

# MODEL PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PERIKLANAN SURAT KABAR (STUDI KASUS SURAT KABAR LOKAL DI SURAKARTA)

Muhammad Khoiruman  
STIE AUB Surakarta  
Khoiruman-stieaub@yahoo.com

## *Abstract*

*The position of consumers against employers can be fairly weak in world trade. Normatively, the rights of consumers in industrial relations are protected by the Act. One of the rights owned by the consumer is going to the correct information Rights. But the world of business through advertising service, not infrequently making misleading information and does not provide full information to consumers. The protection of consumers from advertisements in the newspaper had been accommodated in Law No: 8/1999 on Consumer Protection, Law No: 40/1999 on PERS, Act No: 7 th 1196 On Food and PP 69 on Food Label and Advertisement. In this study, a lot of ads that aired in newspapers, notwithstanding the provisions of existing law. As for the legal protection for consumers is: The formation of laws advertising, the establishment clause of censor print media advertising, the establishment clause which obliges to publicly misleading advertising to the general public, the establishment of the chapter on standardization of formats of advertisements in newspapers and the increasing role of institutions consumer protection NGOs.*

*Keywords: advertising astray, legal protection of consumers, advertising*

## *Abstrak*

*P*osisi konsumen terhadap pengusaha bisa terbilang lemah dalam dunia perdagangan. Secara normatif, hak hak konsumen dalam hubungan industri dilindungi oleh Undang Undang. Salah satu hak yang dimiliki konsumen adalah Hak akan informasi yang benar. Namun dunia usaha melalui jasa periklanan, tidak jarang membuat informasi yang menyesatkan dan tidak memberikan informasi yang utuh kepada konsumen. Perlindungan terhadap konsumen dari iklan di surat kabar sudah terakomodasi dalam UU No: 8/1999 tentang Perlindungan konsumen, UU No: 40/1999 tentang PERS, UU No:7 th 1196 Tentang Pangan, dan PP No.69 tentang Label dan Iklan Pangan. Dalam penelitian ini, banyak iklan yang ditayangkan di surat kabar menyimpang dari ketentuan perundangan yang berlaku. Adapun perlindungan hukum bagi konsumen adalah : Pembentukan undang-undang periklanan, penetapan pasal tentang badan sensor iklan media cetak, penetapan pasal yang mewajibkan untuk mengumumkan secara terbuka iklan yang menyesatkan kepada masyarakat luas, penetapan pasal tentang standarisasi format iklan di surat kabar dan peningkatan peran lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

**Kata Kunci : iklan sesat, perlindungan hukum konsumen, periklanan**

## Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 menyebutkan adanya Hak atas informasi. Yang merupakan adalah salah satu dari sekian banyak hak-hak yang dimiliki konsumen. Hak akan informasi terhadap barang atau jasa amat penting bagi konsumen, karena selama ini kedudukan konsumen yang lemah terhadap dunia usaha<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi dan informasi merubah wajah industri, karena muncul azas efisiensi dalam rangka produksi barang dan jasa. Kemajuan ini membantu dunia usaha mencapai target laba yang diinginkan. Namun pada dasarnya, keduanya memiliki keterkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan para konsumen, maka konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya.<sup>2</sup>

Kebutuhan akan informasi, menurut Troelstrup, pada saat ini lebih dibutuhkan dibandingkan lima puluh tahun lalu, hal ini dikarenakan produk dan jenis barang lebih bervariasi, sehingga meningkat daya beli masyarakat. Terlebih dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang amat pesat, sehingga lebih mudah mengakses pasar yang lebih luas, hal ini tentu menumbuhkan segmentasi yang beragam bagi produsen ataupun penjual.<sup>3</sup>

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai segala sesuatu yang bernilai, termasuk barang dan/atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya. Dalam hal ini kedudukan Iklan sangat penting dalam membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Masyarakat sebagai konsumen, pada dasarnya memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan lengkap mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Iklan pada dasarnya dapat disampaikan di antaranya melalui media cetak (surat kabar, brosur, majalah, poster, leaflet, dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video dan sebagainya), media luar ruang (billboard, neon sign, spanduk, dan bentuk yang lainnya sebagainya), dan lain-lain. Dalam hal ini, Peran media amatlah strategis bagi perkembangan periklanan. Salah satu perkembangan Iklan yang cukup pesat adalah surat kabar cetak. Koran sebagai salah satu media periklanan merupakan sarana penyampaian informasi yang populer di masyarakat.

