

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV**

**(Studi Iklan Parfum di Media TV)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**MELA SEPTRIANA**  
**No. Mahasiswa : 13410341**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV  
(Studi Iklan Parfum di Media TV)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana (STRATA-1) pada Fakultas Hukum  
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta



Disusun Oleh :

**MELA SEPTRIANA**  
**No. Mahasiswa : 13410341**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2017**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV

(Studi Iklan Parfum di Media TV)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk  
Diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran  
pada Tanggal 16 Agustus 2017



Yogyakarta, 8 Mei 2017

Dosen Pembimbing Skripsi

**(M. Syamsudin, Dr., S.H., M.H)**  
**NIK. 954100104**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV**

**(Studi Iklan Parfum di Media TV)**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam

Ujian Tugas Akhir/ Pendaran

Pada Tanggal 16 Agustus 2017 dan Dinyatakan **LULUS**

Yogyakarta, 17 Agustus 2017

Tim Penguji

Tanda Tangan

4. Ketua : Sujitno, S.H., M.Hum

5. Anggota : M. Syamsudin, Dr., SH., MH

6. Anggota : Nurjihad, SH., MH



Mengetahui:

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Hukum

Dekan,



## SURAT PERNYATAAN

### ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH BERUPA TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Mela Septriana**

No. Mahasiswa : **13410341**

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul: **PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DIMEDIA TV (Studi Iklan Parfum Di Media TV)**

Karya Ilmiah ini saya ajukan kepada Tim Penguji dalam ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunan tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika dan norma-norma penulisan sebuah karya ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Meskipun secara prinsip hak milik karya tulis ilmiah ini ada pada saya, namun demi kepentingan akademik dan pengembangannya, saya memberikan wewenang kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia dan Perpustakaan Pusat Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan sebagaimana mestinya.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama butir no.1 dan no.2), saya sanggup menerima sanksi administrasi maupun sanksi pidana jika saya terbukti melakukan pelanggaran dan atas pernyataan tersebut saya juga akan bersikap kooperatif apabila pelanggaran itu terjadi dan melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya, serta melakukan penandatanganan berita acaratentang hak dan kewajiban saya di depan Majelis atau Tim Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh Fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir/terjadi pada karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, serta dengan sadar tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 29 April 2017

Yang membuat pernyataan,



(Mela Septriana)

## CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Mela Septriana
2. Tempat Lahir : Lubuklinggau
3. Tanggal Lahir : 13 September 1995
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan darah : A
6. Alamat Terakhir : Jl. Damai Gang Arjuna, Sleman  
Yogyakarta
7. Alamat Asal : Jl. Lakitan No 05 Rt 04  
Kota Lubuklinggau
8. Identitas Orang Tua/ Wali
  - a. Nama Ayah : Nasrowi, S.Sos  
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
  - b. Nama Ibu : Ratna  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
9. Riwayat Pendidikan
  - a. SD : SD Negeri 49 Lubuklinggau
  - b. SMP : SMP Negeri 3 Lubuklinggau
  - c. SMA : SMA Negeri 1 Lubuklinggau
  - d. PT : Universitas Islam Indonesia, Fakultas  
Hukum
10. Organisasi :  
Unit Kegiatan Mahasiswa Forum Kajian dan  
Penulisan Hukum LEM FH UII sebagai  
Sekretaris Departemen Jaringan Informasi
11. Prestasi : -
12. Hobby : Mendengarkan Musik, Travelling

Yogyakarta, ... April 2017  
Yang Bersangkutan

Mela Septriana

## **MOTTO**

*“Bila kamu tak tahan menanggung lelahnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan”. (Imam Asy-Syafi’e rahmatullah)*

*“Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain.” (Thomas Hardy)*

*“pendidikan merupakan pelengkapan paling baik untuk hari tua.”*  
*( Aristoteles)*

## **PERSEMBAHAN**

Ku persembahkan pemikiran sederhana ini khusus

Kepada :

Ayah dan Ibuku tercinta.

Saudara-Saudaraku tercinta.

Sahabat dan Teman tersayang.

Almamater Universitas Islam Indonesia khususnya Fakultas Hukum yang saya cintai.

Semua Intelektual muda Indonesia yang Berintegritas.



## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV (Studi Iklan Parfum di Media TV)*” Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Hukum di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kendala dan hambatan banyak penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Namun, atas bimbingan, dorongan, dan bantuan dari semua pihak, skripsi dapat selesai disusun pada waktunya. Untuk itu, terima kasih banyak dan penghargaan yang setinggi-tingginya serta rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, utamanya kepada:

1. Allah SWT, kata terimakasih saja mungkin tidaklah cukup penulis katakan. Karena berkat rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, penulis dapat mengerjakan tugas akhir ini dengan lancar.
1. Kepada orang tua penulis ayah Nasrowi dan ibu Ratna, terimakasih untuk segala hal. Berkat doa tiada henti, motivasi dan membantu penulis dengan hati yang tulus dalam berjuang menuntut ilmu dan meraih pendidikan yang tinggi, pada akhirnya penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan lancar,

2. Kepada Bapak Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah menyempatkan waktu untuk memberikan bimbingan serta masukannya sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Kepada Dr. Aunur Rahim Faqih, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada Bapak Moh Hasyim S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik pada saat penulis menempuh pendidikan Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada seluruh Dosen dan pegawai Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, berkat dukungannya penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan lancar;
6. Kepada saudara kandung dan saudara ipar penulis, Harika Winarta R, Nora Nurul Fitri, Meli Septriani, Endah, Herman, yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepada Bapak Sahal dan ibu Ary selaku paman dan bibi yang telah mendampingi dan mengarahkan selama menjalankan pendidikan di Kota Yogyakarta.
8. Kepada kakak dan adik sepupu penulis Lara Suci, Damil, Lidyana, Nafa yang telah mendampingi dan menjadi teman selama menempuh pendidikan di Kota Yogyakarta.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis, Fajri, Satrio, Idris, Garli, Berli, Anatri, Riesty, Nadya, Eka yang berada jauh dari pulau jawa yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendampingi penulis dari kejauhan.

10. Kepada sahabat-sahabat terbaik penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam suka duka maupun menghiasi hari-hari penulis selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Aliffia Deassy Wanandya, Dian Ayu Yuhana, Melya Kusuma Wardani, Mayrsha Ayu Khairina, Faramita Naorizka, Khoirisa, Sinta Dian, yang telah memberikan doa, motivasi dan membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir.
11. Kepada teman-teman Penulis yang telah berjuang bersama-sama selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Bella, Nexson, Fida, Yunus, Ullin, Abin, Kevin, Arek, Arfan yang telah memberikan dorongan semangat dan membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
12. Kepada keluarga besar FKPH FH UII terutama karina, Putri, Yoga, Deo, Gagah, Gilang, Uci, Irvan, Sita, Ninis, Sheila, Ayu, Meika, Ema, Indar, Syahdhan, Redi, Tegar, Bayu Aryanto dan yang lainnya yang mungkin tidak bisa saya sebutkan semuanya. Terimakasih atas ilmu-ilmu, nasihat, dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya ketika berorganisasi di FKPH FH UII yang membuat pribadi saya menjadi orang yang lebih berani, kritis, istiqomah, percaya diri, dan tak kenal lelah dalam menuntut ilmu dan mengembangkan kemampuan diri sendiri serta orang lain.
13. Kepada kakak-kakak penulis di Faklutas Hukum Universitas Islam Indonesia. Mas Dio Ariesky, Mas Bustan, Mbak Deemadhezla, Mbak Maryam, Mbak Raisa, Mas Ghani, Mas Laurenz yang selalu membantu, mendoakan, dan memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

14. Kepada keluarga besar kelas C angkatan 2013 yang telah berjuang bersama-sama dalam suka duka maupun menghiiasi hari-hari penulis selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
15. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa disebut penulis satu persatu;
16. Teman-teman KKN Unit 302 Dusun Cemoro. Lusi, Intan, Majid, Bayu, Yosa, Mas Azhar, Mas Thoni yang telah menorehkan kisah indah dan menyenangkan bersama-sama ketika mengabdi di Dusun Cemoro.
17. Semua pihak yang berkontribusi bagi penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah menjadi guru bagi penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dalam penulisan hukum ini, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 29 April 2017

Peneliti

Mela Septriana

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
CURRICULUM VITAE.....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
ABSTRAK .....	xv

### **BAB IPENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Landasan Teori .....	12
F. Metode Penelitian .....	14
G. Pertanggungjawaban Sistematis.....	16

### **BAB II KAJIAN TEORETIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN**

#### **DI MEDIA TV**

A. Perlindungan Konsumen pada Umumnya .....	18
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	18
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	21

3. Pengertian Konsumen Iklan .....	26
4. Hak-hak Konsumen .....	30
5. Kewajiban Konsumen .....	33
6. Pengertian Pelaku Usaha Periklanan .....	34
7. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	37
8. Larangan Bagi Pelaku Usaha Periklanan .....	41
9. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan .....	46
B. Periklanan .....	50
1. Pengertian Iklan .....	50
2. Iklan Menyesatkan .....	54
3. Fungsi Iklan .....	55
4. Ciri-ciri Iklan .....	56
5. Syarat Iklan .....	57
6. Manfaat Iklan .....	57
7. Jenis-jenis Iklan Menurut Para Ahli .....	57
8. Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya .....	59
9. Tata Cara dan Kode Etik Periklanan .....	60
C. Perlindungan Konsumen dan Periklanan dalam Perspektif Islam .....	64
1. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	64
2. Iklan dalam Perspektif Islam .....	67

### **BAB III ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA**

#### **TV**

A. Gambaran Umum Iklan Parfum di Media TV .....	69
---	----

B. Pemenuhan Hak-hak Konsumen dalam Iklan Parfum di TV .....	75
C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Iklan Parfum di TV .....	81
D. Upaya Hukum Atas Iklan di Media TV yang Merugikan Konsumen .....	86
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	108

## ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen akibat kerugian yang ditimbulkan pelaku usaha iklan. Mengingat masih adanya hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha iklan. Rumusan masalah yang dikemukakan yaitu: Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas iklan di media tv? Penelitian ini termasuk ke dalam tipologi penelitian hukum yuridis normatif dengan menerapkan pendekatan perundang-undangan. Penelitian dimulai dengan mengkaji perundang-undangan, penelitian lapangan dengan teknik wawancara, dan studi keperpustakaan untuk mengetahui data dan fakta tentang perlindungan hukum kepada konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa masih kurangnya perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan di media tv. Selain itu masih ada pelaku usaha yang membuat iklan secara berlebihan. Secara umum baik dari pihak KPI sudah melakukan kewajiban mereka untuk mengawasi berbagai penyiaran di media tv, baik penyiaran tentang iklan maupun yang lainnya, namun seringkali pelaku usaha tetap membuat iklan yang terkadang terlalu berlebihan yang dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian terhadap konsumen.

Kata-kata kunci: Perlindungan Konsumen; Iklan; Menyesatkan



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.<sup>1</sup>

Melakukan periklanan dalam waktu yang sangat singkat dapat membuat omset/pemasukan dari penjualan produk pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam perusahaan. Seperti dikatakan oleh Zaim Saidi bahwa praktik demikian dalam periklanan di Indonesia cukup sulit, namun selanjutnya terhadap itu dapat ditentukan dua katagori, berupa:<sup>2</sup>

1. Pemakaian pernyataan- pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.

---

<sup>1</sup> <http://pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertia-dan-fungsi-periklanan.html>, diakses pada tanggal 12 oktober 2016 pukul:10.16.

<sup>2</sup> NHT Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta:, Pantai Rei, 2004, hml, 127.

## 2. Pernyataan-pernyataan yang menyesatkan.

Selain dari dua kategori itu ditemukan istilah, yakni berupa *puffery*, *mock-ups* dan *deceptive*. *Puffery* adalah iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif. *Mock-ups* adalah cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan. *Deceptive* adalah iklan yang dapat memperdaya konsumen, misalnya iklan yang menyatakan bahwa cerebrovit dapat meningkatkan daya tangkap belajar.<sup>3</sup>

Dalam melakukan periklanan setiap pelaku usaha haruslah memperhatikan peraturan mengenai peraturan periklanan yang berlaku. Keinginan pelaku usaha beriklan semakin bertambah tinggi dengan munculnya berbagai media iklan baru, seperti televisi dan sosial media, yang semakin memperluas daya jangkauan penyebaran iklan sampai kepada konsumen.

Iklan di Indonesia saat ini sudah sangat banyak dan sudah merajalela di periklanan media masa yang ada di Indonesia baik di media masa radio, televisi, sosial media maupun media masa lainnya. Para pelaku usaha dari berbagai produk banyak sekali membuat iklan namun iklan yang dibuat terkadang terlalu berlebihan dan menyesatkan banyak konsumen, misalnya iklan parfum di televisi yang membuat iklan dari produknya tersebut seolah olah parfum yang paling wangi sehingga apabila parfum itu digunakan maka semua orang akan datang untuk dekat-dekat dengan orang yang menggunakan parfum tersebut. Namun pada kenyataannya ketika sudah menggunakan parfum tersebut tidak ada orang yang mendekat. Sering kali iklan-iklan tersebut memuat hal-hal yang tidak benar-benar

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm,128

dan juga tidak didukung oleh kegunaan dan manfaat atau hal-hal lain yang terkait dari produk/jasa tersebut dan memuat janji-janji kosong. Kalau janji itu merupakan janji kosong, maka dapat dikatakan iklan itu telah membohongi atau membodohi konsumen atau masyarakat, maka iklan tersebut juga dapat dikatakan sebagai iklan yang menyesatkan. Hal seperti ini yang terkadang membuat konsumen merasa tertipu dan merasa disesatkan akan iklan parfum tersebut.

Agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya adalah melalui iklan yang memuat janji muluk-muluk mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun pada kenyataannya produk tersebut memiliki kegunaan dan manfaat yang tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan. Sehingga iklan telah membohongi konsumen. Untuk itu konsumen perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan.

Peraturan 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. Periklanan 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.

Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, iklan merupakan sebagian dari kehidupan media komunikasi yang strategis bagi pengembangan dunia usaha serta berfungsi sebagai sarana penunjang pembangunan nasional. Periklanan

bukan hanya semata sebagai sarana promosi tetapi juga didalamnya terkandung tujuan idil. Oleh karena itu, iklan tidak hanya ditinjau dari segi kepentingan pengiklanan atau perusahaan periklanan saja, tetapi didalamnya juga terkait kepentingan umum atau kepentingan nasional. Dengan perkataan lain, pengembangan usaha periklanan perlu menyadari dan memperhatikan adanya keseimbangan antara tujuan komersial yang hendak diperoleh dengan tujuan idilnya.<sup>4</sup>

Konsumen, dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) diberi hak untuk menuntut haknya bila dirugikan oleh pelaku usaha. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan merupakan tanggung jawab dari pelaku usaha.

Hak untuk diberi kompensasi, ganti kerugian dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, ertiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut masyarakat sebagai konsumen yang dirugikan dapat melakukan gugatan kepada pelaku usaha. Hal ini terkait dengan hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 UUPK.

---

<sup>4</sup> *Ibid.* hlm.31

Gugatan konsumen terhadap pelaku usaha dapat dilakukan melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Artinya penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak pihak yang bersengketa.

