal 1 bagian 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, “siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak lembaga penyiaran yang bersangkutan” Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau

¹⁵⁾ Badan Pembinaan Hukum Nasional, hlm. 12.

¹⁶⁾ Dedi Harianto, *Op.cit.*, hlm. 97.

jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Rhenald Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹⁷⁾

Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak dijelaskan mengenai iklan, namun hanya diberikan pengertian mengenai promosi yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (6) yaitu “Promosi adalah kegiatan penyebaran atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Salah satu ketentuan yang memuat pengaturan periklanan, yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan iklan Pangan menjelaskan pengertian iklan pangan sebagai setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan pangan. Pengertian yang diatur dalam PP 69 Tahun 1999 ini, menekankan aspek penyebaran/pemberian informasi produk kepada konsumen, sehingga iklan bukan hanya semata menjadi sarana promosi untuk meningkatkan penjualan tetapi dapat juga diandalkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.¹⁸⁾

Yurisprudensi di Indonesia, juga belum memberikan batasan secara tegas mengenai apa yang dimaksud dengan iklan. Tetapi, dalam putusan Mahkamah Agung tanggal 5 Juli 1972 Nomor 27 K/SIP/1972, dalam kasus S.P de Boer vs N.V. Good Year Sumatra Plantations Ltd. Cs., terlihat bahwa iklan memuat unsur-unsur sebagai berikut:¹⁹⁾

- A. Pengumuman.
- B. Memuat kata-kata dang tentang format.
- C. Untuk (mengejar) suatu maksud atau tujuan.
- D. Tentang patokan (tidak melampaui) batasan-batasan dari yang diperlukan.

¹⁷⁾ <http://rellfasan.blogspot.com/2012/05/pengertian-iklan-dan-jenis-jenis-iklan.html>
diunduh pada hari Kamis 5 Mei 2016 Pukul 15.30

¹⁸⁾ Dedi Harianto, *Op.cit.*, hlm. 98

¹⁹⁾ *Ibid.*

Secara mendasar pengertian iklan sebagaimana dimaksud dalam yurisprudensi Mahkamah Agung telah mencakup unsur-unsur periklanan pada umumnya, yaitu berupa unsur pemberian informasi, unsur bentuk dan format iklan, unsur pencapaian tujuan bisnis (memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produk), dan iklan tidak boleh melanggar aturan-aturan hukum yang berlaku untuk pencapaian tujuan bisnisnya dengan mengorbankan kepentingan konsumen akan informasi yang benar dan jujur.²⁰⁾

Demikian pula pengertian iklan dalam etika pariwisata Indonesia/EPI (kode etik periklanan Indonesia) sebagai *self regulation* dari peaku usha Periklanan Indonesia, mendefinisikan Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²¹⁾

Menurut Zumrotin K Susilo, yang dimaksud dengan iklan atau sering juga disebut dengan pariwisata adalah pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan melalui media cetak atau elektronik.²²⁾

Menurut William Wells, Jhon Burnet, dan Sandra Moriarty, dalam definisi iklan yang sederhana, sedikitnya terdapat enam unsur dari iklan, yaitu sebagai berikut:²³⁾

- a. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan pembayaran, walaupun dalam beberapa bentuk iklan tertentu dipeergunakan sebagai iklan layanan masyarakat untuk kepentingan sosial.
- b. Sponsor yang menjadi pemrakarsa iklan tersebut daat diidentifikasi.
- c. Kebanyakan iklan berupaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu, atau meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.
- d. Pesan-pesan dalam iklan disampaikan dengan mempergunakan berbagai media massa yang berbeda.

²⁰⁾ *Ibid.*, hlm. 98

²¹⁾ *Ibid.*, hlm. 99

²²⁾ Janus Sidabalok, *Op.cit.* Hlm. 90

²³⁾ <http://www.republika.co.id/korandetail.asp.id=186627&kat-id1=&kat-id2=> diunduh tanggal 5 Mei 2016 pukul 16.25

- e. Dapat menjangkau konsumen potensial yang cukup luas.
- f. Iklan bersifat *non personal* karena mempergunakan bentuk komunikasi masal dalam penyampaian pesan.

Oleh karena itu, jelas bahwa iklan merupakan suatu komunikasi.

Iklan melibatkan produsen sebagai komunikator, fisik iklan itu sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai alat yang digunakan dan khalayak publik sebagai tujuan utamanya.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

2.1 Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Alo Liliweri, adalah sebagai berikut:²⁴⁾

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa maupun gagasan melalui media sebagai upaya:

- a. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain;
- b. Mengajukan produk baru secara bertahap;
- c. Menunjang penyebaran untuk meningkatkan penggunaan produk;
- d. Membangun rasa cinta dan dekat pada produk untuk mengikat konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah upaya untuk memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbau pendidikan, mencitakan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak untuk dekat dan selalu membeli dan memakai produk secara tetap.