Para Pelaku usaha dalam kegiatan mengiklankan produknya di media cetak atau elektronik haruslah tetap mempunyai itikad yang baik. Adapun, jika terjadi kasus konsumen yang dirugikan akibat produk yang tidak sesuai dengan periklanan. Dengan demikian, bagi para konsumen, perlu ada semacam perlindungan terhadap iklan iklan yang menyesatkan. Dalam hal ini posisi konsumen cukup lemah terhadap pelaku usaha, karena dalam proses produksi barang maupun jasa, konsumen tidak dilibatkan.

Media sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen, dihadapkan pada dua hal antara memenuhi kebutuhan sumber pendapat atau memenuhi hak bagi konsumen untuk menerima kebenaran akan informasi yang ia dapat. Dalam hal ini, Media dapat sebagai *gate keeper* bisa bersikap lebih selektif terhadap informasi yang tidak benar dari produk atau jasa yang diiklankan, adapun iklan yang berisi kesesatan apabila ditayangkan, tentunya akan menimbulkan keresahan bagi masyarakat.

### 2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah perlindungan hukum konsumen terhadap iklan menyesatkan di surat kabar?
- b. Seberapa jauh iklan di surat kabar sesuai dengan perundangan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen ?
- c. Bagaimana model periklanan surat kabar dalam perspektif perlindungan konsumen?

1 Yusuf Sofie, *Kapita Selekta Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2007, (selanjutnya disingkat Yusuf Sofie I), h. 17.

2 Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta : Visimedia, 2008. h. 39.

3 Erman Raja Guguk, et. al, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Mandar Maju, 2003. h.86

## Pembahasan

### 1. Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan di Surat Kabar

Point penting Perlindungan atas kepentingan konsumen adalah kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Iklan merupakan bentuk promosi dari Produsen kepada Konsumen tentang karakteristik dan spesifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. Namun pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan informasi utuh mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesesatan informasi bagi konsumen.

Iklan yang menyesatkan yang merupakan bagian dari praktek bisnis tidak sehat. Sungguhpun begitu, di berbagai negara, termasuk di Amerika Serikat, Australia, dan New Zealand. Belum ada rumusan yang baku mengenai apa yang dimaksud dengan Iklan yang menyesatkan.<sup>4</sup> *Sungguhpun begitu* tetapi dalam The FTC's Deception Policy Statement dijelaskan bahwa<sup>5</sup>:

*“An Ad is deceptive if it contains a statement – or omits information – that:*

- a. *is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances; and*
- b. *is “material” – that is important to a consumer's decision to buy or use the product”.*

Milton Handler berpendapat, Iklan Menyesatkan (*False Advertising*) adalah “jika representasi tentang fakta yang disajikan dalam iklan adalah keliru. Rayuan dan bujukan yang terrepresentasi dalam iklan mengenai barang maupun jasa, pada dasarnya dibuat dengan tindakan curang untuk menipu konsumen.”<sup>6</sup>

Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesiapun tidak merumuskan dengan tegas pengertian iklan menyesatkan, namun dalam Pasal 10 Bab IV tentang Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, meneeggaskan: “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan. Mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; Kegunaan suatu barang dan/atau jasa; Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”

Pengaturan mengenai perlindungan konsumen dari Iklan yang menyesatkan, sungguhpun tidak terumus secara normative. Namun dapat dilacak dalam peraturan perundangan lainnya yang memiliki keterkaitan, yaitu :

### 2. UU Pers,

UU Pers pada dasarnya tidak mengatur secara tegas mengenai iklan yang menyesatkan. Hanya saja, dalam Pasal 13 UU Pers terdapat ketentuan mengenai larangan muatan iklan bagi perusahaan periklanan yang dimasukkan dalam Bab IV mengenai perusahaan pers, dijelaskan bahwa perusahaan Pers dilarang mengiklankan :