Tetapi walaupun UUPK telah lahir, pelanggaran terhadap hak-hak konsumen masih saja terus terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi hal ini, di antaranya adalah ketidaktahuan masyarakat akan hal ini serta keengganan masyarakat untuk menuntut haknya karena merasa jika hal ini diselesaikan baik diluar pengadilan atau pun di pengadilan akan memakan biaya yang lebih besar atau tidak sesuai dengan kerugian yang diderita. Hal-hal ini lah yang menyebabkan pelanggaran terhadap hak konsumen terus terjadi. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka dengan ini penulis ingin melakukan penelitian untuk mencari solusi, sehingga konsumen memperoleh perlindungan hukum dari tindakan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab, yaitu dengan judul “Perlindungan Konsumen Atas Iklan Di Media TV (Studi Iklan Parfum DI TV)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana perlindungan hukum konsumen atas iklan di media TV?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas yaitu untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen atas Iklan di media TV.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu hukum terkait dengan perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan di TV.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memecahkan permasalahan iklan di TV yang menyesatkan konsumen.

### **E. Landasan Teori**

Kebutuhan hukum dari perkembangan kesadaran hukum dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara senantiasa berkembang dinamis sejalan dengan perkembangan pembangunan bangsa di segala bidang. Oleh karena itu perkembangan hukum harus mengarahkan dan menampung kebutuhan-kebutuhan hukum sesuai dengan tingkat kemajuan pembangunan di segala bidang.

Hukum berfungsi mengabdikan kepada masyarakat, dalam hal ini mengatur tata tertib masyarakat, menjaga, agar perilaku masyarakat sesuai dengan peraturan hukum, sehingga kepentingan-kepentingannya dilindungi hukum. Jika perkembangan kepentingan masyarakat bertambah, maka harus diakui pula dengan perkembangan hukum, sehingga kebutuhan akan hukum dalam kehidupan

bermasyarakat dan bernegara sejalan dengan perkembangan pembangunan. Perlindungan konsumen merupakan salah satu perkembangan hukum di Indonesia. Pengaturan mengenai perlindungan konsumen sebagai satu konsep terpadu merupakan hal baru di mana awalnya konsep tersebut dimulai di negara maju, yang kemudian merebak ke bagian dunia lainnya.

Masalah perlindungan konsumen menjadi suatu permasalahan yang menarik dan mendasar untuk dibahas karena banyak dijumpai pelanggaran. Pelanggaran dalam hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha dan selalu merugikan pihak konsumen tanpa adanya suatu kepastian hukum tentang apa yang menjadi hak atas informasi yang benar, jujur, dan bertanggung jawab.

Perlindungan dalam kamus Besar Bahasa Indonesia perlindungan berasal dari kata lindung yang memiliki arti mengayomi, mencegah, mempertahankan, dan membentengi. Disisi lain perlindungan berarti konservasi, pemeliharaan, penjagaan, asilun, dan bunker. Perlindungan dalam ilmu hukum adalah suatu bentuk pelayanan yang wajib dilaksanakan oleh aparat penegak hukum atau aparat keamanan untuk memberikan rasa aman, baik fisik maupun mental, kepada korban dan sanksi ancaman, gangguan, teror, dan kekerasan dari pihak manapun yang diberikan pada tahap penyidikan, penuntutan, dan atas pemeriksaan di sidang pengadilan.

Pengertian Konsumen menurut Pasal 1 angka 2 UUPK disebutkan bahwa “konsumen adalah setiap orang pemakaian barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Menurut

Inosentius Samsul menyebutkan konsumen adalah penggunaan atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan. Mariam Darus Badrul mendefinisikan konsumen dengan cara mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan belanda, yaitu: semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil. Menurut Derecive menyebutkan konsumen adalah pribadi yang menderita kerugian sebagai akibat penggunaan produk yang cacat bagi dirinya sendirinya.<sup>5</sup> Para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ondernemer*).<sup>6</sup> Para ahli hukum memberikan batasan bagi konsumen sebagai setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk diri sendiri atau keluarganya. Dan setiap orang, pada suatu waktu, dalam posisi tunggal/sendiri maupun berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk atau jasa tertentu. Namun dalam pengertian masyarakat umum saat ini, bahwa konsumen adalah pembeli, penyewa, nasabah (penerbitkan kredit) lembaga jasa perbankan atau asuransi, penumpang akuntan umum atau pada pokoknya langganan dari para pengusaha.

---

<sup>5</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, Jakarta:, Djambatan, 2000, HLM, 202.

<sup>6</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta:, Kencana Prenada Media Group, 2013, hlm, 16.



Konsumen dapat dibedakan menjadi 3 batasan, yaitu:

1. Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
2. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

Pengertian perlindungan konsumen dalam Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan demikian jika dipahami berbagai pemaparan yang menjelaskan mengenai berbagai pengertian mengenai perlindungan konsumen diatas, maka perlindungan hukum bagi konsumen merupakan sebuah perangkat hukum yang diciptakan oleh lembaga pemerintah untuk dapat memberikan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum bagi para konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen karena merasa dirugikan oleh pelaku usaha.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Graha Ilmu, hlm, 4.

Menurut ketentuan Pasal 4 UUPK bahwa hak-hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan atau jasa, serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kosndisi, serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa.
- d. Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur, serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan 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.

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang tidak

aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat.<sup>8</sup>

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan. Oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun *budget* yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk beriklan semakin bertambah besar jumlahnya.<sup>9</sup> Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasangan iklan.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau

---

<sup>8</sup> Gunawan Widjaja Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm, 29.

<sup>9</sup> Dedi Herianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen(Terhadap Periklanan Yang Menyesatkan)*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, hlm, 3.

toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.<sup>10</sup>

Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut Kriyanto mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Durianto mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Menurut Lee menyebutkan iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan

---

<sup>10</sup> <http://www.siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-dan-manfaatnya.html>, diakses 2 januari 2017 pukul:11.17

umum. Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti, gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.<sup>11</sup>

Iklan memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu komunikatif, informatif, bahasanya mudah dimengerti dan diingat masyarakat, menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton/pembaca untuk membeli/menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan. Iklan juga memiliki syarat yang harus diikuti pelaku usaha, yaitu kata dan bahasanya terata dan tidak memiliki tafsir ganda, bahasa yang dipakai menarik dan mudah diingat-ingat oleh masyarakat, tidak boleh merendahkan atau menghina produk sejenis dari perusahaan lain, tidak boleh berbohong, harus adanya, iklan harus dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, etika, sopan santun, target pasar, dan lain-lain. Selain itu seperti yang kita tahu, iklan sangat berperan dalam aktivitas bisnis. Adapun manfaat iklan, yaitu produk mejadi lebih terkenal dimata masyarakat dan keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapaat melonjak naik karena produk dipromosikan.

---

<sup>11</sup> <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>, diakses pada januari 2017 pukul:11.53

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong pada penelitian hukum normatif (doktrinal). Penelitian ini adalah penelitian terhadap hukum positif yang terkait dengan masalah periklanan di media TV.

### **2. Pendekatan Penelitian**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan. Pendekatan perundang undangan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan paut dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi. Mengkaji Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Periklanan, dan berbagai buku yang terkait dengan iklan yang menyesatkan, selain itu dilakukan wawancara untuk mengetahui perlindungan terhadap perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan hal-hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek kajian, yaitu iklan parfum di TV yang dianggap menyesatkan konsumen.

### **4. Sumber Data**

Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara. Sumber data sekunder adalah

sumber data penelitian yang diperoleh dari studi pustaka terhadap bahan-bahan hukum, baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, maupun bahan hukum tersier. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang sifatnya mengikat atau berhubungan dengan permasalahan yang terkait. Dalam hal ini peraturan perundang-undangan yang terkait dengan permasalahan yang dikaji adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Penyiaran, dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang sifatnya menjelaskan bahan hukum primer, yaitu berupa buku-buku literatur, karya ilmiah untuk mencari konsep-konsep, teori pendapat yang berkaitan erat dengan permasalahan yang dikaji, serta pengumpulan data. Bahan Hukum Tersier adalah Bahan hukum yang mendukung bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan memberikan pemahaman dan pengertian atas bahan hukum lainnya. Bahan hukum tersier yang digunakan oleh Penulis adalah Kamus dan Ensiklopedia.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

##### a. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dengan cara studi kepustakaan, yakni dengan mengkaji jurnal dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen, merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengkaji berbagai dokumen resmi institusional yang berupa peraturan perundang-undangan, dan lain-lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

c. Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan yaitu tanya jawab langsung dengan narasumber yang dipilih oleh penulis berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penulisan ini, penulis melakukan wawancara dengan konsumen parfum, pelaku usaha Parfum periklanan di TV, dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif artinya data yang diperoleh dari hasil penelitian, kemudian dikaitkan dengan penerapan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dengan cara menguraikan, membahas, menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan perspektif atau sudut pandang tertentu yang disajikan dalam bentuk narasi.

**G. Pertanggungjawaban Sistematika**

Untuk lebih mengetahui dan mempermudah dalam proses gambaran hasil skripsi ini, maka disusun kerangka penulisan dalam bentuk bab-bab skripsi



secara sistematis, serta memuat alasan-alasan logis yang ditulis dalam bab-bab dan keterkaitan antar satu bab dengan bab yang lain, yakni sebagai berikut:

BAB I Bab ini mengandung pendahuluan yang merupakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan awal pemaparan alasan penulis memilih judul ini sebagai judul skripsi penulis.

BAB II Bab ini tentang tinjauan umum konsep Perlindungan Konsumen Atas Iklan Di Media TV (Studi Iklan Parfum DI TV) secara keseluruhan, baik pengertian, manfaatnya bila digunakan, prinsip-prinsip maupun arti pentingnya.

BAB III Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta pembahasan sesuai dengan masalah yang diangkat oleh penulis.

BAB IV Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat dijadikan sebagai masukan demi terciptanya penyelesaian permasalahan perlindungan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV**

#### **A. Perlindungan Konsumen pada Umumnya**

##### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) di dalam Pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan adanya ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan hukum bagi konsumen ini, maka sengketa konsumen dengan pelaku usaha yang sering terjadi dapat diminilisir, sehingga hak-hak yang seharusnya diterima oleh konsumen akan dapat terpenuhi.

Perlindungan konsumen juga banyak dikemukakan penjelasannya menurut para ahli hukum. Mochtar Kusumaatmadja mengemukakan bahwa perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup masyarakat. Selain penjelasan dari Mochtar Kusumaatmadja, Az. Nasution menjelaskan bahwa hukum konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup. Selain itu Az.

Nasution juga berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan aturan yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen.<sup>12</sup> Menurut Nasution beliau mengemukakan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen.<sup>13</sup>

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.<sup>14</sup>

Hukum perlindungan konsumen merupakan salah satu bagian dari hukum konsumen yang memuat berbagai asas-asas dan kaidah-kaidah yang memiliki sifat mengatur serta melindungi kepentingan bagi para konsumen agar mereka tidak selalu menderita kerugian akibat ulah para produsen yang tidak bertanggung jawab atas barang dan/atau jasa yang diproduksi. Perlindungan konsumen merupakan suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan manusia, oleh karena itu menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia

---

<sup>12</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 4.

<sup>13</sup> Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen (aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen)*, Yogyakarta, ombak, 2014, hlm, 5.

<sup>14</sup> Zulham, *Op. Cit*, hlm. 22.

khususnya adalah negara Indonesia untuk dapat mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan tersebut agar dapat terpenuhinya hak-hak konsumen.<sup>15</sup> Hak-hak konsumen yang secara iniversal diakui, dilindungi, dan di hormati oleh pelaku usaha, yaitu:

- a. Hak keamanan dan keselamatan atas produk pangan yang dikonsumsi oleh konsumen,
- b. Hak atas informasi yang harus disampaikan secara benar, jujur, dan termasuk jaminan kehalalan atas suatu produk,
- c. Hak untuk memilih,
- d. Hak untuk didengar, dan
- e. Hak atas lingkungan hidup.

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki banyak manfaat bagi seluruh komponen masyarakat dari semua kalangan, hal tersebut dikarenakan dengan adanya jaminan kepastian hukum melalui sebuah perlindungan hukum yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku, maka hak-hak dan kepentingan mereka telah jelas dilindungi oleh undang-undang, sehingga terlepas dari segala kemungkinan permasalahan konsumen dan pelaku usaha yang masih sering terjadi.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Eli Wuria Dewi, *Op.Cit*, hlm. 5.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm, 9.

## **2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Asas-asas hukum merupakan sebuah fondasi bagi suatu undang-undang dan peraturan pelaksanaannya. Apabila asas-asas hukum yang menjadi fondasi itu dan segenap peraturan pelaksanaannya. Sebagaimana telah diatur di dalam (UUPK) Pasal 2, maka hukum perlindungan konsumen itu sendiri berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta asas kepastian hukum.<sup>17</sup>

### **1. Asas Manfaat**

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya yang dilakukan dalam penyelenggaraan penyelesaian permasalahan perlindungan konsumen, harus memberikan manfaat sebesar besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan, sehingga tidak akan ada pihak yang merasakan adanya diskriminasi. Asas ini juga menghendaki bahwa agar di dalam pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak hanya dimaksudkan untuk mendapatkan salah satu pihak di atas pihak yang lain atau sebaliknya, akan tetapi asas ini menghendaki agar perlindungan konsumen tersebut juga diberikan kepada masing-masing pihak, baik pihak pengusaha (produsen) maupun konsumen apa yang menjadi haknya.

### **2. Asas Keadilan**

Asas keadilan dalam perlindungan hukum konsumen ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm, 10.

memberikan kesempatan kepada konsumen maupun produsen (pengusaha) untuk dapat memperoleh haknya masing-masing, dan juga melaksanakan kewajibannya secara adil sehingga tidak memberatkan salah satu pihak.

### 3. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan menyatakan bahwa untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, produsen (pengusaha), dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual. Asas keseimbangan ini menghendaki agar konsumen, produsen (pengusaha), dan pemerintah dapat memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan serta penegakan hukum terhadap perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, produsen (pengusaha), dan pemerintah tersebut harus diatur dan diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak maupun kewajibannya masing-masing di dalam pergaulan hidup masyarakat, berbangsa dan bernegara.

### 4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan kepada konsumen di dalam penggunaan, pemakaian, pemanfaatan serta mengosumsi barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Kedua asas ini menghendaki agar dengan adanya jaminan hukum tersebut, maka konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi atau dipakainya dan sebaliknya, sehingga produk barang dan/atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi tersebut tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa konsumen maupun harta bendanya.

## 5. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum ini dimaksudkan agar baik produsen (pelaku usaha) maupun konsumen dapat mentaati hukum serta memperoleh keadilan di dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, dan negara yang memberikan jaminan kepastian hukum.<sup>18</sup>

Kelima asas yang disebutkan dalam Pasal tersebut, bila diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas yaitu:

- a. Asas kemanfaatan yang di dalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen,
- b. Asas keadilan yang di dalamnya meliputi asa keseimbangan, dan
- c. Asas kepastian hukum.

Asas-asas hukum perlindungan konsumen yang dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok di atas yaitu asas keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Dalam hukum ekonomi keadilan disejajarkan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi. Asas kepastian hukum yang disejajarkan dengan asas efisiensi karena menurut Himawan bahwa: “Hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.”<sup>19</sup> Adapun yang menjadi tujuan dari perlindungan konsumen, sebagaimana telah tercantum di dalam Pasal 3 UUPK, yaitu:

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm, 12.