3. Fungsi Pendidikan

Melalui iklan, orang dapat belajar sesuatu dari yang dibacanya, ditonton maupun didengar. Khalayak dapat mengonsumsi produk yang sesuai untuk merek dan merek dapat memperbaiki gaya hidup menjadi lebih baik.

4. Fungsi Ekonomi

Keuntungan ekonomis yang diperoleh khalayak melalui iklan adalah mereka lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan khalayak efisien dari segi biaya.

5. Fungsi Sosial

²⁴⁾ Alo Liliweri dalam "Jenis dan Fungsi Iklan" <http://vinspirations.blogspot.com>, diakses tanggal 7 Juni 2016 Pukul 15.00

Dalam fungsi sosial, iklan membantu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik.

Dari beberapa fungsi iklan yang telah disebutkan di atas, ada 2 (dua) fungsi utama iklan. Fungsi iklan yang pertama adalah sebagai undangan. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan tersebut mengundang masyarakat konsumen untuk datang memenuhi maksud dari pelaku usaha, misalnya untuk menghadiri acara pengenalan produk, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan iklan lowongan pekerjaan, yang merupakan salah satu bentuk iklan yang berfungsi sebagai undangan. Dalam iklan yang berfungsi sebagai undangan ini, belum ada semacam janji yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, tetapi terbatas pada undangan untuk bernegosiasi.²⁵⁾

Fungsi iklan yang kedua adalah sebagai penawaran. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan tersebut berusaha menawarkan produk dengan cara mempengaruhi masyarakat konsumen sedemikian rupa untuk mau membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Mempengaruhi konsumen merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka untuk meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan laba perusahaan. Akan tetapi, meskipun memberikan pengaruh kepada konsumen, pelaku usaha harus tetap memperbolehkan konsumen menentukan pilihannya sendiri. Tidak diperbolehkan mempengaruhi sedemikian rupa sampai konsumen merasa terpaksa dan terdesak sehingga tidak mempunyai pilihan lain. Terkait dengan adanya paksaan dalam memberikan pengaruh ini, ketentuan dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyatakan bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen”.²⁶⁾

Sedangkan menurut Terence A. Shimp periklanan memiliki fungsi penting, yaitu:²⁷⁾

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Yaitu memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Yaitu memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan

²⁵⁾ <http://garrygoudfilmorems.blogspot.com/2012> diunduh tanggal 23 Januari 2016 pukul 13.00

²⁶⁾ *Ibid.*

²⁷⁾ Mengenali fungsi dan tujuan iklan” <http://posterina.blogspot.com> diunduh tanggal 7 Juni 2016 Pukul 16.00

3. *Reminding* (Mengingat)

Yaitu memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.

4. *Adding Value* (Memberikan nilai tambah)

Yaitu iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif).

5. *Assiting* (Mendampingi)

Yaitu salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Iklan memiliki 2 (dua) sifat yang membedakan antara janji satu dengan yang lainnya. Sifat janji yang pertama yaitu bersifat eksternal. Artinya bahwa janji tersebut tidak ada hubungannya dengan produk. Dengan kata lain, janji tersebut tidak berkaitan dengan kegunaan maupun keunggulan produk. Janji yang bersifat eksternal ini dapat berupa potongan harga, pemberian hadiah dan lain sebagainya. Sedangkan, sifat janji yang kedua bersifat internal. Artinya bahwa janji ini sangat berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Contoh, iklan sampo anti ketombe yang menyatakan bahwa ketombe akan hilang dalam waktu satu minggu dengan pemakaian teratur. Iklan yang berbunyi seperti ini mengandung janji bahwa konsumen yang menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang ditentukan dengan mengikuti petunjuk yang tercantum pada kemasan produk, maka akan diperoleh hasil seperti yang telah disebutkan. Akan tetapi, hasil yang didapat oleh setiap orang belum pasti sama. Pasal 9 ayat (1) huruf K Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”.

Iklan yang berfungsi penawaran kepada konsumen ini mempunyai akibat hukum, yaitu pelaku usaha harus menyediakan produk sesuai dengan apa yang telah ditawarkan dalam iklan itu. Hal ini dikarenakan bahwa dalam rangka mempengaruhi konsumen, pelaku usaha biasanya memberikan semacam janji. Dan janji seperti ini sifatnya mengikat sehingga harus dipenuhi. Jika ternyata janji itu tidak dapat dipenuhi oleh pelaku usaha, atau dengan kata lain, apa yang dinyatakan dalam iklan tidak sesuai dengan apa yang diperoleh sesungguhnya, maka pelaku usaha dapat dikatakan telah bertindak wanprestasi (ingkar janji) dan dapat digugat untuk mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen.