- a. Yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
- b. Minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Rumusan yang ada memang terlalu abstrak dan general. Dalam hal ini Pasal 13 UU Pers ini adalah, masih sangat terbatasnya materi/muatan iklan yang diatur, belum mencakup larangan terhadap materi informasi iklan yang dapat menyesatkan konsumen. Sehingga patut

4 Lysonski, Steven, dan Duffy, Michael F. 1992. “The New Zealand Fair Trading Act of 1986: Deceptive Advertising”, *The Journal of Consumer Affair*, Vol. 26. Madison.

5 [www.FTC.Gov](http://www.FTC.Gov)

6 Handler, Milton. 1972, *Business Tort, Case and Materials*. Foundation Press. New York.

dipertimbangkan, untuk memasukkan larangan terhadap materi informasi iklan menyesatkan tersebut pada penyempurnaan UU Pers di masa yang akan datang.

### **3. UU Perlindungan Konsumen,**

Kelahiran UUPK membawa angin baru dalam perlindungan kepada konsumen. UUPK mampu mengatasi kelemahan yang terdapat di luar UUPK, termasuk aspek hukum publiknya telah dapat diatasi.

Ketentuan- ketentuan tentang tujuan, hak dan kewajiban, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, ketentuan tentang pencantuman klausula baku tanggungjawab pelaku usaha, pembinaan dan pengawasan, tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, diharapkan dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen, serta menciptakan kemandirian konsumen dalam bertransaksi dengan pelaku usaha. Pada dasarnya, UUPK merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang telah ada sebelum UUPK. Namun ketentuan di luar UUPK tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dalam UUPK atau tidak bertentangan dengan UUPK sesuai dengan Pasal 64 Bab XIV tentang ketentuan peralihan.

Ketentuan khusus dalam UUPK, pada dasarnya bertujuan menggantikan atau menyempurnakan ketentuan-ketentuan yang terdapat di luar UUPK. Misalnya, ketentuan mengenai pembuktian kesalahan dalam Pasal 1865 KUH Perdata yang meletakkan beban pembuktian kepada konsumen, diganti dengan asas pembuktian terbalik dalam Pasal 22, dan Pasal 28 UUPK, yang meletakkan beban pembuktian kepada pelaku usaha.

Mengenai ketentuan tentang Periklanan, UUPK hanya memuat bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan Pasal 20 UUPK. Larangan-larangan dalam pasal tersebut berlaku bagi para pihak yang terlibat dalam proses pembuatan periklanan, yaitu perusahaan pengiklan, media massa, baik elektronik maupun non-elektronik. Secara bersamaan, mereka bertanggungjawab dalam mencegah terjadinya informasi yang menyimpang dari sebuah iklan.

### **4. UU No.7 Tahun 1966 tentang Pangan, PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan serta Etika Pariwisata Indonesia**

Informasi yang terdapat pada label pangan, atau melalui iklan sangat diperlukan bagi masyarakat. Hal ini tidak lepas, konsumen bisa secara tepat memilih, membeli, dan mengonsumsi makanan. Informasi yang salah bisa berdampak terhadap kesehatan para konsumen. Merespon tindak lanjut dari ketentuan Pasal 35 UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan maka pemerintah merasa berkepentingan untuk mengeluarkan PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, sebagai ketentuan khusus dari UU tersebut.

Pasal 1 huruf 4 PP No. 69 tahun 1999 mendefinisikan iklan pangan sebagai setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.

