

**PELAKSANAAN IKLAN YANG MENYESATKAN
DALAM KAITANNYA DENGAN PERLINDUNGAN HUKUM
BAGI KONSUMEN**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Hukum*

Oleh :

DEFRIANTA SUKIRMAN
BP. 95140162



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2000**

IKLAN YANG MENYESATKAN DALAM KAITANNYA DENGAN PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN

DEFRIANTA SUKIRMAN, 95140162, Fakultas Hukum Universitas
Andalas, Jumlah halaman 85, tahun 2000.

ABSTRAK

Negara Indonesia merupakan negara yang cukup strategis keberadaannya, baik dari sudut wilayah maupun jumlah penduduknya, sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar yang potensial untuk pemasaran barang dan jasa. Di dalam pemasaran barang dan jasa salah satu hal yang memegang peranan yang penting baik bagi produsen maupun konsumen adalah pemberian informasi produk atau iklan. Bagi produsen, iklan adalah sebagai sarana untuk mengenalkan produknya sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen iklan adalah pemberian informasi yang penting keberadaannya sebelum pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sementara itu dengan lahirnya Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, maka upaya perlindungan konsumen termasuk dari iklan yang menyesatkan dapat lebih maksimal dilaksanakan. Penelitian ini didasarkan adanya keinginan untuk mengetahui tentang bagaimana menentukan kriteria iklan yang menyesatkan, dalam kaitannya dengan perlindungan hukum bagi konsumen, bagaimana pelaksanaan bisnis periklanan termasuk pertanggungjawaban hukumnya serta bagaimana upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen jika dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan.

Dalam pada itu, pendekatan masalah yang digunakan bersifat yuridis sosiologis, yaitu penelitian tentang bagaimana penerapan undang-undang tentang perlindungan konsumen dapat melindungi kepentingan konsumen di Indonesia. Data dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan pada kantor YLKI, BPHN dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia di Jakarta.

Dari hasil penelitian, diketahui sampai saat ini belum terdapat pengaturan secara khusus tentang periklanan, akan tetapi dapat dipakai beberapa ketentuan dan pendapat para ahli untuk menentukan kriteria iklan yang menyesatkan. Sementara itu terdapat beberapa pihak yang dapat dimintakan pertanggungjawaban hukumnya terhadap iklan yang menyesatkan, selain itu terdapat beberapa upaya yang dapat ditempuh konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang merugikan dirinya, baik melalui pengadilan maupun di luar pengadilan. Akan tetapi karena undang-undang perlindungan konsumen ini masih baru diterapkan dan belum lengkapnya pembentukan perangkat-perangkat yang ditetapkan dalam undang-undang ini mengakibatkan upaya perlindungan konsumen belum dapat dilakukan secara maksimal.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia termasuk salah satu negara yang cukup strategis, baik dari sudut wilayah maupun dari sudut jumlah penduduknya yang cukup besar. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi kalangan industriawan untuk memasarkan barang-barang maupun jasa dari hasil industri, baik dari dalam maupun luar negeri.

Sementara itu mengingat pasar domestik yang cukup luas dan menjanjikan ini, menyebabkan usaha maksimal terus dilakukan untuk memperkenalkan setiap produk yang dihasilkannya dan pada akhirnya dinikmati oleh kalangan konsumen, apalagi ditambah dengan persaingan dunia bisnis yang semakin lama dirasakan semakin tajam. Agar setiap produknya dapat mudah dikenali oleh konsumen, maka kalangan industri memerlukan media untuk mengenalkan produknya, baik barang maupun jasa kepada pihak konsumen, diantaranya melalui periklanan.

Setiap iklan dibuat dengan sangat menarik dan sepersuasif mungkin, agar mudah dikenal serta diingat oleh konsumen, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan maupun citra dari suatu produk maupun suatu perusahaan. Menurut Agung Nugroho, W, tidak jarang iklan tersebut membesar-besarkan kelebihan suatu produk, menjatuhkan produk lain, menggunakan pesan yang tidak senonoh dan

menyinggung SARA, memberikan janji palsu dan dengan sengaja menimbulkan kesan yang salah.¹

Apa yang dikemukakan oleh Agung Nugroho. W tersebut, hal ini tidak hanya akan merugikan pihak konsumen saja, tetapi juga berdampak negatif pada kalangan industriawan. Bagi kalangan industriawan, iklan yang menipu dapat mengakibatkan iklim persaingan yang tidak sehat bahkan juga mengurangi kredibilitas iklan di mata masyarakat. Bagi pihak konsumen, iklan yang menipu sangatlah merugikan dirinya karena iklan yang menipu mengakibatkan salahnya keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk karena berdasarkan informasi yang salah, apalagi dibandingkan dengan pihak produsen, pihak konsumen selalu berada dalam keadaan lemah, baik dari bidang ekonomi, pengetahuan, maupun di bidang sosial lainnya dan terutama sekali di bidang hukum karena pada umumnya konsumen enggan untuk menuntut/mengadukan produsen, karena setidaknya terdapat dua hal utama, yaitu pengetahuan konsumen (masyarakat) yang masih minim tentang masalah perlindungan konsumen, serta sistem hukum Indonesia yang masih rumit dan belum memihaknya hukum kepada konsumen sehingga akhirnya konsumen (masyarakat) menjadi semakin apatis apabila terjadi tindakan-tindakan produsen yang

¹ Agung Nugroho W dan Andri Akbar, 1997, *Makalah Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menipu* * Fakultas Hukum Universitas Indonesia

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan-pembahasan diatas, maka setidaknya dapat diambil beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan masalah iklan yang menyesatkan dalam kaitannya dengan perlindungan hukum bagi konsumen, yaitu :

1. Kriteria daripada iklan yang menyesatkan adalah :
 - a. Memberikan keterangan yang tidak benar/tidak sesuai dengan kondisi/keadaan yang sebenarnya
 - b. Memberikan janji yang berlebihan
 - c. Untuk keuntungan diri sendiri/orang lain
 - d. Melawan hukum
 - e. Menimbulkan kerugian kepada orang lain (konsumen).
2. Di dalam prakteknya, terdapat beberapa contoh daripada iklan yang menyesatkan antara lain :
 - a. Iklan pancingan (*bait and switch ad*)
 - b. Iklan menyesatkan (*mock-up ad*).
3. Terhadap iklan yang menyesatkan, ada beberapa pihak yang dapat dimintakan pertanggungjawaban hukumnya, yaitu :
 - a. Produsen Pengiklan, bertanggungjawab atas informasi daripada materi barang yang diiklankan, termasuk tentang promosi berhadiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianus Meliala (ed), 1993, "*Praktik Bisnis Curang*", Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Agung Nugroho W dan Andri Akbar, 1997, "*Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menipu* " Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta,
- Az. Nasution, 1994, "*Laporan Tim Pengkajian Hukum Tentang Aspek Hukum Dan Etika Bisnis Periklanan Di Indonesia* ", Departemen Kehakiman RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta.
- _____, 1995 "*Konsumen dan Hukum* ", Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- _____, 1999 "*Hukum Perlindungan Konsumen , Suatu Pengantar* ", Daya Widya, Jakarta.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000 "*Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* ", P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1995, "*Aspek-aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan* ", Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudaryatmo, 1996, "*Masalah Perlindungan Konsumen Di Indonesia*", P.T Citra Aditya Bakti, Bandung.
- _____, 1999, "*Hukum Dan Advokasi Konsumen* ", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yusuf Shofie, 2000, "*Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya* ", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- UU Nomor 23 tahun 1982 tentang Kesehatan.