2.2 Tujuan iklan

Tujuan Iklan adalah merupakan suatu tugas komunikasi tertentu yang tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk mendorong terjadinya penjualan (*sales*). Untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut:²⁸⁾

1. Menciptakan pengenalan merek/produk/perusahaan

Melalui periklanan, khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan pasar;

2. Memposisikan

Melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing;

3. Mendorong prospek untuk mencoba

²⁸⁾ Nita Handayani, "Pengertian, tujuan, fungsi dan syarat periklanan" <http://nthatembem.blogspot.com> diunduh tanggal 29 januari 2016 pukul 12.45

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif. Khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.

4. Mendukung terjadinya penjualan

Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk;

5. Membina loyalitas

Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar;

6. Mengumumkan cara baru pemanfaatan

Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat diketahui khalayak melalui iklan;

7. Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan.

Menurut Robert V Zacher yang merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi mengemukakan bahwa iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu, dan beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah:²⁹⁾

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk (bisa berupa barang, jasa, ide dan lain sebagainya);
2. Berupaya menimbulkan rasa suka kepada diri komunikan atas produk yang diiklankan tersebut dengan memberikan preferensi-preferensi;
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran produk tersebut sehingga mereka terbujuk untuk memiliki atau menggunakan produk itu;
4. Dari sudut pandang konsumen, konsumen menjadi tahu informasi mengenai produk tersebut, baik harga, spesifikasi, fungsi, dll.

3. Pengertian Iklan yang Menyesatkan

Iklan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam hal ini pengiklan. Iklan mencakup segala bentuk promosi yang ditujukan untuk memperbesar penjualan barang dan jasa dari pemberi pesan kepada masyarakat

²⁹⁾ Robert V Zacher dalam "Fungsi dan tujuan iklan" <http://posterina.blogspot.com> diunduh tanggal 7 Juni 2016 Pukul 16.00

dengan menggunakan media yang dibayarkan berdasarkan tarif tertentu. Dari pengertian iklan ini, aspek peningkatan penjualan barang dan/jasa menjadi tujuan pelaku usaha, sehingga pelaku usaha berupaya seoptimal mungkin menggali sisi konsumtif konsumen dengan berbagai iklan yang menarik agar konsumen terbujuk untuk menggunakan produk atau jasa tersebut yang belum jelas manfaatnya bagi konsumen.

Diantara berbagai informasi tentang barang atau jasa konsumen yang diperlukan konsumen, tampaknya yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha. Terutama dalam bentuk iklan dan label, tanpa mengurangi pengaruh dari berbagai bentuk informasi pengusaha lainnya.³⁰⁾

Menurut Sudarto, Iklan adalah salah satu komunikasi yang harus memenuhi keempat hal berikut:³¹⁾

- 1) Komunikasi tidak langsung;
- 2) Melalui media komunikasi massa;
- 3) Dibayar berdasarkan tarif tertentu;
- 4) Diketahui secara jelas sponsor atau pemasang iklannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “menyesatkan” berasal dari kata “sesat” artinya “salah jalan tidak melalui jalan yang benar”. Namun apabila kata “sesat” ditambah awalan “me-” dan akhiran “kan” maka ia akan berubah menjadi kata “menyesatkan” yang mengandung arti “membawa ke jalan yang salah; menyebabkan sesat (salah jalan)”.³²⁾

Sedangkan kata “iklan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti 1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; 2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan/atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah.³³⁾

³⁰⁾ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 71.

³¹⁾ Sudarto, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hlm. 72.

³²⁾ Depdikbud RI., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta 1990, hlm. 831.

³³⁾ *Ibid.*, hlm. 322.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengenai iklan yang menyesatkan diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media elektronik seperti televisi, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya sehingga dapat merugikan konsumen.

Pada Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) dalam *The Control Of Misleading Advertisement Regulation* 1988 SI 1988/915 menyatakan bahwa “*An advertisement is misleading if it in any way deceives or is likely to deceive those to whom it reaches or is addressed and if, by reason or its deceptive nature, its likely to affect their economic behaviour or, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor of the person whose interests the advertisements seeks to promote*”³⁴⁾

Dalam pengertian iklan menyesatkan pada MEE tersebut, terangkum dua pihak yang akan merasakan dampak iklan menyesatkan tersebut, yaitu konsumen sebagai sarana utama pembuatan iklan, dan pelaku usaha lain sebagai kompetitor dari produk yang diiklankan yang akan mengalami kerugian. Dalam jangka panjang, konsumen akan kehilangan seluruh kepercayaannya terhadap setiap pesan iklan yang disampaikan pelaku usaha walaupun sebenarnya pesan iklan tersebut disampaikan dengan jujur.³⁵⁾

4. Standar Penentuan Informasi Iklan yang Menyesatkan

Sebagai sarana untuk memperoleh informasi, iklan adalah media yang cukup dikenal oleh masyarakat dan tidak sulit untuk ditemukan. Berbagai informasi produk berupa barang dan atau jasa dengan mudah

³⁴⁾ Janus Sidabalok, *Op.cit.*, hlm. 108.