Ketentuan lebih lanjut mengenai iklan makanan terdapat dalam Pasal 44 sampai Pasal 58 PP No. 69 tahun 1999. Ketentuan tentang kewajiban periklanan dapat diringkaskan sebagai berikut :

- a. Iklan yang memuat keterangan tentang telah terpenuhinya persyaratan agama atau kepercayaan (Pasal 46 PP 69 tahun 1999);
- b. Iklan yang memuat keterangan atau pernyataan bahwa pangan tersebut adalah sumber energi yang unggul dan segera memberikan kekuatan (Pasal 50 PP 69 tahun 1999);
- c. Iklan yang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat (Pasal 53 PP 69 tahun 1999);
- d. Iklan tentang pangan yang terbuat dari bahan setengah jadi atau bahan jadi yang dinyatakan bahwa pangan tersebut terbuat dari bahan yang segar (Pasal 55 PP 69

tahun 1999);

- d. Iklan yang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan telah diperkaya dengan vitamin, mineral, atau zat penambah gizi lainnya sepanjang hal tersebut benar (Pasal 56 PP 69 tahun 1999).
- e. Seberapa jauh iklan di surat kabar sesuai dengan perundangan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen- Studi kasus Solopos.

Solo Pos adalah salah satu media iklan di Solo Raya, selain Solopos, di Soloraya terdapat media iklan serupa semacam koran Joglo Semar, Jawa Pos dengan radar Solo-nya, Suara Merdeka dan surat kabar nasional lainnya. Mereka bersaing untuk mendapatkan klien, karena memang salah satu pendapatan bagi Media dewasa ini adalah mengganutngkan kepada Iklan.

Media sebesar Solopos, tentu tidak sekali dua kali mendapatkan complain dengan adanya penyesatan informasi dari iklan yang mereka tampilkan. Ada beberapa Iklan yang ditampilkan, yang menunjukkan indikasi adanya penyesatan informasi, diantaranya :

- a. Penyesatan dalam promosi barang dan/atau jasa dengan cara melebih-lebihkan (*puffery*) kualitas, dan sifat suatu produk, dengan membuat persepsi produk. Hal ini terjadi pada Iklan “ALBI GURAA” herbal batuk reaksi cepat pada Koran Harian Solo Pos tanggal 19 November 2011. Iklan tersebut memberi informasi tentang keunggulannya menyembuhkan berbagai macam penyakit, dan produk mereka sudah bisa teruji. Namun Iklan menonjolkan klaim-klaim semata tanpa disertai pembuktian konkret, merupakan salah satu bentuk penyesatan informasi.
- b. Iklan “AFIS SUSU KEDELAI PLUS ROSELLA” yang dimuat di Harian Solo Pos tanggal 8 Oktober 2011. Iklan tersebut sekedar memberi informasi bahwa “produk aman bagi lambung” tanpa ada dukungan atas klaim tersebut. namun tanpa disertai dengan sebuah bukti yang konkrit, iklan ini termasuk penyesatan informasi.
- c. Iklan PT.SOLO INDONESIA UTAMA” yang dimuat di Solo Pos tanggal 24 Desember 2011 yang memberikan informasi bahwa untuk pembelia New Karimun Estilo hanya dengan besaran uang muka 5 Juta, dan 10 juta sebagai uang angsruan pembelian Suzuki Splash. Informasi harga barang yang tertera tidak jelas, penggunaan 5 jutaan hanya sebagai pembulatan, tanpa diketahui nilai pastinya. Hal ini mnimbulkan bias tafisr yang membingungkan konsumen.
- d. Iklan XL yang dimuat di Solo Pos pada 8 November 2011. Iklan ini mengabarkan bahwa pelanggarn akan menerima “gratis 10.000 SMS seharian kesemua operator setelah SMS Rp 400”. Bentuk Iklan yang demikian, merupakan bentuk iklan yang dilarang dalam Etika Pariwara, karena menggunakan istilah “gratis”. Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila pada kenyataanya konsumen harus membayar biaya lain.

Keempat contoh diatas, membuktikan adanya kesimpangsiuran dalam memberikan informasi yang tidak utuh terhadap konsumen. Hal ini tentu bertentangan dengan Hak mendapatkan Ha katas informasi yang benar, sesuai dengan Pasal 4 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Yusuf Sofie mengungkapkan, bahwa membahas norma etik, hukum dan tanggung jawab dalam periklanan bukanlah hal yang mudah dengan dasar dua pertimbangan.<sup>7</sup> *Pertama*, kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang melibatkan banyak pelaku ekonomi. Disarming itu juga melibatkan konsumen dalam jangkauan yang cukup luas. *Kedua*, masalah periklanan sendiri dalam pembedangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers, yaitu UU Pers no 40 tahun 1999.