<sup>19</sup> Ahmadi Miru & Sutarmam Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm, 33.

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi 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 bertanggungjawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.
- g. Tujuan dari perlindungan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen adalah untuk dapat melindungi diri, hal ini berkaitan dengan diperlukannya pendidikan konsumen mengenai kesadaran, kemampuan serta kemandirian yang harus diperoleh para konsumen agar mereka dapat terhindar dari maraknya kasus kerugian konsumen yang diakibatkan oleh produk barang dan/atau jasa yang mereka beli dari seorang produsen, sehingga mereka dapat



melindungi dirinya sendiri dari segala kemungkinan yang akan ditemui dikemudian hari.<sup>20</sup>

Tujuan perlindungan konsumen juga dimaksudkan untuk dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, hal ini dimaksudkan agar para konsumen dapat memperoleh transparansi dan keterbukaan seluruh informasi mengenai berbagai produk barang dan/atau jasa yang diproduksi serta diedarkan oleh produsen, sebab jika timbul kerugian para konsumen dapat menuntut ganti kerugian sehingga konsumen mendapatkan jaminan kepastian hukum sesuai dengan yang telah di atur dalam peraturan perundang-undangan.<sup>21</sup>

Tujuan perlindungan konsumen adalah meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Untuk tujuan terakhir dari perlindungan konsumen yang terdapat di dalam Pasal 3 UUPK, maka hukum perlindungan bagi konsumen sangat diperlukan agar produsen (pelaku usaha) di dalam memproduksi barang dan atau jasa dapat meningkatkan standar kualitas produksinya, sehingga tidak membahayakan keselamatan konsumen dan tidak akan mengancam kesehatan, keselamatan, dan keamanan konsumen setelah menggunakan produk barang yang dihasilkan oleh produsen.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 13.

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm, 14.

<sup>22</sup> *Ibid.*,

### 3. Pengertian Konsumen Iklan

Istilah konsumen berasal dari ahli bahasa dari kata *consumer*. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang memberi arti kata *Consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya. *Business English Dictionary* menyebutkan *consumer* adalah *person or company which buys good and service*. Selain itu *Black's Law Dictionary* memberikan mendefinisikan konsumen bahwa *a person who buys goods or service for personal, family, or house hold use, with no intention or resale; a natural person who use products for personal rather than business perpose*. Disisi lain dalam *Text book on Consumer Law*, konsumen adalah *one who purchases goods or service*. Definisi tersebut menghendaki bahwa konsumen adalah setiap orang atau individu yang harus dilindungi selama tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen, pelaku usaha dan/ atau pembisnis.<sup>23</sup> Secara harfiah arti *consumer* itu adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.<sup>24</sup>

Menurut pendapat Nasution (1995) konsumen adalah “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau

---

<sup>23</sup>Zulham, *Op.Cit*, hlm. 15.

<sup>24</sup>Kelik Wardiono, *Op.Cit* hlm, 8.

sejumlah barang.”<sup>25</sup> Menurut Badruzamaan (1986), konsumen adalah pemakaian terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijk gebruikervan goederen en diensten*) yang diserahkan pada mereka oleh pengusaha. Disisi lain dalam ketentuan normatif yang terdapat dalam Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat, juga memuat suatu pengertian konsumen yaitu: *Setiap pemakaian dan/atau penggunaan barang dan/atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain.*

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen sebagai definisi formal ditemukan pada Pasal 1 angka 2 (UUPK) yaitu, “setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak dapat diperdagangkan”. Di dalam penjelasan Pasal 1 angka 2 UUPK juga disebutkan:

- a. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lain.
- b. Konsumen akhir adalah penggunaan atau pemanfaat akhir dari suatu produk.

Selain penjelasan konsumen berasal dari peraturan perundangan-undangan dan pendapat para ahli, terdapat pula penjelasan konsumen dari perundang-undangan manca negara lain, di antaranya:

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm, 21.

- a. Undang-undang perlindungan konsumen India menentukan bahwa konsumen adalah setiap orang pembeli barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial.
- b. Dalam perundang-undangan Australia, konsumen adalah “setiap orang yang mendapatkan barang tertentu dengan harga yang ditetapkan (setinggi-tingginya A. \$. 15.000,-) atau kalau harganya lebih, maka kegunaan barang tersebut umumnya adalah untuk keperluan pribadi, domestik atau rumah tangga”. (*normally used personal, family household purposes.*)
- c. Dari Undang-undang jaminan produk Amerika Serikat, ditemukan ketentuan-ketentuan ayat (1) dan (3), yang menunjukkan konsumen itu adalah “Setiap pemberian produk konsumen, yang tidak untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga”. (*personal, family or house hold.*)
- d. BW baru Belanda (NBW) seperti termuat dalam bagian ketentuan-ketentuan tentang syarat-syarat umum perjanjian (*algemenevoor waarden*), konsumen diartikan sebagai “orang alamiah (yang dalam mengadakan perjanjian) tidak bertindak selaku orang menjalankan profesi atau perusahaan”.
- e. Hukum Inggris, tidak secara tegas menentukan batasan dari konsumen itu. Tetapi dari berbagai peraturan perundang-undangan dan yurisprudensi, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksudkan

dengan konsumen akhir diartikan sebagai “ setiap pembeli pribadi (*private purchaser*) yang pada saat membeli barang tertentu, tidak menjalankan bisnis dagang atau keuangan baik sebagian maupun seutuhnya, dari barang tertentu yang dibelinya itu.”<sup>26</sup>

Setelah penjelasan konsumen dari penjelasan peraturan perundang-undangan negara lain, terlihat beberapa hal tentang pengertian konsumen sebagai berikut.<sup>27</sup>

- a. Konsumen dapat terdiri dari mereka yang menggunakan barang atau jasa untuk tujuan membuat barang atau jasa lain, atau diperdagangkan kembali (untuk tujuan komersial).
- b. Mereka ini disebut sebagai konsumen antara.
- c. Melihat pada sifat penggunaan barang atau jasa tersebut, konsumen antara ini sesungguhnya tidak lain dari pengusaha, baik pengusaha perorangan maupun pengusaha berbentuk badan hukum atau tidak, baik pengusaha swasta maupun pengusaha publik (perusahaan milik negara), dan dapat antara lain terdiri dari penyedia dana (investor), pembuat produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir (produsen), atau penyedia, atau penjual produk akhir (supplier, distributor, atau pedagang).
- d. Konsumen dapat pula terdiri dari mereka yang menggunakan produk akhir untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup mereka, keluarganya dan

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm, 19.

<sup>27</sup> AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen (suatu pengantar)*, Diadit Media, Jakarta, 2011, hlm, 28.

atau rumah tangga (sebagai konsumen akhir dan untuk tujuan non-komersial).

- e. Mereka disebut sebagai konsumen akhir.
- f. Mereka pada pokoknya adalah orang alami (*nutuurlijke persoon*) dan menggunakan produk konsumen tidak untuk diperdagangkan dan/atau tujuan komersial lainnya.

Di sisi lain yang menjadi konsumen periklanan adalah suatu iklan mengenai barang atau jasa yang umum dibeli masyarakat. Konsumen dalam hal ini merupakan pihak yang membeli suatu produk yang diiklankan oleh pelaku usaha mengenai barang/jasa yang ditawarkan melalui iklan. Dengan melalui iklan lah konsumen mengetahui adanya suatu produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari, sehingga konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen periklanan. Di sisi lain konsumen periklanan juga berhak menuntut hak-haknya yang telah dilanggar oleh pelaku usaha iklan dan menimbulkan kerugian terhadap konsumen periklanan.

#### **4. Hak-Hak Konsumen**

Mantan presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, pernah mengemukakan empat hak dasar konsumen, yaitu:<sup>28</sup>

- a. *The right to safe product* ( hak untuk mendapatkan keamanan dalam mengkonsumsi);

---

<sup>28</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010., hlm, 32.

- b. *The right to be informed about products* ( hak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang produk);
- c. *The right to definite choice in selecting products* ( hak untuk memilih produk);
- d. *The right to be heard regarding consumer interests* (hak untuk didengarkan).

Resolusi Perserikatan Bangsa-bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yang meliputi:

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi
- d. Pendidikan konsumen
- e. Tersedianya upaya rugi yang efektif
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan kepentingan mereka.<sup>29</sup>

Signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan,

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm, 33.

karena Undang-undang Dasar 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas. Melalui UUPK Pasal 4 menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen.<sup>30</sup>

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau 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 atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi 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 mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya

---

<sup>30</sup> *Ibid.*



i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>31</sup>

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman, aman, maupun tidak membahayakan konsumen pengguna-nya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang/jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi. Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi keempat hak asasi manusia” yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia”, yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan di masa-masa yang akan datang.<sup>32</sup>

## **5. Kewajiban Konsumen**

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai balance, konsumen berdasarkan Pasal 5 UUPK juga mempunyai beberapa kewajiban yaitu:

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm, 34.

<sup>32</sup> *Ibid*.

- 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.

Itu dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.

## **6. Pengertian Pelaku Usaha Periklanan**

Masyarakat umum biasanya menyebut pelaku usaha dengan sebutan produsen. Kadang-kadang mereka mengartikan produsen sebagai pengusaha, namun ada pula pendapat yang mengatakan bahwa produsen hanya penghasil barang saja dan merupakan salah satu unsur dari pengusaha.<sup>33</sup> Pelaku usaha di dalam UUPK telah ditentukan definisinya, hal ini dapat dilihat di dalam Pasal 1 angka 3 UUPK, yaitu; Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republik indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

---

<sup>33</sup> Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen (problematika kedudukan dan kekuatan putusan badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK)), Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia*, Malang, UB Press, 2011, hlm, 42.

Pelaku usaha adalah istilah yang digunakan pembuat Undang-Undang pada umumnya lebih dikenal dengan istilah pengusaha. Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK cukup luas karena mencakup segala jenis dan bentuk badan usaha dengan tidak memperhatikan sifat badan hukumnya, sepanjang pelaku usaha tersebut menjalankan kegiatannya dalam bidang ekonomi didalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.<sup>34</sup> Pelaku usaha di dalam UUPK memiliki kewajiban untuk beritikad baik di dalam melakukan atau menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.<sup>35</sup> Dalam penjelasan undang-undang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan ekonomi.<sup>36</sup> Pelaku usaha yang dimaksud dalam UUPK sama dengan cakupan produsen di Belanda, karena produsen dapat berupa perorangan atau badan hukum. Dalam pengertian pelaku usaha tersebut, tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha diluar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia.<sup>37</sup> Kajian atas perlindungan terhadap konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dan kewajiban produsen. Berdasarkan *Directive*, pengertian produsen meliputi:

---

<sup>34</sup> Kelik Wardiono, *Op. Cit*, hlm, 22.

<sup>35</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 58.

<sup>36</sup> Celina Tri Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 41.

<sup>37</sup> Abdul Halim Barkatulah, *Op. Cit*, hlm, 38.

- a. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka ini bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksinya.
- b. Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk.
- c. Siapa saja, yang dengan menampakkannya sebagai produsen dari suatu barang.

Selanjutnya Pasal 3 ayat (2) *Dorevtive* menyebutkan bahwa, siapa pun yang mengimpor suatu produk ke lingkungan EC adalah produsen. Ketentuan ini sengaja dicantumkan untuk melindungi konsumen dari kemungkinan harus menggugat produsen asing (yang pusat kegiatannya) di luar lingkungan EC. Sebagian besar negara anggota EC telah meratifikasi konvensi tentang yurisdiksi, sehingga berdasarkan Pasal 2 ayat (3) konvensi ini, gugatan atas product liability dapat diajukan ke pengadilan yang yurisdiksinya meliputi tempat timbulnya kerugian. Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha menurut masyarakat eropa terutama negara belanda. Adapun yang dapat dikulifikasikan sebagai pelaku usaha adalah:<sup>38</sup>

- a. Pembuat produk jadi (*finished product*);
- b. Penghasil bahan baku;
- c. Pembuat suku cadang;

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm, 43

- d. Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu;
- e. Importir suatu produk dengan maksud untuk dijual belikan, disewakan, disewagunakan (leasing) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan;
- f. Pemasok (*supplier*), dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan.

Selanjutnya yang dimaksud dengan pelaku usaha periklana yaitu pelaku usaha yang bertanggungjawab atas iklan yang ditayangkan di media televisi, radio, maupun media lainnya yang menjadi sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu produk yang diiklankan. Pelaku usaha periklanan dalam membuat iklan pada produknya harus memperhatikan aturan mengenai tata cara periklanan yang benar dan tidak melanggar aturan pada Pasal 17 UUPK mengenai larangan bagi pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha periklanan tidak boleh membuat iklan yang melakukan kebohongan terhadap produknya dan tidak boleh membuat iklan yang terlalu berlebihan yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen akibat iklan yang tidak sesuai dengan fakta terhadap produk yang diiklankan.

## **7. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

UUPK merupakan landasan hukum paling pertama dan utama dalam penyelesaian permasalahan dan kasus-kasus tentang konsumen yang

menderita kerugian akibat pelaku usaha yang kurang menyadari hak dan kewajiban mereka di dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha sudah seharusnya mengerti dan memahami apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka di dalam menjalankan usahanya. Hak dan kewajiban yang diamatkan oleh UUPK terhadap pelaku usaha tersebut, bertujuan agar di dalam menjalankan kegiatan usahanya, para pelaku usaha harus selalu mengingat tanggung jawab yang dibebankan kepadanya atas seluruh produk yang dihasilkan, diedarkan, dan diperdagangkan.<sup>39</sup> Hak-hak yang dibebankan oleh UUPK kepada pelaku usaha sebagaimana tercantum dalam Pasal 6 antara lain sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila 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.

---

<sup>39</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 59.

Hak pelaku usaha di dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatas dimaksudkan agar konsumen juga dapat memahami hak-hak produsen, sehingga diharapkan konsumen juga tidak merugikan pelaku usaha (Produsen). Hak-hak pelaku usaha yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya seperti hak-hak yang diatur dalam Undang-Undang perbankan, Undang-Undang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak, Undang-Undang Pangan, dan Undang-Undang lainnya.<sup>40</sup>

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai dengan kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikan kepada konsumen tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama.<sup>41</sup>

Selain memiliki hak di dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagaimana telah dijelaskan, pelaku usaha juga memiliki beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan. Kewajiban yang dibebankan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha tersebut, merupakan sebuah bentuk tanggung jawab yang harus dilakukan di dalam menjalankan usahanya, ketika ada konsumen yang merasa dirugikan atas barang dan/atau jasa yang diproduksinya. Kewajiban pelaku usaha tercantum di dalam Pasal 7 UUPK antara lain adalah:<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 60.

<sup>41</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, FH Unlam Press, Banjarmasin, 2008, hlm, 37.

<sup>42</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 61.

- 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/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. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang iktikad baik ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata. Bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik. Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya,



sedangkan bagi konsumen, diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.<sup>43</sup>

Dengan adanya pengaturan dan peraturan perundang-undangan yang mengatur secara tegas mengenai hak dan kewajiban yang dimiliki oleh pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya, diharapkan agar pelaku usaha dapat memahami dan menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan yang telah ada di dalam undang-undang yang berlaku.<sup>44</sup>

## **8. Larangan Bagi Pelaku Usaha Periklanan**

Perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha diatur dalam Bab IV Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang terdiri dari 10 Pasal, dimulai dengan Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Pasal 8 UUPK mengatur larangan tersebut meliputi kegiatan pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:<sup>45</sup>

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau neto, dan jumlah hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya

---

<sup>43</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Op Cit*, hlm, 39.