³⁵⁾ *Ibid.*

dapat ditemukan dan dikumpulkan oleh konsumen dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih atau menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen.

Kebutuhan konsumen yang beragam tentu berakibat pada sulitnya untuk memisahkan antara iklan yang jujur dan informasi iklan yang menyesatkan konsumen, apabila tidak ditentukan standar kriteria penentuannya. Untuk melaksanakan pengawasan terhadap kebenaran muatan informasi yang terdapat dalam suatu iklan, telah ditetapkan beberapa standar kriteria penentuan iklan dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, seperti dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan beberapa ketentuan yang bersifat administratif dari Menteri Kesehatan, Menteri Komunikasi dan Informasi, maupun Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), serta dalam Etika Pariwara Indonesia sebagai kode etik periklanan dari kalangan pelaku usaha periklanan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditentukan beberapa bentuk praktik penyesatan informasi yang terdapat dalam iklan, antara lain sebagai berikut:³⁶⁾

- a. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, ketepatan waktu, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa.
- b. Tidak memenuhi janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
- c. Mendeskripsikan/ memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa.
- d. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommission*) mengenai informasi barang dan/atau jasa.

³⁶⁾ *Ibid.*, hlm. 112.

- e. Memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa.
- f. Membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.
- g. Menawarkan barang dan/atau jasa dengan kondisi yang lain pula (*bait and switch advertising*).
- h. Menyebutkan apa yang diharapkan dari suatu produk tanpa menyinggung tentang apa yang tidak dapat diharapkan (resiko/ efek samping).
- i. Memberikan kesaksian yang tidak benar (mempergunakan seseorang yang ternyata bukan pemakai produk tersebut).

Pada dasarnya standar kriteria periklanan di Indonesia sedikit banyaknya telah disesuaikan dengan standar kriteria yang berlaku di negara-negara maju, misalnya di Amerika Serikat, yaitu dengan telah mempergunakan unsur-unsur fakta material sebagaimana tertuang dalam Pasal 20 UUPK serta konsumen rasional sebagaimana dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a dan b UUPK. Tetapi keberadaan fakta material dan konsumen rasional tersebut belum cukup jelas diatur dalam ketentuan perlindungan konsumen di Indonesia, sehingga pada praktiknya belum secara tegas dijadikan sebagai dasar penentuan iklan menyesatkan.³⁷

5. Pengaturan di Indonesia Menyangkut Iklan yang Menyesatkan

Konsumen merupakan objek aktivitas bisnis yang berada dalam posisi yang lemah, pelaku usaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara promosi, dan bahkan melakukan penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum. Sesuai dengan salah satu tujuan hukum yaitu memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Hukum perlindungan konsumen sendiri merupakan hukum yang mengatur dan melindungi segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.

Menurut A.Z Nasution bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen, yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dan hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara

³⁷⁾ *Ibid.*, hlm. 113.

penyediaan dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang/atau jasa) antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.³⁸⁾

Pengaturan secara tegas terhadap media iklan, selain merupakan perwujudan dari instrumen pemerintah guna menjamin perlindungan hukum bagi konsumen, juga sebagai dasar normatif yang memuat pengaturan mengenai iklan, sehingga dari ketentuan normatif tersebut dapat ditentukan aturan main yang jelas dalam membuat dan menayangkan iklan kepada konsumen. Dengan demikian, para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seperti pengiklan, perusahaan periklanan, dan media massa tidak dapat lagi sembarangan dalam membuat dan menayangkan iklan. Semua pihak yang terlibat, juga dapat melakukan mekanisme kontrol dan sensor sesuai dengan rambu-rambu yang telah disepakati bersama.³⁹⁾

Pengaturan iklan yang baik, seharusnya juga dapat menampung kepentingan dari berbagai pihak yang terlibat agar dapat berjalan dengan serasi dan selaras. Perusahaan periklanan mempunyai kepentingan agar iklan yang dibuatnya meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen yang dituju. Pengiklan mempunyai kepentingan agar iklan yang dipesan kepada perusahaan periklanan harus dapat menaikkan penjualan produk yang diiklankan. Sedangkan, konsumen iklan memegang peranan yang penting guna memperoleh informasi produk.⁴⁰⁾

Perkembangan dunia usaha yang sangat cepat, ditambah persaingan diantara para pelaku usaha yang semakin kompetitif, mendorong sebagian pelaku usaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan apakah akibat dari perbuatannya itu akan merugikan orang lain atau tidak.⁴¹⁾

Permasalahan akan timbul apabila pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan, untuk itu pelaku usaha periklanan harus mempertanggung jawabkan atas iklan

³⁸⁾ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002, hlm. 22.