UU Pers tidak mengatur tentang periklanan secara spesifik, hanya dalam pasal tertentu

7 Yusuf Shofie, . *Op.cit.* h-67

melarang disajikan konten. Semacam pelarangan tentang zat akditif. Wahyu Widodo selaku Manajer Periklanan Solo Pos menjelaskan , pasal 13 undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 yang dijadikan dasar oleh manajemen Solo Pos untuk menyaring iklan yang akan dimuat di Solo Pos, sehingga diharapkan informasi produk yang diiklankan tidak akan merugikan public.

## 2. Model Periklanan Surat Kabar dalam Perspektif Perlindungan Konsumen

Asumsi bahwa Konsumen selalu berada dalam pihak yang dirugikan, menjadi satu alasan untuk memberikan proteksi terhadap kepentingan konsumen dalam sebuah kegiatan bisnis. Ketatnya kompetisi bisnis memicu para pelaku usaha untuk menerapkan cara-cara pemasaran yang kreatif, yang kadang sadar atau tidak sadar merugikan konsumen. Misalnya dengan cara iklan yang menggunakan promosi yang bias tafsir, menonjolkan kekurangan, sampai memberikan informasi yang tidak utuh.

Konsumen sebagai pihak yang tidak mengetahui proses produksi, terkadang kurang jeli dalam melihat rayuan dalam Iklan, sehingga mereka terbuju rayuan, dan terbuka kemungkinan terjadi kerugian, baik dikarenakan bagi konsumen karena ketidaktahuan informasi. Dalam Perlindungan terhadap kepentingan konsumen dari Iklan Iklan yang merugikan, dapat dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut :

### a. Pembentukan Undang-Undang Periklanan

Undang-undang yang mengatur periklanan secara normative belum diatur khusus di Indonesia. Padahal hal ini cukup *urgent* untuk membentuk etika dalam beriklan, sekaligus melindungi kepentingan konsumen dari iklan iklan yang bertentangan dengan norma norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pengaturan tentang Iklan di Indonesia masih menginduk kepada Etika Pariwisata Indonesia dan pasal dalam undang-undang lain yang mengatur tentang periklanan. Secara sederhana, swakramawi dalam industri periklanan mendasarkan dirinya pada keyakinan bahwa: “suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri”.<sup>8</sup>

Secara sederhana, swakramawi dalam industri periklanan mendasarkan dirinya pada keyakinan bahwa: “suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri”.<sup>9</sup>

Dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia, disebutkan 4 (empat) alasan utama penerapan asas swakramawi tersebut:

- 
- (i) Swakrama menyiratkan kepercayaan yang amat besar dari industri periklanan kepada para pelakunya. Kepercayaan ini selanjutnya diyakini akan memberi mereka dorongan naluriah yang luar biasa untuk senantiasa berperilaku yang sesuai dengan lingkungan sosial-budaya mereka.
  - (ii) Sebagai bagian dari masyarakat, penerapan swakrama pada komunitas periklanan akan sangat membantu dalam menegakkan sendi-sendi peradaban dalam kehidupan bermasyarakat. Swakrama dapat meniadakan – setidaknya meminimalkan – campur tangan dari mereka yang
  - (iii) kurang memahami periklanan, termasuk pamong (*government*) atau para penegak hukum, yang justru dapat menghambat perkembangan industri periklanan.
  - (iv) Dari aspek hak asasi dan demokrasi, ia juga merupakan wujud dari kebebasan berpendapat dari komunitas periklanan kepada pihak-pihak lain.
- 

8 FX Ridawan Handoyo. 2009. *Etika Periklanan* : Pusat Pengembangan Buku Ajar UMB. Medan

9 FX Ridawan Handoyo. 2009. *Etika Periklanan* : Pusat Pengembangan Buku Ajar UMB. Medan

Etika Swatantra meski memberi azas azas dalam mengatur periklanan, namun memiliki kelemahan, *Pertama*. tidak adanya sanksi yang mengatur, sehingga bisa dianggap Etika Swatantra tidak cukup 'galak' untuk mengatur tentang Periklanan di Indonesia. *Kedua*, kenyataannya banyak perusahaan periklanan yang tidak belum mengikuti EPI (Etika Pariwara Indonesia)<sup>10</sup>.