<sup>44</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 62.

<sup>45</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit*, hlm, 40.

- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses, pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/ dibuat
- j. Jika mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia dengan ketentuan perundang-undangan.

Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 Undang-undang tersebut dapat kita bagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu:<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibid*, 41.

- a. Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- b. Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen.

Selanjutnya Pasal 8 ayat (2) UUPK ditegaskan bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud”. Pada Pasal 8 ayat (3) menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar, dan yang terakhir pengaturan yang sama mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Pasal 8 ayat (4) menegaskan bahwa pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran. Selanjutnya, di dalam UUPK sebagaimana tercantum di dalam pasal 9 ayat (1), (2), dan (3) perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu:<sup>47</sup>

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

---

<sup>47</sup> Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 65.

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
  - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.
  - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
  - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
  - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.
  - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
  - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
  - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
  - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.
  - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap.
  - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan

- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Selanjutnya pada Bab IV UUPK Pasal 17 diatur mengenai Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan yaitu:

- 1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
  - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
  - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa
  - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa
  - e. Mengeksplotasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
  - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pelaku usaha di dalam mengedarkan, menawarkan, mengiklankan, dan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang di produksinya harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan kondisi maupun standar mutu barang yang sesungguhnya atau dengan kata lain sesuai dengan

wujud aslinya. Pelaku usaha bersikap jujur dan terbuka mengenai informasi yang berkaitan dengan harga atau tarif, kondisi, sampai dengan jaminan atau hak ganti rugi atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Pelaku usaha juga dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu produk barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu jika ternyata pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan kurun waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan, hal tersebut sebagaimana telah tercantum dalam Pasal 12 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang pelaku usaha di dalam memperdagangkan, menawarkan, dan mempromosikan produk yang dihasilkan tidak boleh memaksakan kehendak agar konsumen yang tidak ingin membeli menjadi tertarik untuk membeli karena tipu muslihat yang dilakukan oleh pelaku usaha.<sup>48</sup>

### **9. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan**

Tanggung jawab pelaku usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya, sehingga bertanggung jawab di dalam kamus ini diartikan sebagai keadaan dimana seseorang wajib memikul tanggung jawab, menanggung segala sesuatu, dan memberikan jawab serta menanggung akibatnya. Tanggung jawab merupakan suatu kesadaran yang dimiliki oleh manusia secara perseorangan akan tingkah laku atau perbuatannya baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm, 66.

jawab ini bersifat kodrati, artinya tanggung jawab tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia, sehingga sudah pasti masing-masing orang akan memikul tanggung jawabnya sendiri secara individu. Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika terdapat konsumen yang menuntut ganti kerugian juga telah diatur di dalam UUPK.<sup>49</sup> Tanggung jawab pelaku usaha dalam undang-undang tersebut telah tercantum sebagaimana terdapat dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), dan ayat (5) yaitu:

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti-rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu (7) tujuh hari setelah tanggal transaksi.
- d. Penggantian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

---

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm. 67.

e. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha.

Dengan demikian tidak memperhatikan substansi dari tanggung jawab pelaku usaha yang diatur di dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha itu meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran dan
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Dasar hukum lain yang mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha selain UUPK adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.<sup>50</sup> Pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha juga diatur dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata, sebagaimana pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata, menyatakan “Tiap-tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan atau menimbulkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Maksud yang terkandung dalam penjelasan Pasal 1365 ini adalah setiap orang dalam hal ini adalah pelaku usaha yang di dalam menjalankan usahanya melakukan perbuatan hukum dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain, maka sudah menjadi kewajiban baginya untuk memberikan ganti kerugian yang berupa pengembalian uang maupun penggantian produk

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm. 68.



barang dan/atau jasa yang memiliki nilai tukar sesuai dengan kerugian yang telah di derita oleh konsumen.

Pada penjelasan di dalam Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menjelaskan bahwa “ Setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan oleh perbuatannya, akan tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya”. Pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam pasal ini menyatakan bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen tidak semata-mata menjadi kesalahan murni dari pelaku usaha, akan tetapi kesalahan tersebut juga dapat muncul karena kurang hati-hatinya konsumen di dalam memilih dan membeli suatu produk barang dan atau/ jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.<sup>51</sup>

Tanggung jawab pelaku usaha di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata juga diatur di dalam Pasal 1367, yang menjelaskan bahwa “ seseorang tidak saja bertanggungjawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang berada di bawah pengawasannya”. Pasal ini menjelaskan bahwa seseorang tidak hanya tanggung jawab atas sebuah kerugian yang di derita karena perbuatannya sendiri, melainkan orang tersebut harus tanggung jawab pula terhadap sebuah kerugian yang disebabkan oleh orang lain yang menjadi tanggungannya.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm. 69.

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm, 70.

## **B. Periklanan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasangan iklan. Lembaga pemasaran terkemuka yang ada di Inggris, yakni BICM, mendefinisikan istilah pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan institut periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.<sup>53</sup> Sebagai bentuk informasi yang bersifat pasif, maka iklan dapat juga diartikan sebagai:<sup>54</sup>

*Advertising is a means of passively promoting products and service. It is conducted using audio and visual media, including printed material such as newspapers and magazines, posters, hoardings, and leaflets. Televisions, whether terrestrial or satellite, radio and even the famous computer "superhighway" are all used by advertisers. (iklan adalah sarana produk pasif mempromosikan dan layanan. ini dilakukan dengan menggunakan media audio dan visual, termasuk bahan cetak seperti koran dan majalah, poster, hoardings, dan selebaran. Televisi, apakah terestrial atau satelit, radio dan bahkan komputer yang terkenal "superhighway" semua digunakan oleh pengiklan).*

---

<sup>53</sup> Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm, 4.

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm, 5.

*Advertising* yang dalam bahasa latin disebut *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga advertising dapatlah diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu. Menurut Frank Jefkins periklanan memiliki tujuan membujuk konsumen untuk membeli. Institute of Practitioners in Advertising (IPA) mendefinisikan periklanan sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan suatu pesan penjualan yang supersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Fred Danzing mengemukakan bahwa iklan dapat membuat konsumen membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan atau diinginkannya. Bahkan si konsumen tersebut rela membayar dengan harga yang lebih mahal, kemudian, dikenal pula istilah *advertorial*, yaitu iklan dengan gaya penulisan redaksi, dengan ketentuan khusus dari masing-masing media. Iklan ini biasanya ditulis oleh redaktur media yang bersangkutan berdasarkan *briefing* dari *Advertiser*. Setelah mendapat persetujuan dari *Advertiser*, iklan tersebut baru dimuat di media dengan ketentuan harus mencantumkan kata "*Advertorial*."<sup>55</sup>

Iklan menurut Rhenald Kasali yaitu, segala pesan tentang produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>56</sup> Spragel mengemukakan iklan sebagai setiap penyampaian informasi ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang

---

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992, hlm, 2.

dibayar.<sup>57</sup> Sementara menurut Whright iklan adalah suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu yang persuasif.<sup>58</sup> Pengertian iklan sendiri menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia sebagaimana tercantum di dalam penjelasannya adalah sebagai berikut, Iklan ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut kalangan ekonomi biasanya definisi standar periklanan mengandung 6 (enam) elemen, yaitu:<sup>59</sup>

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan, seperti iklan, layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun harus membayar, tetapi dengan jumlah yang sedikit.
- b. Selain pesan yang harus disampaikan, harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, melainkan juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang di tawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga menyampaikan siapa produsennya.

---

<sup>57</sup> Alo Liliwerl, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm, 17.

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm, 18

<sup>59</sup> *Ibid*, hlm, 6.

- c. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Di dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- e. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal).
- f. Perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dari keenam elemen tersebut, Wells, Burnett, dan Moriarty (1998) mendefinisikan periklanan, yaitu *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence*.<sup>60</sup> Tams Djayakusuma mengemukakan bahwa periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkan.<sup>61</sup> Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya

---

<sup>60</sup> *Ibid*, hlm, 7

<sup>61</sup> *Ibid*, hlm, 10.

pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

## **2. Iklan Menyesatkan**

Iklan jenis ini antara lain ingin mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya. Dalam iklan tersebut suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus ke arah menyesatkan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.

Iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya yang pasti sehingga dapat merugikan konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengenai iklan menyesatkan terkandung dalam Pasal 9, 10, 11, 12, 13 dan Pasal 17. Iklan yang menyesatkan ini adalah iklan yang mengesankan keunggulan suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya dan keadaan/ keunggulan produk digambarkan dengan cara yang berlebihan sehingga menjurus ke arah yang menyesatkan.

Iklan yang menyesatkan adalah segala bentuk iklan yang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta yang ada terhadap barang dan/atau jasa yang diiklankan. Iklan jenis ini selalu mengesankan “keampuhan” suatu

barang dengan cara mendemonstrasikannya. Pada iklan ini, suatu keadaan atau kemampuan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus ke arah menyesatkan. Pada umumnya media yang digunakan adalah televisi karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.

### **3. Fungsi Iklan**

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa lainnya. Semua ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi informasi dan penerbangan, fungsi penghibur dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu.<sup>62</sup>

Berikut beberapa fungsi-fungsi periklanan yaitu:<sup>63</sup>

#### **a. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukan. Salah satu tujuan periklanan adalah mendatangkan uang bagi periklanan, juga bagi media massa.

#### **b. Fungsi Komunikasi**

Semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui berbagai pesan dan komunikator kepada komunikan yang terdiri dari sekelompok orang yang menjadi khalayaknya. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi berita-berita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berfungsi

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm, 47

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm, 48-50

sebagai, memberikan penerangan dan informasi tentang suatu produk, jasa, gagasan yang lebih diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak yang lain agar ikut mengetahuinya.

c. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan merupakan bagian dari fungsi komunikasi, karena sebenarnya dalam hal setiap ulasan akibat fungsi komunikasi maka fungsi pendidikan lebih diutamakan. Hal ini disebabkan karena semua orang menghindari terbentuknya suatu sikap yang negatif. Fungsi pendidikan dalam komunikasi harus memberikan pilihan yang bebas bagi khalayak untuk mengambil keputusan. Fungsi pendidikan sangat penting karena orang umumnya belajar sesuatu dari iklan yang dibacanya, dilihat dan didengarnya, dengan iklan orang belajar tentang suatu produk yang layak bagi mereka untuk belajar hidup lebih baik lagi.

#### 4. Ciri-ciri Iklan

Iklan memiliki beberapa ciri, yaitu:<sup>64</sup>

- a. Komunikatif.
- b. Informatif.
- c. Bahasanya mudah dimengerti dan diingat masyarakat.
- d. Menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton/pembaca untuk membeli/menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan.

---

<sup>64</sup> <http://www.siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-dan-manfaatnya.html>, diakses 20 januari 2017 pukul:18.32.



## **5. Syarat Iklan**

Dalam pembuatan iklan ada syarat-syarat yang harus dipenuhi para peaku usaha, syarat-syarat tersebut, yaitu:<sup>65</sup>

- a. Kata dan bahasanya tertata dan tidak memiliki tafsir ganda.
- b. Bahasa yang dipakai menarik dan mudah diingat-ingat oleh masyarakat.
- c. Tidak boleh merendahkan atau menghina produuk sejenis dari perusahaan lain.
- d. Tidak boleh berbohong, harus apa adanya.
- e. Iklan harus dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, etika, sopan santun, target pasar, dan lain-lain.

## **6. Manfaat Iklan**

Setiap yang kita ketahui, iklan sagat berperan dalam aktivitas bisnis.

Adapun manfaat iklan yaitu:

- a. Produk menjadi lebih terkenal di mata masyarakat.
- b. Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena produk dipromosikan.

## **7. Jenis-Jenis Iklan Menurut Para Ahli**

- a. Menurut Bitner, iklan ada 2 jenis yaitu:
  - 1) Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*,

- 2) Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya non profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat.

b. Menurut Frank Jefkins

Menurut Frank Jefkins, secara garis besar iklan bisa digolongkan menjadi tujuh katagori pokok, diantaranya:

- 1) Iklan konsumen, adalah iklan yang mempromosikan barang-barang konsumsi yang umum/biasa dibeli oleh masyarakat.
- 2) Iklan antar bisnis, adalah iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen.
- 3) Iklan perdagangan, adalah iklan yang secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang, agen dan lain sebagainya
- 4) Iklan eceran, adalah iklan-iklan yang dibuat dan dibiayai oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan kepada pihak pengecer.
- 5) Iklan keungan, adallah iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Untuk pelengkap terkadang disertai juga laporan keuangan perusahaan.
- 6) Iklan langsung, adalah iklan yang memaki medium pos.
- 7) Iklan lowongan kerja, adalah iklan yang mempunyai tujuan merekrut calon pegawai atau pekerjaan untuk dipekerjakan.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid.*,

c. Menurut Courtlan L. Bovee

Manurutnya iklan dibagi menjadi 4 katagori, yaitu:

- 1) Berdasarkan khalayak sasaran psikografis.
- 2) Berdasarkan khalayak sasaran geografis.
- 3) Berdasarkan tempat media.
- 4) Berdasarkan fungsi dan tujuannya iklan.

## **8. Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya**

Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial utama bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, yang utamanya meningkatkan penjualann. Iklan komersial ini bisa dibagi lagi menjadi:

- 1) Iklan konsumen, dimaksudkan untuk mencari keuntungan bisnis, dimana pesan atau isinya iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu yang memakai terakhir suatu produk.
- 2) Iklan bisnis, iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan ekonomi, sasaran pesan yang dituju yaitu lembaga yang akan mengelolah/menjual produk yang sudah diiklankan kepada konsumen akhir.
- 3) Iklan profesional, iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan bisnis dimana khalayak sasarnya yaitu segmen khusus (para profesional).

## b. Iklan Non Komersial

Iklan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan mencari keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.<sup>67</sup>

## 9. Tata Cara dan Kode Etik Periklanan

Kode etik iklan, konvensi masyarakat periklanan indonesia, Persatuan Perusahaan Indonesia (PPPI). Pada konvensi ini oleh pemrakarsa yang sama dengan menyelenggarakan seminar kode etik periklanan (1980), berhasil disempurnakan dan disahkan Kode Etik Periklanan Indonesia. Kode etik ini kemudia disebut “ Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia” . Adapun tata cara periklanan yaitu:<sup>68</sup>

1. Individu atau organisasi usaha periklanan harus merupakan entitas yang didirikan secara sah, dan beridentitas jelas.
2. Semua pelaku dan usaha periklanan wajib mengindahkan hak cipta.
3. Penawaran harga produksi atau penyiaran materi periklanan, harus diajukan berdasarkan permintaan dan taklimat (brief) resmi dari pemesan yang dilampiri naskah, serta segala hal yang terkait dengan kebutuhan pesaannya.
4. Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi atau penyiaran materi periklanan, menjadi tanggungjawab pelaksana pesanan

---

<sup>67</sup> *Ibid.*,

<sup>68</sup> <http://www.turiang.com/2015/05/tata-cara-dan-kode-etik-periklanan.html>, diakses, pada tanggal 21 maret 2017 pukul: 17.50

dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukan kepada pemesan.