³⁹⁾ Dedi Harianto, *Op.cit.*, hlm. 30.

⁴⁰⁾ *Ibid.*, hlm. 31

⁴¹⁾ *Ibid.*, hlm. 36

yang telah dibuat untuk menarik perhatian konsumen atas produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat diberikan perlindungan atas tindakan-tindakan curang yang dilakukan oleh pelaku usaha. Mengenai pertanggungjawaban ini terdapat undang-undang yang mengatur mengenai periklanan walaupun tidak secara khusus.

Ketentuan mengenai periklanan memiliki keterkaitan erat dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam proses lahirnya suatu iklan tentu akan melibatkan banyak sekali pihak, yaitu pengusaha periklanan (*produsen, distributor, suppliers, retailer*), pengusaha periklanan dan juga media iklan (diantaranya melalui televisi, radio) sebagai media penyebarluasan informasi, konsumen sebagai penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan pemerintah.⁴²⁾

Pada penayangan iklan niaga, UU Penyiaran pada Pasal 46 ayat (3) memberikan batasan-batasan tegas kepada penyelenggara kegiatan penyiaran, agar materi iklan niaga yang ditayangkan tidak memuat:

- a. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
- b. Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan zat adiktif;
- c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
- d. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
- e. Eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Pembatasan materi iklan siaran niaga sebagaimana tertera di atas, UU penyiaran memang tidak secara jelas menyebutkan adanya larangan

⁴²⁾ *Ibid.*, hlm. 43

penyampaian materi iklan menyesatkan (misleading advertising) sebagai suatu ketentuan. Tetapi, dengan melihat dampak dari penayangan iklan menyesatkan tersebut yang akan merugikan masyarakat (konsumen), maka tentunya penayangan iklan tersebut dapat digolongkan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai dan kesusilaan dalam masyarakat. Kejujuran dalam berbicara dan berperilaku sangat dijunjung tinggi dalam masyarakat.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha.

Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga diatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan. Hal ini untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan yang curang.

Sistem pembuktian terbalik sebagaimana yang dikatakan dalam Pasal 22 dan Pasal 28 UUPK juga merupakan upaya untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang curang. Begitu pula adanya pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha yang terdapat dalam Pasal 19 UUPK.

Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Pelindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII Undang-Undang Perlindungan Konsumen mulai dari Pasal 31 sampai dengan Pasal 43. Salah satu tugas BPKN adalah menerima

pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pelaku usaha.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam rangka melindungi konsumen selain lembaga yang resmi dibentuk oleh pemerintah, dalam Bab IX Pasal 44 memungkinkan dibentuknya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). LPKSM ini mempunyai tugas untuk membantu konsumen dalam mempertjungkan hak-haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan dari konsumen seperti YLKI dan YPKB.

Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenarannya merugikan konsumen, sehingga menimbulkan sengketa antara konsumen yang menuntut haknya terhadap pelaku usaha yang mengiklankan produk yang dijualnya. Upaya-upaya penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan sukarela para pihak yang bersengketa.

B. Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Secara harfiah, konsumen mempunyai pengertian sebagai pemakai barang dan jasa yang dihasilkan produsen, sedangkan produsen diartikan sebagai setiap penghasil barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pihak lain atau orang lain. Kata konsumen berasal dari bahasa Belanda, yaitu *konsument*, yang oleh para ahli hukum disepakati berarti sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uitenindelijk gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan oleh mereka kepada pengusaha (*ondernemer*), jadi mereka yang mengkonsumsi untuk dijual kembali (pemakai perantara) tidak termasuk kelompok yang dikategorikan dalam pengertian konsumen.⁴³⁾

⁴³⁾ Mariam Darus, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, Bina Cipta, Jakarta, 2001, hlm. 17.