Urgensi lainnya yang melatarbelakangi perlunya pengaturan khusus tentang periklanan adalah Ketiadaan lembaga yang terintegritas untuk mengatur periklanan. Komisi Pengawas Penyiaran Indonesia (KPPPI) hingga Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang belum sebenarnya menjalankan fungsinya secara optimal. Meskipun sudah didukung dengan UU penyiaran No. 32 Tahun 2002, UU No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

## **b. Penetapan Badan Sensor Iklan Media Cetak**

Industrialisasi yang cukup pesat, disatu sisi membuat perekonomian tumbuh pesat. Dunia Usaha sebagai bagian dari industry, memiliki kepentingan dalam memanfaatkan kemajuan perekonomian. Dengan memanfaatkan Iklan, Perusahaan meningkatkan penjualan barang dagangannya, hal ini yang membuat banyak perusahaan berlomba lomba membuat iklan sekreatif mungkin. Sungguhpun begitu, Iklan Iklan yang memberi informasi yang menyesatkan, memberi kerugian bagi para konsumen.

Informasi menyesatkan yang diberikan sebuah iklan seharusnya tidak bisa lolos untuk dinikmati konsumen lewat berbagai media, untuk itu iklan di setiap media harusnya melewati sebuah filter yang ketat sebelum tayang untuk diinformasikan kepada masyarakat sebagai calon konsumen barang dan atau jasa. Namun hal ini tidak dapat berjalan, karena tidak ada lembaga yang berwenang melakukan penyensoran sebuah iklan, kecuali di industry pertelevisian. Untuk iklan di media televisi, iklan yang akan ditayangkan selalu meminta persyaratan kepada distributor, produser dari luar stasiun ataupun bagian akuisisinya, untuk melengkapai dokumen penyiaran setiap program dan iklan yang akan disiarkan dari lembaga dari lembaga sensor film<sup>11</sup>, sensor iklan televisi di Indonesia dilakukan oleh Badan Sensor Film Indonesia.

Hal tersebut tidak terjadi pada iklan iklan yang ada dalam media massa cetak, yang tirasnya cukup menjangkau. Serta mampu menjangkau di wilayah yang media semacam televisi pun tidak bisa menjangkau, semacam di pedesaan terpencil. Bagi media periklanan versi cetak, ketiadaan lembaga yang berfungsi sebagai filter, harus disiasati dengan cara berikut :

Untuk iklan di media televisi hal tersebut sudah dilakukan bahwa setiap iklan yang akan ditayangkan di televisi (bagian penata program) selalu meminta persyaratan kepada distributor, produser dari luar stasiun ataupun bagian akuisisinya, untuk melengkapai dokumen penyiaran setiap program dan iklan yang akan disiarkan dari lembaga dari lembaga sensor film<sup>12</sup>, sensor iklan televisi di Indonesia dilakukan oleh Badan Sensor Film Indonesia.

Permasalahan yang mungkin timbul jika hal tersebut dilaksanakan untuk media cetak termasuk koran adalah kompleksitas dan variasi iklan yang ada di media surat kabar yang begitu beragam, dari Perusahaan Multinasional hingga perorangan banyak menggunakan surat kabar sebagai media promosi mereka, dari iklan baris hingga iklan berwarna 2 halaman penuh menjadi bagian dari variasi iklan di surat kabar. Melihat kenyataan yang ada seolah tidak mungkin jika seluruh iklan yang akan tayang di surat kabar harus melalui lembaga sensor iklan. Solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi hal tersebut adalah :