5. Ikatan kerja antara pemesanan dan pelaksana pesanan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian, yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:
  - a) Kesanggupan pelaksana untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut
  - b) Spesifikasi, kualitas dan atau jumlah pesanan
  - c) Syarat-syarat pemesanan dan jangka waktu penyelesaiannya
  - d) Harga, cara, dan waktu pelunasan yang disepakati.
6. Pemesanan wajib membayar pesanannya kepada pelaksana pesanan sesuai jumlah, cara, dan batas waktu yang sudah disepakati.
7. Komisi dan rabat harus diterimakan hanya kepada pemesan sebagai suatu badan usaha, bukan sebagai pribadi.
8. Setiap usaha periklanan wajib melindungi dan hanya menggunakannya untuk keperluan, atau atas seijin pemilik yang sah, barang-barang hak milik pihak lain yang diproduksi, diserahkan atau dipiriasi dan kegiatan periklanan dari klien, produk, atau materi iklan yang ditanganinya.
9. Ketidaktepatan hasil pesanan, tampilan iklan, atau pelaksanaan kesepakatan akibat kelalaian penjamakan untuk keperluan sesuatu periklanan

10. Setiap usaha periklanan wajib memegang teguh dan bertanggungjawab atas kerahasiaan segala info pelaksana pesanan, wajib diganti tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian antara para publik.

Selain dari tata cara periklanan ada pula tata krama isi iklan, yaitu:<sup>69</sup>

- a) Hak cipta, penggunaan materi yang bukan milik sendiri, harus atas izin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.
- b) Bahasa, (a) iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut. (b) iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter” dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. (c) penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Penggunaan kata “halal” dalam iklan dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya

---

<sup>69</sup> <https://id.scribd.com/mobile/doc/145595505/Kode-Etik-Periklanan>, diakses pada tanggal 21 maret 2017pukul: 17.55

dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang. Kata-kata “presiden”, “raja”, “ratu”, dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

- c) Tanda Asteris (\*), tanda asteris pada iklan di media tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk. Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.
- d) Penggunaan kata “Satu-satunya”, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.
- e) Penggunaan kata ”Gratis”, kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.
- f) Pencantuman harga, jika harga suatu iklan mencantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut

- g) Garansi, jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.
- h) Janji pengembalian uang (warranty), jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka: syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.
- i) Rasa takut dan takhayul, iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.
- j) Kekerasan, iklan tidak boleh langsung maupun tidak langsung menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.
- k) Keselamatan, iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

## **C. Perlindungan Konsumen dan Periklanan dalam Perspektif Islam**

### **1. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, para ahli hukum Islam terdahulu (fukaha) tidak pernah mendefinisikan konsumen dan menjadikannya sebagai suatu objek kajian



hukum secara khusus. Hanya saja, sumber hukum Islam berbicara tentang prinsip-prinsip konsumen dan perlindungan konsumen. Sehingga definisi konsumen menurut Islam membutuhkan kajian tersendiri dan secara khusus tentang perlindungan konsumen.<sup>70</sup>

Muhammad dan Alimin, mendefinisikan konsumen berangkat dari pandangan atau konsep Islam terhadap harta, hak dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak, yang sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Islam. Definisi konsumen tersebut adalah “ setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya”.<sup>71</sup>

Konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada orang perorangan saja, tetapi juga mencakup badan hukum seperti yayasan, perusahaan, atau lembaga tertentu. Definisi ini sedikit bertentangan dengan definisi konsumen menurut UUPK yang menyatakan, bahwa konsumen hanyalah “setiap orang” dan tidak termasuk di dalamnya badan hukum atau perusahaan. “Pemakai” yang dimaksud dalam definisi tersebut sesuai dengan substansi teori konsumen dalam Islam. Bahwa pemakaian memiliki makna yang cukup luas, pemakaian tidak hanya berasal dari transaksi jual beli atau tukar- menukar, namun pemakaian juga mencakup aspek lain seperti zakat, hibah, hadiah, sedekah, termasuk juga konsumen lingkungan. Dengan

---

<sup>70</sup> Zulham, *Op Cit*, hlm, 18.

<sup>71</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta, BPFE, 2004, hlm, 129.

demikian penerimaan zakat, hibah, hadiah, sedekah, dan penggunaan lingkungan termasuk dalam katagori konsumen yang harus dilindungi hukum.

Perlindungan terhadap pemakaian atau penggunaan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sah, secara luas juga diperuntukan untuk mengantisipasi terjadinya tindak pidana pencucian uang (*money laundering*). Karena sesungguhnya pengaburan asal-usul harta dapat dilakukan dengan memanfaatkan konsumen yang memakai harta tersebut, sehingga seolah-olah harta tersebut adalah harta yang sah. Hukum ekomoni Islam konsumen dalam islam termasuk semua pemakaian barang dan/atau jasa, baik yang dipakai langsung habis maupun dijadikan sebagai alat perantara untuk memproduksi selanjutnya. Menurut Islam, keadilan ekonomi Islam adalah milik semua orang baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok atau publik.<sup>72</sup> Konsumen dalam Islam bertujuan menggunakan barang dan atau jasa untuk mengabdikan dan merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah SWT.

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum islam. Karena Islam melihat, bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, melainkan menyangkut kepentingan publik secara luas, bahkan menyangkut hubungan antara manusi dan Allah SWT. Maka perlindungan terhadap konsumen muslim berdasarkan syariat Islam merupakan kewajiban negara.<sup>73</sup>

Dalam Islam, hukum perlindungan konsumen mengacu kepada konsep halal dan haram, serta keadaan ekonomi, berdasarkan nialai-nilai atau prinsip-

---

<sup>72</sup> *Ibid*, hlm, 131.

<sup>73</sup> Zulham, *Op. Cit*, hlm, 24.

prinsip ekonomi Islam. Aktivitas ekonomi islam dalam perlindungan konsumen meliputi perlindungan terhadap zat, proses produksi, distribusi, tujuan produksi, hingga pada akibat mengosumsi barang dan/atau jasa tersebut. Maka dalam ekonomi Islam, barang dan/atau jasa yang halal dari segi zatnya dapat menjadi Islam, barang dan/atau jasa halal dari segi zatnya dapat menjadi haram, ketika cara memproduksi dan tujuan mengonsumsinya melanggar ketentuan-ketentuan syara.<sup>74</sup>

## **2. Iklan dalam Perspektif Islam**

Kata iklan, berasal dari bahas Arab, yaitu i'lan, yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan ialah, suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya, yaitu untuk menambah atau meningkatkan permintaan atas produk.

Memandang iklan yang amat beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka Islam memiliki batasan-batasan berkaitan dengan masalah. Yang pada dasarnya berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudarat” ini tidak lain agar iklan tetap berada dalam koridor syari'at, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya maqashidusy syari'ah, yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Secara umum, iklan yang mendatangkan manfaat, diperoleh. Bahkan secara khusus, iklan terdapat dalam materi syari'at sendiri. Misalnya mengiklankan pernikahan, dan adzan

---

<sup>74</sup> *Ibid*, hlm, 25.

sendiri, yang disetiap hari berkumandang merupakan “iklan” berkaitan dengan shalat yang akan didirikan.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, diakses 20 Januari 2017 pukul: 18.58.

## BAB III

### ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI MEDIA TV

#### A. Gambaran Umum Iklan Parfum di Media TV

Periklanan adalah salah satu media promosi yang dianggap sangat penting dalam rangka pemasaran suatu produk barang dan/atau jasa. Media ini dipandang sebagai sarana terpenting dari sejumlah media pemasaran yang dikenal dalam perdagangan. Periklanan sangat erat hubungannya dengan dunia usaha karena media periklanan merupakan jembatan penting antar pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sesuai dengan sebuah motto yang cukup dikenal berbunyi “*Doing business without advertising is like winking at girl in the dark* (melakukan bisnis tanpa iklan seperti mengedipkan mata pada seorang gadis dalam gelap)”. Slogan ini menggambarkan bahwa iklan menjadi suatu keharusan bagi para pedagang untuk menarik minat konsumen iklan bagaikan darah yang diperlukan untuk mengisi nadi kehidupan usaha, baik di sektor barang maupun jasa.<sup>76</sup>

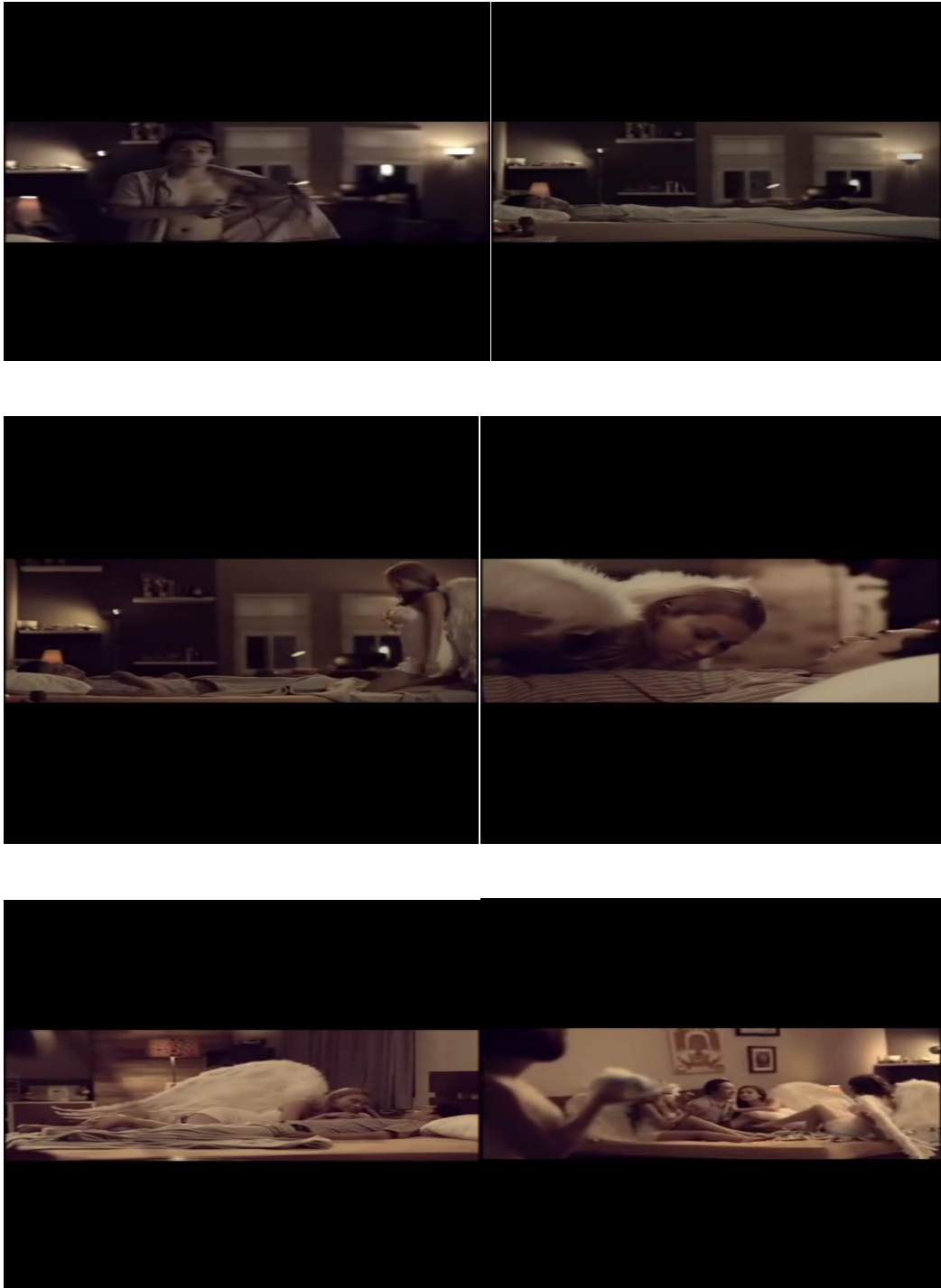
Adanya persuasi yang terus menerus, dapat membentuk suatu makna dan persepsi kepada khalayaknya. Pesan iklan dibuat dengan pencitraan tertentu untuk mempermudah pembuat iklan mengiring khalayak ke perilaku yang dikehendaki oleh iklan tersebut. Banyaknya iklan yang muncul diberbagai media membuat pengiklan harus kerja keras untuk membuat pesan iklan bisa mengena dan mudah diingat oleh khalayak. Iklan dianggap sebagai acuan dikehidupan masyarakat, hal

---

<sup>76</sup> NHT Siahaan, *Op. Cit*, hlm, 127.

ini disebabkan karena iklan adalah sebuah bukti apalagi penggambaran yang ditampilkan terlihat nyata, menarik dan dianggap wajar oleh sebagian masyarakat.

Dalam melakukan periklanan setiap pelaku usaha harus memperhatikan peraturan mengenai peraturan periklanan yang berlaku. Keinginan pelaku usaha parfum beriklan semakin bertambah tinggi dengan munculnya berbagai media iklan baru, seperti televisi yang semakin memperluas daya jangkauan penyebaran iklan sampai kepada konsumen. Iklan di media tv di Indonesia saat ini sudah sangat banyak dan sudah merajalela di periklanan media masa yang ada di Indonesia terutama di media tv. Para pelaku usaha dari berbagai produk banyak sekali membuat iklan namun iklan yang dibuat terkadang terlalu berlebihan dan menyesatkan banyak konsumen, seperti iklan parfum di televisi yang membuat iklan dari produknya tersebut seolah olah parfum yang paling wangi sehingga apabila parfum itu digunakan maka semua orang akan datang untuk dekat-dekat dengan orang yang menggunakan parfum tersebut. Di sisi lain iklan parfum juga ada yang membuat iklan atas produknya tersebut dengan cara adanya bidadari yang datang mendekati dengan seseorang yang menggunakan parfum tersebut. Namun pada kenyataannya ketika sudah menggunakan parfum tersebut tidak ada orang yang mendekati dan tidak ada bidadari yang datang kepada seseorang yang sudah menggunakan parfum tersebut. Iklan parfum seperti ini sering kali muncul di berbagai stasiun tv swasta yang ada di Indonesia, seperti stasiun TV R, stasiun TV E, stasiun TV B, dan stasiun TV C. Berikut ilustrasi gambar pada iklan seperti yang telah dikemukakan di atas:



**GAMBAR 3.1. Identifikasi Karakter Iklan Axe Versi "Bidadari Lupa Diri"**

Iklan tersebut merupakan iklan parfum Axe yang diproduksi oleh perusahaan Unilever, iklan ini seringkali ditampilkan banyak di beberapa stasiun TV di Indonesia, seperti stasiun TV R, stasiun TV E, stasiun TV B, dan stasiun TV C. Mungkin sebagian besar masyarakat sudah mengenal produk parfum pria Axe. Iklan Axe di televisi pun sudah melekat di hati para konsumen periklanan televisi, karena iklan tersebut yang paling sering diputar di televisi, berulang-ulang. Iklan parfum tersebut dengan lihaihnya menarik hati sebagai besar konsumen periklanan parfum di televisi untuk membeli produk mereka .