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan konsumen yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum istilah ini masih relatif baru, khususnya di Indonesia, sedangkan di negara maju, hal ini dibicarakan bersamaan dengan berkembangnya industri dan teknologi.⁴⁴⁾

Perlindungan konsumen merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah. Lebih-lebih jika produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan jenis produk yang terbatas, produsen dapat menyalahgunakan posisinya yang monopolitis tersebut. Hal itu tentu saja akan merugikan konsumen.⁴⁵⁾

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada Pasal 1 angka 1 menegaskan bahwa “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Perlindungan konsumen mempunyai arti yang luas meliputi perlindungan terhadap konsumen barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa sehingga ke akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa itu.⁴⁶⁾

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan terhadap konsumen barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga ke akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa itu. Cakupan perlindungan konsumen dalam dua aspeknya itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴⁷⁾

1. Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan kepada konsumen barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan undang-undang. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan mengenai penggunaan bahan baku, proses produksi, proses distribusi, desain produk, dan sebagainya, apakah telah sesuai dengan standar sehubungan keamanan dan keselamatan

⁴⁴⁾ Janus Sidabalok, *Op.cit.*, hlm. 9.

⁴⁵⁾ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.

⁴⁶⁾ Yasin Kusuma Irwandy, *Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Iklan Yang Menyesatkan*, Skripsi Pada Program Ilmu Hukum Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013.

⁴⁷⁾ Janus Sidabalok., *Op.cit.*, hlm. 10.

- konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena memakai atau mengonsumsi produk tidak sesuai.
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat-syarat yang tidak adil. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga, layanan purnajual, dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan perilaku produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

Aspek yang pertama, mencakup persoalan barang atau jasa yang dihasilkan dan diperdagangkan, dimasukan dalam cakupan tanggung jawab produk, yaitu tanggung jawab yang dibebankan kepada produsen karena barang yang diserahkan kepada konsumen itu mengandung cacat di dalamnya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen, misalnya karena keracunan makanan, barang tidak dapat bertahan lama karena cepat rusak, dan sebagainya. Dengan demikian, tanggung jawab produk erat kaitannya dengan persoalan ganti kerugian.

Sedangkan yang kedua, mencakup cara konsumen memperoleh barang dan atau jasa, yang dikelompokkan dalam cakupan standar kontrak yang mempersoalkan kontrak syarat-syarat perjanjian yang diberlakukan oleh produsen kepada konsumen pada waktu konsumen hendak mendapatkan barang atau jasa kebutuhannya.

Khusus mengenai perlindungan konsumen, menurut Yusuf Shofie, Undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia mengelompokkan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:⁴⁸⁾

1. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.
2. Ketentuan tentang pencantuman klausula baku.

Dengan adanya pengelompokan tersebut ditujukan untuk

⁴⁸⁾ Yusuf Sofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Korporasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 25.

memberikan perlindungan terhadap konsumen dari atau akibat perbuatan yang dilakukan pelaku usaha.

Berkenaan dengan perlindungan konsumen dapat dirinci bidang-bidang perlindungan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁴⁹⁾

1. Keselamatan fisik;
2. Peningkatan serta perlindungan kepentingan ekonomis konsumen;
3. Standard untuk keselamatan dan kualitas barang serta jasa;
4. Pemerataan fasilitas kebutuhan pokok;
5. Upaya-upaya untuk memungkinkan konsumen melaksanakan tuntutan ganti kerugian;
6. program pendidikan dan penyebarluasan informasi;

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan hal penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antara produsen dengan konsumen, sehingga perlu adanya prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen yang dapat menjadi acuan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Demikian pula, untuk memudahkan bagi produsen dan konsumen mengetahui hak dan kewajibannya, maka dengan mengemukakan berbagai peraturan perundang-undangan yang merupakan refleksi dari prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia, diharapkan dapat membantu baik produsen maupun konsumen dalam usaha menegakan hak-hak konsumen.⁵⁰⁾

2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Undang-undang Perlindungan Konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Berbagai peraturan yang berkaitan dengan upaya perlindungan konsumen pada dasarnya sama dengan peraturan-peraturan lain yang ketentuannya mengandung ide-ide atau konsep-konsep yang boleh digolongkan abstrak, yang idealnya meliputi ide tentang keadilan, kepastian dan kemanfaatan sebagaimana diungkapkan oleh Gustav Radbruch.⁵¹⁾

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

⁴⁹⁾ Taufik Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 13.

⁵⁰⁾ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm. 9.

⁵¹⁾ J. Supranto, *Pengantar Statistik Bidang Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta, 1995

yaitu:

- a. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil.
- c. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Memperhatikan substansi Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah negara

Republik Indonesia.

Kelima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, bila diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas yaitu⁵²⁾

1. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas kemanan dan keselamatan konsumen;
2. Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan, dan;
3. Asas kepastian hukum.