10 "Pelanggaran Iklan di Indonesia Memprihatinkan". <http://www.umy.ac.id/pelanggaran-iklan-di-indonesia-memprihatinkan.html> : Pemimpin Redaksi 'Oh My God : Potret Suram Dunia Periklanan', Achmad Sofyan Hakim menjelaskan di Indonesia biro-biro iklan yang ada belum seluruhnya mengikuti EPI. "40 % Biro-biro iklan yang ada tidak mengikuti EPI, terlihat dari banyaknya pelanggaran-pelanggaran iklan yang terjadi"

11 Fachrudin, Andy. 2004. Dasar-dasar Penyiaran. Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB, Medan.

12 Fachrudin, Andy. 2004. Dasar-dasar Penyiaran. Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB, Medan.

- 1) Untuk iklan *display* (iklan berukuran minimal dua kolom hingga 1 halaman penuh) nasional dengan pemasangan iklan perusahaan nasional atau multi nasional harus melewati lembaga sensor iklan yang dibentuk pemerintah atau ada pemberian label bahwa iklan tersebut sudah lolos sensor.
- 2) Untuk iklan kolom dan iklan baris, Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan baris ini tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Begitu juga Untuk iklan kecil (yang berisi pesan-pesan singkat, yang terdiri dari beberapa karakter). Pihak yang berwenang dalam mensensor maupun menyaring iklan-iklan yang diduga membuat kerugian bagi konsumen, maka hendaknya perusahaan Pers membentuk Bagian Sensor Iklan Internal yang masih terintegrasi dengan Perusahaan Pers itu sendiri.

**c. Mewajibkan Untuk Mengumumkan Secara Terbuka Iklan yang Menyesatkan Kepada Masyarakat Luas.**

Badan yang berwenang menilai suatu iklan menyesatkan atau tidak, hendaknya mensosialisasikan kepada masyarakat sekaligus. Semisal tentang letak pelanggaran dan efek pelanggaran iklan maka sangat bermanfaat dalam rangka pembelajaran kepada masyarakat, membangun kesadaran masyarakat sekaligus meningkatkan kemampuan “proteksi diri” terhadap iklan yang menyesatkan.

Pada dasarnya, Iklan yang tergolong menyesatkan bisa diselesaikan sendiri antara badan yang berwenang misalnya BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan) yang melarang peredaran produk-produk yang berbahaya bagi masyarakat. Namun Azas Transparansi yang merupakan syarat dari sebuah pemerintahan yang baik harusnya diperhatikan oleh BPOM dengan mengumumkan iklan sebuah produk yang dinilai membahayakan atau memberi informasi yang tidak benar.

**d. Standarisasi Format Iklan di Surat Kabar**

Menghindari adanya informasi yang bisa menyesatkan bagi konsumen, maka Format iklan di surat kabar harus dibuat standar yang jelas.

Format iklan di surat kabar harus dibuat standar yang jelas untuk menghindari adanya iklan yang bisa menyesatkan konsumen, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam standarisasi format iklan

- 1) Format Iklan Baris : kadangkala iklan ini dinamakan iklan kecil, di surat kabar lokal Solo Pos, Jenis iklan ini termasuk cukup dinikmati para pengiklan. Namun karena minimalnya informasi yang bisa dimuat di iklan baris, maka harus ditetapkan iklan produk/jasa apa yang bisa dimuat di iklan baris. Iklan obat-obatan adalah salah satu iklan yang perlu dihindari dari jasa iklan kecil ini. Seharusnya dalam iklan obat, bisa disajikan lengkap indikasi, kandungan dan efek samping dari penggunaan obat.
- 2) Format iklan *advertorial* : iklan *advertorial* adalah Iklan dalam bentuk berita, yang memiliki kesan promosi namun dituliskan dalam format dan bahasa berita. Biasanya hal ini dibuat oleh pihak media, bukan atas nama inisiatif pihak pemasang iklan. Umumnya berkisar: pengobatan alternatif, jasa penyelenggaraan even, makanan wisata, institusional advertising, dan sebagainya. Iklan semacam ini bisa menyesatkan konsumen karena menganggap bahwa iklan tersebut adalah berita bukan sebuah iklan.