Pada iklan ini menampilkan seseorang laki-laki menyemprotkan parfum ke seluruh badannya sebelum tidur, lelaki tersebut kemudian naik ke atas kasurnya dan menarik selimutnya. Tiba-tiba ada yang menarik selimutnya hingga laki-laki tersebut membuka mata, ternyata ada seorang bidadari yang menarik selimutnya, lalu laki-laki tersebut terkejut. Sang bidadari menghirup aroma tubuh laki-laki tersebut dengan penuh ketertarikan, sang bidadari tidur di samping lelaki tersebut dengan terpesona, kemudian bidadari lain datang duduk di samping lelaki dan menaruh kepala laki laki tersebut pada pangkuan sang bidadari yang lain yang baru datang untuk dipijat dan sang lelaki terlihat senang. Setelah dipijat kemudian datang lagi seseorang bidadari dengan membawa minuman untuk diberikan pada lelaki tersebut, setelah itu datang satu bidadari lagi dengan memberikan tatapan menggoda sambil bermain busa-busa pada sabun. Setelah itu iklan parfum berakhir dengan muncul teks “Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri”.

Pada iklan Axe versi "Bidadari lupa diri" adalah salah satu produk parfum laki-laki. Unsur drama atau cerita pada iklan Axe versi ini sangat menarik, yaitu



dimana seorang pria ketika akan tidur menyemprotkan parfum Axe dan setelah itu datanglah satu per satu wanita menghampiri seolah-olah tertarik dengan wangi parfum Axe. Di akhir adegan terdapat suatu kata penutup yaitu "*wangi seksinya membuat bidadari lupa diri*"

Iklan Axe yang penulis lihat di televisi biasanya menggunakan “bahan dasar” yang sama untuk setiap produknya. Seorang laki-laki tampan, sebotol parfum Axe berukuran sedang/besar, dan para wanita cantik. Dari iklan tersebut, dapat diketahui seperti yang dipaparkan dalam paragraf sebelumnya, iklan Axe selalu menggunakan “bahan dasar” yang sama dalam setiap iklannya. Yang berubah pada iklan Axe hanyalah “resep” yang digunakan serta “bumbu pelengkap” yang ditambahkan. Iklan-iklan produk Axe tersebut selalu menceritakan seorang laki-laki yang setelah menggunakan parfum Axe, akan mudah didekati para wanita-wanita cantik di sekelilingnya.

Iklan parfum Axe tersebut menunjukan bahwa adanya iklan yang terlalu berlebihan dalam mempromosikan produknya pada masyarakat melalui iklan di televisi. Iklan seperti ini terkadang menimbulkan permasalahan pada konsumen karena iklan yang dibuat dan ditampilkn di televisi tidak sesuai dengan kenyataan ketika parfum sudah digunakan oleh konsumen, hal ini sering kali membuat konsumen merasa kecewa dan merasa dirugikan oleh pelaku usaha parfum.

Iklan Parfum Periklanan Indonesia saat ini sudah sangat banyak. Iklan yang dibuat pun terkadang sudah berlebihan. Di dalam Periklanan sendiri pun boleh saja berkreasi namun kreasi yang dibuat terkadang tidak mengacu pada aturan

yang ada. Di sisi lain iklan parfum yang dibuat sering kali membuat iklan yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan ketika parfum yang diiklankan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan seperti yang diiklankan di televisi. Selain itu iklan parfum yang ditampilkan di berbagai stasiun tv sering kali membuat iklan dengan ide kreasi mereka tanpa melihat apakah iklan yang dibuat tidak berlebihan dan merugikan konsumen. Iklan parfum berlebihan sering kali membuat konsumen merasakan kecewa dan dikecewakan oleh pelaku usaha parfum.

Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, iklan merupakan sebagian dari kehidupan media komunikasi yang strategis bagi pengembangan dunia usaha serta berfungsi sebagai sarana penunjang pembangunan nasional. Periklanan bukan hanya semata sebagai sarana promosi tetapi juga di dalamnya terkandung tujuan idil. Oleh karena itu, iklan tidak hanya ditinjau dari segi kepentingan pengiklanan atau perusahaan periklanan saja, tetapi di dalamnya juga terkait kepentingan umum atau kepentingan nasional. Dengan perkataan lain, pengembangan usaha periklanan perlu menyadari dan memperhatikan adanya keseimbangan antara tujuan komersial yang hendak diperoleh dengan tujuan idilnya. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggarnya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk

mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

## **B. Pemenuhan Hak-Hak Konsumen dalam Iklan Parfum di TV**

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas serta dengan strata yang sangat bervariasi menyebabkan pelaku usaha seringkali melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang paling efektif agar mencapai keadaan konsumen yang sangat majemuk tersebut. Cara pelaku usaha yang seperti itu, kadangkala bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang seringkali mengakibatkan dampak buruk antara lain menyangkut buruknya kualitas produk, informasi sesat, pemalsuan, dan sebagainya.<sup>77</sup> Dengan adanya hal seperti itu, maka lahirlah UUPK untuk mengakomodir hak-hak konsumen. Dalam Pasal 3 UUPK, dimuat mengenai maksud dan tujuan dibentuknya UUPK. Adapun maksud dan tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

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

---

<sup>77</sup> Kurniawan, Hukum Perlindungan Konsumen , *Op. Cit*, hlm, 67.

- 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.

Kemudian tujuan-tujuan tersebut dipertegas dalam Pasal 4 UUPK yang berisi tentang hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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 atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- h. hak untuk mendapatkan 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.

Dari hak-hak Konsumen diatas, jelas terlihat bahwa objek utama yang dilindungi dalam UUPK ini adalah konsumen tercermin dari kompleksnya hak-hak konsumen yang diatur di dalamnya. Konsumen periklanan adalah suatu iklan mengenai barang atau jasa yang umum dibeli masyarakat. Konsumen dalam hal ini merupakan pihak yang membeli suatu produk yang diiklankan oleh pelaku usaha mengenai barang/jasa yang ditawarkan melalui iklan. Konsumen dengan melalui iklan dapat mengetahui adanya suatu produk yang menurutnya dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari, sehingga konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen periklanan.

Di sisi lain konsumen periklanan juga berhak menuntut hak-haknya yang telah dilanggar oleh pelaku usaha dan menimbulkan kerugian terhadap konsumen periklanan. Dalam periklanan pelaku usaha harus memperhatikan hak-hak konsumen seperti yang sudah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam periklanan parfum hak-hak konsumen sering kali dilanggar oleh pelaku usaha parfum, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, dalaam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang digunakan. Selain itu juga hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang

diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sesuai sebagaimana mestinya. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, pelakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi. Pada iklan parfum sering kali pelaku usaha parfum membuat iklan terhadap produknya secara berlebihan, sehingga dari iklan parfum yang dibuat konsumen merasa kecewa dan dirugikan dari iklan parfum tersebut, karena kebanyakan konsumen menggunakan parfum berdasarkan iklan yang tayangkan di media tv. Iklan parfum yang diiklankan sering kali kenyataannya ketika parfum yang sudah digunakan tidak sesuai dengan yang iklankan di televisi, Hal seperti ini lah yang membuat konsumen kecewa dan merasa dirugikan.

Menurut salah satu konsumen yang menggunakan parfum yang dibeli karena melihat iklan di stasiun TV R , parfum yang dibeli dan digunakan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ditayangkan di dalam iklan parfum tersebut di media televisi, selain itu konsumen merasakan dampak yang merugikan diri konsumen, dimana konsumen mengalami iritasi setelah menggunakan produk parfum tersebut. Hal ini membuat konsumen benar-benar merasa kecewa terhadap produk parfum yang telah dibeli dan digunakan oleh konsumen. selain itu konsumen merasa dirinya telah dirugikan oleh pelaku usaha parfum.<sup>78</sup> Konsumen yang dirugikan tersebut merasakan hak nya sebagai konsumen telah dilanggar oleh pelaku usaha, dimana pelaku usaha telah memberikan informasi yang tidak benar dan tidak sesuai dengan produk parfum yang di iklankan. Dalam

---

<sup>78</sup> Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Konsumen Bernama Ives, Pada Hari Jumat, Tanggal 3 Maret 2017, pukul 13:30.

hal ini hak yang langgar yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Konsumen yang menggunakan parfum karena melihat iklan di stasiun TV R dan stasiun TV C menjelaskan bahwa konsumen tersebut membeli parfum karena iklan parfum yang ditayangkan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan parfum yang diiklankan tersebut. Parfum yang telah dibeli konsumen ini membuat konsumen kecewa, karena parfum yang dipromosikan melalui iklan ini setelah digunakan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diiklankan di televisi apabila sudah menggunakan parfum tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa dirinya telah tertipu terhadap iklan parfum yang ditawarkan oleh pelaku usaha melalui iklan di televisi.<sup>79</sup> Disisi lain konsumen merasa haknya telah dilanggar, dimana konsumen tidak mendapatkan informasi yang benar terhadap iklan parfum yang ditayangkan di televisi. Hal ini jelas bahwa hak konsumen yang dilanggar oleh pelak usaha adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Di sisi lain menurut salah satu konsumen lainnya yang menggunakan parfum berdasarkan melihat iklan di stasiun TV R, konsumen membeli parfum tersebut karena tertarik pada parfum tersebut berdasarkan iklan yang ditampilkan di televisi. Parfum yang digunakan konsumen berdasarkan melihat iklan di televisi membuat konsumen ini merasa kecewan dan dirugikan. Hal ini dikarena ketika parfum tersebut digunakan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan di televisi. Selain itu konsumen merasakan hidungnya menjadi gatal setelah menggunakan

---

<sup>79</sup> Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Konsumen Bernama Nurrawan, pada Hari Senin, Tanggal 18 April 2017, pukul 14:00.

parfum tersebut.<sup>80</sup> Konsumen dalam hal ini merasa haknya sebagai konsumen telah dilanggar oleh pelaku usaha parfum, karena konsumen tidak mendapatkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Dengan dilanggarnya hak konsumen ini, konsumen merasakan dirinya telah dirugikan oleh pelaku usaha parfum dan merasa tertipu terhadap iklan yang ditampilkan di televisi.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan 3 konsumen iklan parfum, dimana ketiga konsumen merasakan keluhan yang sama terhadap iklan parfum yang ditampilkan pada stasiun TV R, stasiun TV E, stasiun TV B, dan stasiun TV C. Di sisi lain para konsumen merasa kerugian yang sama dan merasakan hak mereka sebagai konsumen telah dilanggar oleh pelaku usaha parfum periklanan. Hak konsumen yang dirasa para konsumen telah dilanggar adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Ketiga konsumen ini merasakan hak atas informasi yang benar yang tidak mereka dapatkan dari pelaku usaha periklanan, sehingga para konsumen merasa dirinya telah dirugikan.

Hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam Pasal 4 UUPK merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Artinya, dalam setiap transaksi Pasal 4 UUPK atau pengguna suatu produk barang/jasa tertentu, pihak pelaku usaha harus menjamin semua hak tersebut terpenuhi. Dari perspektif kepentingan konsumen, tahap-tahap dalam transaksi antara pelaku usaha dan konsumen, maka hak yang paling penting adalah hak atas informasi. Hak atas informasi ini penting,

---

<sup>80</sup> Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Konsumen Bernama Egy, pada Hari Senin, Tanggal 18 April 2017, pukul 17:00.



karena informasi yang diperoleh menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk melanjutkan transaksi atau keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk barang dan jasa. Dengan kata lain, hak atas informasi ini penting, karena hak ini menjadi dasar bagi pelaksana hak-hak yang lainnya, misalnya hak untuk memilih produk yang kemudian dilanjutkan dengan hak atas *fair agreement*. Tanpa perlindungan atas hak informasi, konsumen akan menghadapi kesulitan dalam menemukan hak-hak lain. Secara teoritis, informasi produk sebenarnya tidak saja untuk kepentingan konsumen, tetapi juga untuk kepentingan produsen sendiri, karena informasi tentang produk juga berfungsi sebagai tanda atau pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Artinya, produk yang dijual akan dicari konsumen karena pengetahuan tentang produk tersebut melalui berbagai sarana informasi.<sup>81</sup>

### **C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Iklan Parfum di TV**

Tanggung jawab merupakan suatu kesadaran yang dimiliki oleh manusia secara perseorangan akan tingkah laku atau perbuatan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab ini bersifat kodrati, artinya tanggung jawab tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia, sehingga sudah pasti masing-masing orang akan memikul tanggung jawabnya sendiri secara individu. Tanggung jawab pelaku usaha iklan parfum di stasiun TV R, stasiun TV E, stasiun TV B dan stasiun TV C yang harus dipenuhi ketika terdapat konsumen yang menuntut ganti kerugian juga telah diatur dalam UUPK. Hal ini jelas bahwa

---

<sup>81</sup> <http://www.kompasiana.com/isharyo/hak-konsumen-terhadap-promosi-produk-melalui-iklan-552c5f9d6ea83449718b4654>, diakses 10 Januari 2017 pukul: 20:11.

apabila konsumen merasa dirugikan terhadap produk yang diiklankan oleh pelaku usaha di televisi maka yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang dirasakan oleh konsumen adalah pelaku usaha iklan parfum di televisi itu sendiri. Dalam hal ini yang merupakan pelaku usaha periklana parfum adalah perusahaan yang memproduksi parfum yang diiklankan di televisi tersebut. Hal ini terlihat jelas bahwa perusahaan yang memproduksi parfum yang diiklankan itulah yang wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen akibat iklan parfum yang dibuat di televisi yang terlalu berlebihan, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian terhadap konsumen.

Pada kenyataan yang ada banyak konsumen merasa dirugikan terhadap berbagai iklan yang ditayangkan di televisi. Dalam hal ini konsumen periklanan parfum di televisi swasta yang ada di Indonesia seperti, stasiun TV R, stasiun TV E, stasiun TV B, dan stasiun TV C banyak konsumen merasa dirugikan terhadap iklan parfum yang ditayangkan pada stasiun-stasiun TV tersebut. Kerugian yang sering kali muncul adalah konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari iklan parfum tersebut dan tidak mendapatkan kesesuaian dengan kenyataan yang diiklankan oleh pelaku usaha parfum di televisi. Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa konsumen ada konsumen yang mengalami iritasi, dan gatal pada hidungnya ketika menggunakan parfum yang diiklankan di televisi. Hal ini membuat konsumen merasa dirugikan, dan merasa tidak aman menggunakan parfum yang diiklankan di televisi. Dalam hal ini konsumen harus mendapatkan perlindungan hukum akibat dari ulah pelaku usaha parfum yang membuat iklan terlalu berlebihan yang

berdampak merugikan banyak konsumen. Di sisi lain konsumen menjadi takut dan sulit untuk percaya lagi terhadap iklan-iklan apa saja yang ditayangkan di televisi.

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan parfum dalam UUPK telah tercantum sebagaimana terdapat dalam Pasal 19 UUPK. Di dalam UUPK terdapat 3 (tiga) Pasal yang menggambarkan sistem tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu Pasal 19 UUPK merumuskan tanggung jawab produsen sebagai berikut:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau dipandangkan;
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud atay (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau seacar nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7(tujuh)hari setelah tanggal transaksi;
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha itu meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan

- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaraan dan
- c. Taanggung awab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Di sisi lain yang dimaksud dengan pelaku usaha periklana parfum yaitu pelaku usaha yang bertanggungjawab atas iklan yang ditayangkan di media televisi, radio, maupun media lainnya yang menjadi sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu produk yang diiklankan. Pelaku usaha periklanan parfum dalam membuat iklan pada produknya harus memperhatikan aturan mengenai tata cara periklanan yang benar dan tidak melanggar aturan pada Pasal 17 UUPK mengenai larangan bagi pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha periklanan parfum tidak boleh membuat iklan yang melakukan kebohongan terhadap produknya dan tidak boleh membuat iklan yang terlalu berlebihan yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen akibat iklan yang tidak sesuai dengan fakta terhadap produk yang diiklankan.