Asas keseimbangan yang dikelompokkan ke dalam asas keadilan, mengingat hakikat keseimbangan yang dimaksud adalah juga keadilan bagi kepentingan masing-masing pihak, yaitu konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Kepentingan pemerintah dalam hubungan ini tidak dapat dilihat dalam hubungan transaksi dagang secara langsung menyertai pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pemerintah dalam rangka mewakili kepentingan publik yang kehadirannya tidak secara langsung di antara para pihak tetapi melalui berbagai pembatasan dalam bentuk kebijakan yang dituangkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan.

Menyangkut asas keamanan dan keselamatan konsumen yang dikelompokkan ke dalam asas manfaat oleh karena keamanan dan keselamatan konsumen itu sendiri merupakan bagian dari manfaat penyelenggaraan perlindungan yang diberikan kepada konsumen di samping kepentingan pelaku usaha secara keseluruhan.⁵³⁾

Asas kepastian hukum haruslah mencerminkan hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.

Tujuan dari perlindungan konsumen diatur dalam UUPK pada Pasal 3 yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara

⁵²⁾ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm. 26.

⁵³⁾ Yasin Kusuma Irwandy, *Op.cit.*, hlm. 22.

- menghondarkannya dari eksese negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
 - d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
 - e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
 - f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen yaitu:⁵⁴⁾

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);

⁵⁴⁾ Celina Tri Siwi Kristiati, *Op.cit.*, hlm. 25.

3. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan juga sejumlah hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hukum yaitu:

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

Disamping hak-hak dalam Pasal 4, juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen. Selain hak-hak yang disebutkan itu, ada juga hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan curang. Hal ini berangkat dari pertimbangan, kegiatan bisnis yang dilakukan pengusaha sering dilakukan tidak secara jujur, yang dalam

hukum dikenal dengan terminologi “persaingan curang” (*unfair competition*).

Adanya hak pasti diiringi dengan adanya kewajiban, mengingat hak dan kewajiban sangat erat hubungannya maka UUPK dalam Pasal 5 telah menentukan kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adanya kewajiban seperti ini yang diatur dalam UUPK dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya perlindungan konsumen. Hak ini menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen menjalankan kewajiban-kewajiban yang sudah diatur di dalam UUPK.

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 6 UUPK yaitu:

- a. Menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak pelaku usaha juga dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian akibat cacat barang yang timbul dikemudian hari pada produk (Pasal 27 UUPK), yaitu apabila.⁵⁵⁾

1. Produk tersebut sebenarnya tidak diedarkan;
2. Cacat timbul dikemudian hari;
3. Cacat timbul setelah produk berada di luar kontrol produsen;
4. Barang yang diproduksi secara individual tidak untuk keperluan produksi;
5. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditetapkan oleh penguasa.

Di Amerika Serikat, faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen meliputi:⁵⁶⁾

1. Kelalaian si konsumen penderita;
2. Penyalahgunaan produk yang tidak terduga pada saat produk dibuat (unforseeable misuse);
3. Lewatnya jangka waktu penuntutan waktu penuntutan (daluarsa), yaitu 6 (enam) tahun setelah pembelian, atau 10 tahun sejak barang diproduksi;
4. Produk pesanan pemerintah pusat (federal);

⁵⁵⁾ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm. 50-51.

⁵⁶⁾ *Ibid.*, hlm. 165.

5. Kerugian yang timbul (sebagian) akibat kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha lain dalam kerja sama produksi (di beberapa negara bagian yang mengakui *joint and several liability*).

Kewajiban pelaku usaha juga diatur dalam Pasal 7 UUPK, sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Dalam UUPK tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan oleh kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.⁵⁷⁾

5. Kedudukan Konsumen

Prinsip-prinsip yang muncul tentang kedudukan konsumen dalam hubungan hukum pelaku usaha berawal dari doktrin atau teori yang dikenal dalam perjalanan sejarah perlindungan konsumen, terdiri atas:⁵⁸⁾

1. *Let the buyer beware* atau *caveat emptor* (Membiarkan pembeli berhati-hati)

Menurut teori ini, dalam suatu hubungan jual beli keperdataan, yang wajib berhati-hati adalah pembeli. Adalah kesalahan konsumen jika ia sampai membeli dan mengonsumsi barang-barang yang tidak layak. Jika konsumen menderita kerugian, pelaku usaha dapat dengan mudah berdalih, bahwa semua itu karena kelalaian konsumen itu sendiri. Teori ini ditentang oleh pendukung gerakan perlindungan konsumen.