## Kesimpulan

1. Perlindungan terhadap kepentingan konsumen cukup diperlukan, mengingat konsumen selalu ada dalam posisi yang dirugikan. Salah satu upaya produsen menarik minat konsumen adalah menggunakan iklan untuk bisa menawarkan kelebihan dan karakteristik produk yang ditawarkan. Namun permasalahan justru terletak kepada iklan yang ditampilkan, hal ini tidak lain karena melalui iklan inilah potensi penyesatan informasi terhadap konsumen bisa terjadi. Hal ini menyebabkan konsumen mengalami kesesatan dalam menyerap informasi. meskipun UU perlindungan konsumen memberikan perlindungan terhadap konsumen atas informasi yang benar.
2. Surat kabar merupakan salah satu media yang digunakan sebagai promosi iklan. Dalam hal penyesatan informasi, Surat kabar memiliki andil dalam melakukan penyesatan informasi tersebut. Disatu sisi persaingan yang sangat ketat antara media satu dengan media lain, membuat fungsi pengawasan terhadap iklan iklan yang berpotensi menyesatkan tidak maksimal. Dalam penelitian ini terbukti bahwa banyak iklan yang ditayangkan di surat kabar menyimpang dari ketentuan perundangan yang berlaku.
3. Untuk tercapainya tujuan semua pihak yaitu hubungan yang saling menguntungkan, tidak ada pihak yang dirugikan maka dalam penelitian ini dibuat tentang model perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media surat kabar yaitu :
  - a. Pembentukan undang-undang periklanan.
  - b. Penetapan badan sensor iklan media cetak
  - c. Kewajiban untuk mengumumkan secara terbuka iklan yang menyesatkan kepada masyarakat luas
  - d. Penetapan standarisasi format iklan di surat kabar

## Daftar Pustaka

- Arif , Barda Nawawi. 2001 *Masalah Penegakan Hukum Dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*, PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Atmasasmita,Romli,*Pengantar Hukum Kejahatan Bisnis (Business Crime)*, Kencana, Jakarta.
- Fachrudin, Andy. 2004. *Dasar-dasar Penyiaran.Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB*, Medan.
- Hadisoeparto,Hartono.2004. *Pengantar Tata Hukum Indonesia*, Liberty.Yogyakarta
- Hamblin, C. and Wright, F.B. 1988. *Introduction to Commercial Law*. Sweet and Maxwell. London.
- Handler, Milton. 1972, *Business Tort, Case and Materials*. Foundation Press. New York.
- Hariato Dedy, 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Harold P. Weinberger,Jonathan M. Wagner And Norman C. Simon. 2002. *Testing Key In False Advertising Cases* New York Law Journal
- Lowe, B.W. 1993. *Periklanan Yang Efektif*:. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lysonski, Steven, dan Duffy, Michael F. 1992. "The New Zealand Fair Trading Act of 1986: Deceptive Advertising", *The Journal of Consumer Affair*, Vol. 26. Madison.
- Miru, Ahmadi, dan Yodo, Sutarman. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo. Jakarta
- Miru,Ahmadi, dan Yodo,Sutarman,2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*,PT Raja Grafindo. Jakarta.

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nasution, AZ, 2001 *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)*, Daidit Media, Yogyakarta
- Nurmadjito. 2000. “*Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*” dalam Syawali, Husni (ed) *Hukum Perlindungan Konsumen*. Mandar Maju. Bandung.
- PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia No.131 Tahun 1999)
- Republik Indonesia, Undang-undang No.7 Tahun 1996 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia No.99 Tahun 1996)
- Republik Indonesia, Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia No.42 Tahun 1999)
- Republik Indonesia, Undang-Undang Tentang Pers (lembaran negara republik Indonesia no.166 th 1999)
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Erlangga. Jakarta.
- Shofie, Yusuf. 2009. *Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Siahaan, NHT. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*.:Panta Rei. Jakarta
- Soekanto, Soerjono. 1997. *Pokok-pokok Sosiologi Hukum*. PR Radja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugihantoro, 2009 . *Modul Pengantar Periklanan*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar, UMB, Medan
- Sumartono. 2002, *Terperangkap Dalam Iklan* , Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.