Dalam hal ini larangan-larangan yang sering kali dilanggar oleh pelaku usaha periklanan yaitu, tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut, tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Dari larangan-larangan yang telah di langgar ini lah pelaku usaha periklanan harus mempertanggungjawabkan apa yang telah mereka perbuat, sehingga menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

Keberhasilan atau kegagalan di dalam menjual suatu produk, pada dasarnya tidak jarang ditentukan oleh sikap kreatif dari pelaku usaha dalam mengiklankan

produknya. Oleh karenanya tidaklah mudah berbicara tentang kreatifitas dalam penjualan. Idiologi persaingan yang ada di kalangan pelaku usaha setidaknya memacu seorang pelaku usaha untuk senantiasa bersikap kreatif membaca situasi pasar dan kemudian menjabarkannya dalam berbagai kebijakan guna meningkatkan penjualan, termasuk di bidang periklanan. Guna meningkatkan penjualan, kegiatan pemasaran melalui media iklan gencar dilakukan dengan dirancang dan disajikan sedemikian rupa untuk menembak sisi psikologis konsumen, bukan ratio konsumen, bukan ratio konsumen bersangkutan.<sup>82</sup>

Menurut pelaku usaha parfum, parfum merupakan produk satu satunya yang dibutuhkan manusia, karena tubuh manusia itu berbau sehingga memerlukan parfum untuk membuat tubuh tetap menjadi wangi. Pelaku usaha parfum dalam membuat produknya selalu mencari cara bagaimana caranya produk yang dibuat berbeda dengan produk parfum yang belum ada dibuat oleh pelaku usaha parfum lainnya. Salah satu caranya membuat iklan, dimana parfum tersebut digunakan seseorang dan wangi parfum yang digunakan membuat orang mendekat karena bau parfum yang wangi. Dengan cara seperti itu lah pelaku usaha menggunakannya dalam mengiklankan produknya, selain itu dalam cara periklanannya pelaku usaha terlebih dahulu memurahkan harga parfumnya tersebut, menawarkan bahwa parfumnya yang produksi mereka parfum yang wangi dan murah.<sup>83</sup> Pelaku usaha dalam memproduksi dan mengiklankan produknya sering terjadi komplain dari konsumen terhadap parfum yang mereka

---

<sup>82</sup> Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Bandung, PT Citra Aditya Balati, 2000, hlm, 135.

<sup>83</sup> Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha Parfum, Pada Hari Jumat, Tanggal 3 Maret 2017, pukul 15:30.

jual, misalnya konsumen tidak mendapatkan wangi parfum sesuai dengan yang diiklankan, harga yang tidak tetap dan menjadi mahal tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam mengatasi komplain seperti itu pelaku usaha melakukan ganti rugi kepada konsumen namun ganti rugi yang dilakukan dilakukan dengan cara menawarkan produk parfum dengan wangi yang lain dengan harga yang diberi diskon, sehingga harga menjadi lebih murah.<sup>84</sup>

Permasalahan akan timbul apabila pelaku usaha parfum untuk mendapatkan keuntungan yang besar membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan. Untuk itu pelaku usaha periklanan parfum harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan produk barang kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan pelaku usaha parfum. Mengenai pertanggungjawaban ini terdapat undang-undang yang mengatur mengenai periklanan walaupun tidak secara khusus.<sup>85</sup> Untuk itu pelaku usaha periklanan parfum harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/jasanya kepada konsumen.

#### **D. Upaya Hukum Atas Iklan di Media TV yang Merugikan Konsumen**

Manusia di dalam kehidupannya memiliki berbagai kebutuhan seperti sandang, papan, dan pangan. Namun ada juga kebutuhan lain di luar itu yang mendukung keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan lain tersebut merupakan suatu

---

<sup>84</sup> Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha Parfum, Pada Hari Jumat, Tanggal 3 Maret 2017, pukul 15:30.

<sup>85</sup> Garda Widi Pratama, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan Di Televisi*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2014, hlm, 74

kebutuhan tambahan yang tidak harus dipenuhi namun memiliki posisi yang penting dalam menjalani kehidupan, seperti kebutuhan dalam hal *fashion*, kecantikan dan lain sebagainya. Manusia sebagai makhluk ekonomi yang memiliki beberapa gaya konsumtif disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi sifat konsumtif tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal yaitu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas social, kelompok-kelompok social, dan referensi serta keluarga.

Kebutuhan yang semakin kompleks tersebut harus dipenuhi oleh manusia karena dapat mendukung keberlangsungan hidup manusia itu sendiri. Manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut melakukan berbagai usaha, kecenderungan orang dewasa ini lebih suka menggunakan cara-cara yang mudah untuk menentukan dan menemukan kebutuhannya, salah satunya adalah dengan melihat produk-produk yang diiklankan di TV.

Periklanan khususnya pada televisi sudah melekat pada masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia terbiasa menyaksikan iklan televisi jika acara televisi sedang ada jeda pariwisata. Iklan di televisi yang jenisnya bermacam-macam dapat membuat penonton bosan ada pula iklan yang mampu membuat penonton tertarik dengan iklan tersebut. Iklan televisi mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan iklan televisi yaitu menghibur masyarakat, memiliki lagu dan tema

yang unik, kreatif dalam menampilkan iklan. Kelemahan iklan televisi yaitu sering dihindari jika iklan tersebut kurang menarik.

Masyarakat masih kurang mampu menangkap pesan di dalam iklan yang ditayangkan oleh televisi. Pesan ini yang nantinya akan berpengaruh bagi mereka, baik dalam hal positif maupun negatif. Di sisi lain masyarakat sebenarnya tidak mengetahui dan mengkaji lebih dalam iklan yang ditampilkan yang sebenarnya masih memiliki kontroversi. Masih banyak iklan yang melanggar ketentuan mengenai penyiaran seperti yang dikatakan dalam Pasal 36 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) “ 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.”

Di sisi lain ada beberapa konsumen periklanan yang melakukan upaya hukum guna mendapatkan ganti kerugian akibat iklan di tv, tetapi ada juga beberapa konsumen yang tidak melakukan upaya hukum guna memperoleh ganti kerugian. Dari beberapa konsumen yang penulis wawancara tidak ada satupun konsumen melakukan penutupan kepada pelaku usaha periklanan guna memperoleh haknya, melainkan mereka hanya diam saja. Dari adanya kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha tidak banyak konsumen melakukan gugatan untuk memperoleh haknya. Namun apabila konsumen ingin melakukan gugatan terhadap pelaku usaha periklanan, konsumen dapat melakukan upaya hukum yang telah diatur dalam UUPK.



Berdasarkan wawancara dengan KPI, KPI sendiri selalu memberikan himbauan kepada seluruh kantor penyiaran untuk tidak mengiklankan iklan yang berlebihan yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Dalam membuat iklan ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, salah satunya mentaati kode etik periklanan. Dalam periklanan apabila ada pelaku usaha telah melakukan pelanggaran atau tidak mentaati peraturan yang berlaku maka dari pihak KPI sendiri akan memberikan sanksi kepada pelaku usaha tersebut. Sanksi pertama yang diberikan oleh KPI yaitu, memberikan surat himbauan kepada seluruh lembaga penyiaran bahwa iklan yang ditampilkan tersebut berpotensi kurang baik, KPI sendiri akan meminta untuk iklan tersebut disensor pada bagian yang melanggar atau merevisi ulang iklan yang telah dibuat. Apabila sanksi yang pertama tidak dilaksanakan maka KPI akan menjatuhkan sanksi administrasi yaitu, berupa teguran pertama, teguran kedua dan teguran ketiga. Apabila sudah mencapai pada sanksi teguran ketiga, namun tidak juga dilaksanakan maka KPI akan meminta lembaga penyiaran dan pelaku usaha untuk melakukan pemberentian penyangangan terhadap iklan yang telah melanggar tersebut.<sup>86</sup>

Upaya yang dapat konsumen lakukan apabila dirugikan oleh pelaku usaha periklanan yang merupakan bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh UUPK dapat berupa: melakukan pelaporan ke instansi pemerintah terkait, dan dapat melakukan pelaporan secara litigasi (pengadilan) atau non litigasi (BPSK, Penyelesaian alternatif).

---

<sup>86</sup> Berdasarkan Hasil Wawancara dengan KPID DIY, Pada Hari Senin, Tanggal 27 Maret 2017, pukul 13:30.

## 1. Penyelesaian Di Luar Pengadilan

Pasal 47 mengatur mengenai penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak terutang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Penyelesaian di luar pengadilan ini dapat dilakukan dengan cara yaitu:

### a. Penyelesaian secara damai diantara mereka yang bersengketa.

Cara penyelesaian sengketa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 ayat (2) Undang-undang Perlindungan Konsumen ini, tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak yang bersangkutan. Penyelesaian sengketa secara damai yang dimaksud adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan tidak bertentangan dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen ini.

Permintaan atau penuntutan penggantian kerugian ini mutlak dilakukan oleh orang yang merasakan berhak untuk mendapatkannya. Tidak akan ada penggantian kerugian selain karena dimohonkan terlebih dahulu ke pengadilan dengan syarat-syarat tertentu. Menurut Pasal 19 ayat (1) dan ayat (3) UUPK, konsumen yang merasakan dirugikan dapat menuntut secara langsung penggantian kerugian kepada produsen, dan produsen harus memberi tanggapan dan/atau penyelesaian dalam jangka waktu tujuh hari setelah transaksi berlangsung. Dengan penetapan jangka waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi sebagaimana disebut dalam

Pasal 19 ayat (3), maka dapat diduga bahwa penyelesaian sengketa yang dimaksud di sini bukanlah penyelesaian yang rumit dan melalui pemeriksaan mendalam terlebih dahulu, melainkan bentuk penyelesaian sederhana dan praktis yang ditempuh dengan jalan damai (bdk. Pasal 47 UUPK).

Sebagai penyelesaian perdamaian, maka tetap terbuka kemungkinan untuk menuntut pelaku usaha secara pidana. Maka dengan mengikuti ketentuan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, sehubungan penyelesaian sengketa konsumen ini, cara penyelesaian sengketa luar pengadilan itu dapat berupa konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli. Dengan berarti bahwa sengketa konsumen diselesaikan terlebih dahulu dengan pertemuan langsung antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui negosiasi, terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan terhadap penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>87</sup> Dengan cara mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli, dan pihak ketiga yang ikut membantu pihak yang bersengketa menemukan jalan penyelesaian di antara mereka. Pihak ketiga yang dimaksud di sini adalah pihak yang netral, tidak memihak kepada salah satu pihak yang bersengketa. Disini pihak ketiga tidak memberi putusan atas sengketa, tetapi membantu para pihak menemukan penyelesaiannya.<sup>88</sup>

b. Penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Penyelesaian sengketa melalui BPSK merupakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Bab XI

---

<sup>87</sup> Janus Sidabalok, *Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2006, hlm, 146.

<sup>88</sup> *Ibid*, hlm, 147.

dari Pasal 49 sampai dengan Pasal 58. BPSK merupakan lembaga khusus yang dibentuk oleh pemerintah di setiap daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa di luar pengadilan (Pasal 49 ayat (1)).

Jika pelaku usaha tidak mau menyelesaikan tuntutan ganti rugi tersebut atau di antara mereka tidak ada penyelesaian, pembeli dapat mengajukan kasus tersebut ke BPSK atau ke pengadilan. Mengikuti ketentuan Pasal 23 UUPK penyelesaian secara damai di luar proses pengadilan tidak berhasil, baik karena produsen menolak atau tidak memberi tanggapan maupun jika tercapai kesepakatan. Jika penyelesaian dipilih melalui BPSK dan BPSK ini tidak berhasil menyelesaikan sengketa, maka sengketa masih dapat diserahkan ke pengadilan. Penyelesaian sengketa melalui BPSK diawali dengan permohonan atau pengaduan korban, baik tertulis maupun tidak tertulis tentang peristiwa yang menimbulkan kerugian kepada konsumen. Yang dapat mengajukan gugatan atau permohonan penggantian kerugian melalui BPSK ini hanyalah seorang konsumen atau ahli warisnya. Sedangkan pihak lain yang dimungkinkan menggugat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 UUPK, seperti kelompok konsumen lembaga swadaya masyarakat, dan pemerintah, hanya dapat mengajukan gugatan ke pengadilan (umum), tidak ke BPSK.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak membuat ketentuan tentang bagaimana gugatan atau tuntutan diajukan. Mengikuti kebiasaan yang umum berlaku dalam berpekarra perdata di pengadilan, tuntutan diajukan dalam bentuk surat gugatan (tertulis) dengan sekurang-kurangnya menguraikan identitas, dasar

tuntutan, dan isi tuntutan.<sup>89</sup> Tugas dan wewenang BPSK menurut Pasal 52 UUPK adalah sebagai melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Dalam menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen BPSK membentuk Majelis dengan jumlah anggota harus ganjil, yaitu terdiri dari sedikitnya 3 (tiga) orang yang mewakili semua unsur dibantu seorang panitera. BPSK diwajibkan untuk menyelesaikan sengketa konsumen yang diserahkan kepadanya dalam jangka waktu 21 (dua puluh satu) hari terhitung sejak gugatan itu diterima. Menurut Pasal 54 ayat (3) bahwa putusan yang dijatuhkan oleh Majelis BPSK bersifat final dan mengikat. Keputusan BPSK itu wajib dilaksanakan oleh pelaku dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari setelah putusan diterima.

## 2. Penyelesaian melalui pengadilan

Dalam Pasal 48 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum. Ini berarti hukum acara yang dipakai dalam tata cara persidangan dan pemeriksaan perkara adalah berdasarkan *Herziene Inlands Regeling* (HIR) yang berlaku untuk wilayah Jawa dan Madura, *Rechtsreglemen Buitengewesten* (RBg) yang berlaku bagi daerah luar Jawa dan Madura. Keduanya tidak mempunyai yang mendasar (prinsipil).<sup>90</sup>

Peradilan Negeri adalah salah satu badan peradilan dalam lingkungan umum. Pengadilan Negeri merupakan salah satu peradilan yang mempunyai kewenangan untuk menyelesaikan sengketa dalam masyarakat. Tugas pokok pengadilan negeri

---

<sup>89</sup> *Ibid*, hlm, 148.