2. *The due care theory* (Teori kehati-hatian)

Teori ini menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produknya, baik barang ataupun jasa. Selama berhati-hati dengan produknya, ia tidak dapat dipersalahkan. Jika ditafsirkan secara *a contrario*, maka untuk mempersalahkan pelaku usaha, konsumen harus dapat membuktikan bahwa pelaku usaha melanggar prinsip kehati-hatian. Pelaku usaha hanya bersikap menunggu.

3. *The privity of contract* (Ikut serta dalam perjanjian)

Teori ini menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilaksanakan jika diantara mereka telah terjalin suatu hubungan kontrakual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas hal-hal di

⁵⁷⁾ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit.*, hlm.44.

⁵⁸⁾ Sukarmi, *Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayang – Bayang Pelaku Usaha*, Pustaka Sutra, Bandung, 2008, hlm. 79.

luar yang diperjanjikan. Artinya, konsumen boleh menggugat berdasarkan wanprestasi (*contractual liability*).

Hasil dari pemantauan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menunjukkan bahwa banyak beredar produk yang mengecewakan serta masih banyaknya pelaku usaha yang melanggar peraturan yang ditetapkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran yang menyangkut masalah penyiaran jam tayang suatu produk iklan.

Hal ini menempatkan konsumen pada sisi yang lebih rendah dalam hubungannya dengan pelaku usaha, baik secara ekonomis, tingkat pendidikan maupun kemampuan daya bersaing/daya tawar. Kedudukan konsumen ini, baik yang bergabung dalam suatu organisasi apalagi secara individu tidak seimbang dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha.⁵⁹⁾

6. Sanksi yang Diberikan Kepada Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan

Iklan bukan hanya merupakan sarana bagi kepentingan pelaku usaha untuk memasarkan produk, tetapi di dalamnya juga terdapat kepentingan konsumen untuk memperoleh informasi secara jujur, objektif, dan tidak menyesatkan. Apabila pelaku usaha periklanan melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang mengatur tentang periklanan maka pelaku usaha tersebut akan diberikan sanksi. Secara garis besar adanya sanksi itu sendiri muncul terkait dengan 2 (dua) hal, yaitu:

1. Informasi produk disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya;
2. Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan/ atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan.

⁵⁹⁾ Az Nasution, *Op.cit.*, hlm. 65.

Mengenai muatan informasi produk, tentu pihak yang paling bertanggung jawab adalah pengiklan sebagai pihak penghasil barang dan/ atau jasa. Sedangkan yang menyangkut daya kreativitas dalam pembuatan iklan, tentu merupakan tanggung jawab perusahaan periklanan dan media iklan, karena berdasarkan daya imajinasi mereka iklan dapat tampil lebih memikat dan mampu mengundang perhatian konsumen.

Telah disesuaikan di dalam UUPK kemungkinan untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha dengan dua kemungkinan tersebut. Misalnya, bagi pengiklan dimungkinkan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 19 ayat (1), yaitu “Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan barang dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Bagi perusahaan periklanan atau media iklan, keharusan untuk bertanggungjawab dimuat dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksikan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁶⁰⁾

Pasal 45 ayat (2) PP 69 Tahun 1999 tentang label iklan dan pangan, telah diperinci lagi para pihak yang turut bertanggungjawab terhadap tindakan penyesatan dalam iklan yaitu “Penerbit pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan”.

Peraturan Pemerintah tersebut bertujuan agar sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha dapat juga menjangkau pihak media cetak

⁶⁰⁾ Dedi Harianto, *Op.cit.*, hlm. 200.

atau media elektronik yang dipergunakan sebagai media penayangan iklan, untuk ikut memikul tanggung jawab bersama-sama dengan perusahaan periklanan, atas informasi yang tidak benar atau atas iklan yang tidak sesuai dengan etika periklanan.

Sanksi yang diberikan kepada perusahaan periklanan apabila iklan yang ditayangkan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) dan Etika Pariwara Indonesia yaitu sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, akan dilakukan sanksi yang terdapat dalam Pasal 55 ayat (2) sanksi administratif dapat berupa teguran tertulis, penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu, pembatasan durasi dan waktu siaran, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran, dan yang terakhir yaitu penyabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Sanksi administratif apabila pelaku usaha dan perusahaan periklanan yang telah melanggar ketentuan periklanan, sebagaimana yang tercantum dalam UUPK sesuai dengan huruf dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2), ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 UUPK. Sanksi administratif tersebut tidak hanya dijatuhkan pada pelaku usaha pengiklan saja, namun juga perusahaan yang memproduksi dan media massa yang menayangkan iklan tersebut yang melanggar ketentuan Pasal 20 UUPK. Sanksi administratif yang dapat dikenakan oleh BPSK kepada pelaku usaha adalah penetapan ganti kerugian dengan nominal paling besar Rp. 200.000.000,-