<sup>90</sup> *Ibid*, hlm, 149.

adalah menerima memeriksa dan mengadili serta menyelesaikan setiap perkara yang diajukan kepadanya (Pasal 2 ayat (1) Undang-undang Nomor 14 Tahun 1970. Tugas pokok tersebut dapat terlaksana apabila ada pengajuan sengketa atau perkara oleh pihak yang bersengketa ke pengadilan. Ada 3 (tiga) alur yang berkaitan dengan bekerjanya pengadilan yaitu: (1) menerima masukan /input, (2) melakukan persidangan/ proses, (3) menghasilkan keluaran/ output. Masukan berupa adanya pengajuan gugatan dari pihak yang berpekar atau yang bersengketa, persidangan berupa pemeriksaan di muka sidang, dan keluaran berupa pada pengadilan tersebut sekalipun dapat dipisahkan tetapi dalam operasionalnya tidak bisa berdiri sendiri.<sup>91</sup>

Putusan yang dijatuhkan Majelis BPSK bersifat “final” diartikan tidak adanya upaya banding dan kasasi, yang ada “keberatan”, Apabila pelaku usaha keberatan atas putusan yang dijatuhkan oleh majelis BPSK, maka ia dapat mengajukan keberatannya itu kepada Pengadilan Negeri, menurut Pasal 58 UUPK dalam jangka waktu 14 hari Pengadilan Negeri yang menerima keberatan pelaku usaha memutus perkara tersebut dalam jangka waktu 21 hari sejak diterimanya keberatan tersebut. Selanjutnya kasasi pada putusan pengadilan negeri ini diberi ruang waktu 14 hari untuk mengajukan kasasi kepada Mahkamah Agung. Keputusan Mahkamah Agung wajib dikeluarkan dalam jangka waktu 30 hari sejak permohonan kasasi.

Cara mengajukan gugatan atas pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha berdasarkan Pasal 46 ayat (1) UUPK dapat dilakukan oleh:

---

<sup>91</sup> Kurniawan, *Op, Cit*, hlm, 56.

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. Pemerintah dan atau instansi terkait apabila barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Agar UUPK ini dapat dipatuhi dan dilaksanakan dengan baik, maka terdapat sanksi-sanksi yang dapat dikenakan pelaku usaha yang melanggar ketentuan ini. Sanksi-sanksi tersebut diatur dalam Bab XIII UUPK dimulai dari Pasal 60 sampai dengan Pasal 63. Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan terdiri dari:

1. Dalam Pasal 60 angka 2 BPSK dapat menjatuhkan sanksi administratif berupa ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
2. Dalam Pasal 62 angka 1 pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Ketentuan Pasal 62 angka 2 menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1),

Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penajar paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta).

Adapun mengenai bentuk perlindungan konsumen terhadap tayangan iklan di media televisi telah diatur dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 akan tetapi pengaplikasian undang-undang tersebut belum memadai karena banyaknya pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut terutama yang tertuang dalam pasal 8 sampai Pasal 17 sehingga perlindungan terhadap konsumen belum dirasakan. 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 salah satunya membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan dari konsumen seperti YLKI dan YPKB.<sup>92</sup>

Dalam UUPK Pasal 1 angka (1) menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Salah satu hak yang dijamin oleh undang-undang adalah hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar mengenai produk barang/jasa pelaku usaha. Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban dan melanggar larangan tersebut, maka konsumen yang merasa dirugikan dapat meminta pertanggungjawaban. Pasal 20 UUPK menetapkan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang

---

<sup>92</sup> Marvianus Gaharpung, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Tindakan Pelaku Usaha*, Vol.3 No.1 Juli 2000, hlm. 42.



ditimbulkan oleh iklan tersebut. Undang-Undang Perlindungan Konsumen isinya adalah mengatur perilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Salah satunya melindungi konsumen atas iklan menyesatkan yang ditayangkan di media televisi. 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 yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/jasanya kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan pelaku usaha. Mengenai pertanggungjawaban ini terdapat undang-undang yang mengatur mengenai periklanan tidak secara khusus.<sup>93</sup>

Terlepas dari kompleksitas penentuan subyek yang harus bertanggungjawab, Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara nyata melalui Pasal 60 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memberikan konsekuensi sanksi administratif bagi pihak-pihak yang terbukti melanggar ketentuan larangan iklan tersebut. “Adapun sanksi administratif tersebut adalah sebanyak-banyaknya sebesar Rp 200.000.000,-Dalam melakukan kerjasamanya, ketiga pihak yang berkepentingan dalam periklanan pada umumnya melakukan suatu perjanjian/kontrak secara tertulis, karena ini menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan di samping itu perjanjian/kontrak juga

---

<sup>93</sup> Garda Widi Pratama, *Loc. Cit.*

dapat digunakan sebagai bukti dalam suatu peradilan apabila ada konsumen yang menggugat atas suatu iklan yang merugikan.<sup>94</sup>

Pertanggung jawaban dapat diberlakukan terhadap para pelaku periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi suatu iklan melanggar Tata krama dan Tata Cara Periklanan sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen. Pertanggung jawaban tanggung renteng dapat diberlakukan terhadap para pelaku usaha periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran, isi materi suatu iklan melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan pada bab V sub 4 tentang bobot pelanggaran menyebutkan bahwa :<sup>95</sup>

1. Bobot pelanggaran tata krama dan tata cara periklanan Indonesia ditentukan secara klausul dan dengan melihat bobot, peran dari masing-masing pihak yang terlibat.
2. Bobot, peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau “otak” pelanggaran, pelaksana pelanggaran dan pembantu pelanggaran.

Jadi pada dasarnya komponen pelaku usaha periklanan dapat dituntut ke pengadilan untuk dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya apabila ternyata iklan yang dibuat merugikan konsumen dengan alasan memberikan suatu

---

<sup>94</sup>[https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:1JqRAYTFQcJ:scholar.google.com/&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:1JqRAYTFQcJ:scholar.google.com/&as_sdt=0,5)

<sup>95</sup> *Ibid.*

informasi yang menyesatkan dari informasi yang sebenarnya dari keadaan nyata suatu barang dan/atau jasa.

Bentuk Perlindungan hukum lain bagi konsumen atas iklan di media tv yang menyesatkan dalam UUPK, 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 yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Dalam Pasal 20 Undang-undang Perlindungan Konsumen juga diatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan yang telah dijelaskan sebelumnya. 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.

Disisi lain Islam menekankan sisi moralitas dalam semua kegiatan yang dilakukan manusia, oleh karena itu hukum-hukum yang ditetapkan Allah termasuk dalam aspek ekonomi atau bisnis, harus memiliki suatu keterkaitan. Keberhasilan dalam pandangan ekonomi Islam terletak pada kesesuaian antara kebutuhan moral dan material. Jika moralitas dipisahkan dari suatu kegiatan ekonomi, maka stabilitas dan keseimbangan sosial akan sangat rapuh dan akhirnya akan runtuh. Karena saat itu yang terjadi adalah persaingan tidak sehat,

curiga-mencurigai, dan kerja sama yang tidak saling menguntungkan. Dalam konteks moralitas ada beberapa pembahasan antara lain<sup>96</sup>

Kejujuran dalam berbisnis lebih berpengaruh daripada kesamaan agama, bangsa bahkan kekeluargaan yang tidak disertai kejujuran. Kunci keberhasilan bisnis dan kelanggannya adalah kejujuran, termasuk kejujuran dalam berpromosi. Promosi yang berlebihan dan mengandung kebohongan merupakan salah satu bentuk ketidak jujuran yang justru pada akhirnya merugikan pebisnis dan produknya. Promosi yang berlebihan adalah bersumpah “demi Allah” untuk meyakinkan pihak lain tentang kebenaran tawarannya yang mengandung kebohongan. Hal tersebut dilarang dalam QS. Al-Baqarah (2):224:9.<sup>97</sup> “Dan janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan menciptakan kedamaian di antara manusia. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”. Dengan faktor kejujuran ini Nabi Muhammad SAW melarang al-najsy<sup>10</sup>, al-ghaban<sup>11</sup>, al-tadlis<sup>12</sup>, al-jahalah<sup>13</sup>, dan al-gharar<sup>14</sup>. yaitu mengajak orang lain untuk menawar padahal yang bersangkutan tidak bermaksud membeli, agar orang lain mengikuti ia dalam tawarannya.

Tetapi apabila ditinjau buku kedua KUHP Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh pasal. Dalam dua puluh pasal tersebut secara terperinci disebutkan perbuatan-perbuatan yang

---

<sup>96</sup> Irtifaq, *Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi Yang Benar ditinjau dari Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Vol.2 No 01 Maret 2015, Hlm. 48-73

<sup>97</sup> *Ibid.*,

dianggap sebagai penipuan, antara lain penipuan terhadap asuransi, persaingan curang, penipuan dalam jual beli, sampai kepada penipuan di bidang kepengacaraan. Setelah itu selain dapat dikenakan sanksi pidana pokok sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha sesuai ketentuan Pasal 63 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat pula diancam dengan hukuman tambahan, berupa:<sup>98</sup>

1. Perampasan barang tertentu;
2. Perampasan keputusan hakim;
3. Pembayaran ganti rugi;
4. Perintah penghentian kegiatan yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
5. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
6. Pencabutan izin usaha.

Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan 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 atau pelaku usaha.<sup>99</sup>

Jadi pada dasarnya komponen pelaku usaha periklanan dapat dituntut ke pengadilan untuk dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya apabila

---

<sup>98</sup><http://download.portalgaruda.org/article.php?article=381300&val=8503&title=PERLINDUNGAN%20HUKUM%20KONSUMEN%20ATAS%20TAYANGAN%20IKLAN%20TELEVISI%20YANG%20MENYESATKAN>.

<sup>99</sup> *Ibid.*, hlm, 76

ternyata iklan yang dibuat merugikan konsumen dengan alasan memberikan suatu informasi yang menyesatkan dari informasi yang sebenarnya dari keadaan nyata suatu barang/jasa. Disebutkan dalam Bab IV UUPK merupakan salah satu upaya dari undang-undang ini untuk menjangkau perlindungan tersebut.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai pemaparan peneliti pada bab-bab sebelumnya, untuk menjawab rumusan masalah dari skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan di media televisi sudah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dengan baik, tetapi penegakan hukum untuk melindungi konsumen atas iklan di media TV belum dilaksanakan dengan baik baik, karena masih ada pelaku usaha yang melanggar Pasal 4 huruf C UUPK mengenai hak-hak konsumen, Pasal 17 angka 1 huruf C dan F UUPK mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan. Selain itu Undang-undang Penyiaran juga sudah mengatur tata cara periklanan yang baik, namun tata cara penyiaran tersebut masih sering kali tidak dilaksanakan dengan baik oleh pelaku usaha, dimana pelaku usaha masih ada yang melanggar ketentuan Pasal 36 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran). Hal ini terbukti dengan masih adanya iklan yang menyesatkan di televisi yang dibuat pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa melalui sebuah iklan. Di sisi lain masih banyak pelaku usaha tidak memperhatikan peraturan mengenai peraturan penyiaran yang berlaku. Serta masih banyak pelaku usaha yang melupakan tanggungjawab sebagai pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau jasa melalui iklan di televisi. Di sisi lain dilihat dari pihak konsumen, dimana pihak konsumen tidak berhati hati dalam membeli sebuah produk yang dilihat melalui iklan di televisi. Serta masih banyak

konsumen yang membeli produk berdasarkan iklan di televisi tanpa memperhatikan dan meneliti dengan jelas terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli.

## **B. Saran**

Adapun saran dan yang dapat penulis ajukan berdasarkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen harus lebih teliti dan berhati-hati dalam membeli sebuah produk berdasarkan iklan yang ditayangkan di televisi, agar tidak merasakan kekecewaan dan kerugian akibat produk yang dibeli tidak sesuai dengan kenyataan seperti yang diiklankan di televisi.
2. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan Undang-Undang tentang Penyiaran, Tata cara dan Kode Etik Periklanan sebelum membuat iklan yang akan ditayangkan di televisi, karena apabila tidak memperhatikan peraturan yang ada, maka pelaku usahadapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian terhadap konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010.
- Abdul Halim Bakatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, FH Unllam Press, Bajarmasin, 2008.
- Ahmad Miru & Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Alo Liliwel, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, PT Citra Aditya Bakti, bandung, 1992.
- AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen (studi pengantar)*, Diadit Media, Jakarta, 2011.
- Celina Tri Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Dedi Herianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen (Terhadap periklanan Yang Menyesatkan)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Gunawan Widjaja Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Janus Sidabalok, *Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen (aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen)*, Ombak, Yogyakarta, 2014.
- Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen (problematika kedudukan dan kekuatan putusan badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK)), Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia*, UB Press, Malang, 2011.
- Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, yogyakarta, 2004.
- NHT Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*, Pantai Rei, Jakarta, 2004.
- Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi dalam Dinamika*, Djambatab, Jakarta, 2000.

Rhenald Kesail, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992.

Taufik H. Simantupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, PT Citra Aditya Balati, Bandung, 2000.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen  
Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42  
Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Lembaran Negara  
Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139 Tambahan Lembara  
Negara Republik Indonesia Nomor 4252.

### **Jurnal dan Makalah**

Garda Widi Pratama, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan Di Televisi*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2014, hlm.74.

Marvianus Gaharpung, *perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Tindakan Pelaku Usaha*, Vol 3 No. 1 Juli 2000, hlm. 42.

Irtifaq, *Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi Yang Benar ditinjau dari Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Vol.2 No 01 Maret 2015, Hlm. 48-73.

### **Website**

<https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>,

[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=381300&val=8503&title=PE  
RLINDUNGAN%20HUKUM%20KONSUMEN%20ATAS%20TAY  
ANGAN%20IKLAN%20TELEVISI%20YANG%20MENYESATKA.](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=381300&val=8503&title=PE%20RLINDUNGAN%20HUKUM%20KONSUMEN%20ATAS%20TAYANGAN%20IKLAN%20TELEVISI%20YANG%20MENYESATKA)

<https://id.scribd.com/mobile/doc/145595505/Kode-Etik-Periklanan>.

<http://www.kompasiana.com/isharyo/hak-konsume-terhadap-promosi-produk-melalui-iklan-5552c5f9d6ea83449718b4654>.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html>.

[https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:1JqRAYTFQcJ:scholar.google.com/&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:1JqRAYTFQcJ:scholar.google.com/&as_sdt=0,5).

<http://www.siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-dan-manfaatnya.html>.

<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>.

<http://www.turiang.com/2015/05/tata-cara-dan-kode-etik-periklanan.html>.

### **Lain-lain**

Hasil Wawancara dengan Kiki, Komisioner KPID DIY, pada tanggal 27 Maret 2017 di kantor KPID DIY, Yogyakarta.

Hasil Wawancara dengan Egy, Konsumen Parfum, pada tanggal 18 April 2017 di Cafe Lumer, Yogyakarta.

Hasil wawancara dengan Ives, Konsumen Parfum, pada tanggal 3 Maret 2017 di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Hasil Wawancara dengan Nugrawan, Konsumen Parfum, pada tanggal 18 April 2017 di jalan Magelang, Yogyakarta

Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha Parfum, Pada Tanggal 3 Mei 2017 di Toko Parfum, Yogyakarta

## **LAMPIRAN**



Komisi Penyiaran Indonesia Daerah  
Daerah Istimewa Yogyakarta  
Lembaga Negara Independen

**SURAT KETERANGAN**  
**NOMOR : 66/KPID/DIY/III/2017**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (KPID DIY) menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia atas nama:

Nama : Mela Septiana  
NIM : 13410341  
Fakultas : Hukum  
Universitas : Universitas Islam Indonesia  
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen atas Iklan di Media TV (Studi Iklan Parfum di Media TV).

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (KPID DIY).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Ketua,

SAPARDIYONO, S.IIt., MII

Jl. Brigjen Katuman, Yogyakarta 55152  
Tele. (0274) 27144, Faxes (0274) 371444, Hp: 081227394444  
E-mail: kpid@kpid.com

