

# **TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA PERIKLANAN DALAM MEMEBERIKAN INFORMASI YANG LENGKAP DAN BENAR**

Oleh  
I Made Surya Kartika  
A.A Sagung Wiratni Darmadi  
Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana

## ***Abstract***

*The paper is entitled "Responsibilities of Business Actors Advertising in Providing Complete and Correct Information". This paper discusses fuzzy norm against its not clear who is meant businesses advertising in Article 20 of the Act Number 8 of 1999 on Consumer Protection, considering the businesses advertising itself there are three legal subjects, namely: advertisers, advertising agencies, and advertising media. By using the method of writing normative and regulatory approach - an invitation, said to be the most relevant advertising businesses are party advertisers.*

***Keywords: Responsibility, business communities, Advertisin.***

## **Abstrak**

Makalah ini berjudul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar”. Makalah ini membahas tentang norma kabur terhadap belum jelas nya siapa yang dimaksud pelaku usaha periklanan dalam Pasal 20 Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, mengingat dalam pelaku usaha periklanan itu sendiri terdapat tiga subjek hukum, yakni: pengiklan, biro iklan, dan media periklanan. Dengan menggunakan metode penulisan normatif dan pendekatan perundang – undangan, yang paling relevan dikatakan sebagai pelaku usaha periklanan adalah pihak pengiklan.

**Kata kunci: Tanggung Jawab, Pelaku Usaha, Iklan.**

## **I. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman, eksistensi iklan komersial bagi pemasaran produk (barang dan/atau jasa) memegang peranan strategis. Dikatakan demikian karena posisi iklan komersial dalam pemasaran produk (barang dan/atau jasa) adalah sebagai “perantara” bagi pelaku usaha penghasil produk (barang dan/atau jasa) dengan konsumennya. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan kesulitan mendapatkan informasi tentang produk yang dicari begitu pula dengan pelaku usaha yang sulit dalam memasarkan produknya.

Iklan dalam hukum positif Indonesia diatur secara sporadis dalam berbagai regulasi – regulasi, diantaranya Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

Khusus dalam hal pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dalam memberikan informasi yang lengkap dan benar secara garis besar diatur dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disingkat dengan UUPK), khususnya dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Merujuk pada ketentuan tersebut belum jelas siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan tersebut, lebih lanjut dalam penjelasan Pasal ini juga hanya dirumuskan frase cukup jelas.

Menurut A.Z Nasution, meskipun dalam Undang – undang tidak di jelaskan tentang siapa pelaku usah periklanan itu, namun bila berpedoman pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia maka yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan itu adalah mereka yang terdiri dari pengiklan, biro iklan, dan media periklanan.<sup>1</sup> Yang menjadi persoalan kemudian pelaku usaha manakah yang dapat dimintai pertanggungjawaban bilamana iklan yang diproduksinya mengakibatkan suatu kerugian bagi konsumen mengingat dalam periklanan ada tiga subjek yakni pengiklan, biro iklan dan media periklanan?

## **1.2. Tujuan**

Adapun tujuan dari penulisan makalah ini, yaitu untuk mengetahui pelaku usaha mana yang dimaksud dalam Pasal 20 UUPK yang bertanggungjawab bilamana iklan yang di produksinya mengakibatkan suatu kerugian bagi konsumen.

## **II. Isi Makalah**

### **2.1. Metode**

---

<sup>1</sup> Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, 2014, *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*, Udayana University Press, Denpasar, h.167.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yaitu suatu cara untuk mendapatkan data-data dari bahan-bahan kepustakaan terutama yang berhubungan mengenai masalah hukum.

## 2.2. Pembahasan

Tanggung jawab dalam bidang hukum (*legal responsibility*) dimaksudkan sebagai keterikatan terhadap ketentuan-ketentuan hukum.<sup>2</sup> Dalam bidang Hukum Perdata khususnya yang menyangkut perlindungan konsumen salah satu jenis pertanggungjawaban yang paling krusial adalah terkait dengan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan. Bagi pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usahanya yang berorientasi pada profit baik bagi dirinya sendiri maupun persekutuannya adalah wajar jika ia harus bertanggung jawab (menanggung resiko) yang diakibatkan dari kegiatan usahanya tersebut. Berangkat dari hal ini maka bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha periklanan sebagaimana dimaksud dalam bab sebelumnya harus bertanggungjawab bilamana iklan yang sampai di tangan konsumen bersifat menyesatkan bagi konsumen itu sendiri.

Dalam bidang periklanan komersil produk (barang dan/atau jasa), dikenal adanya tiga jenis pelaku usaha yang memegang peranannya masing – masing dengan fungsi yang berlainan satu sama lain, diantaranya:

1. Pengiklan, adalah perusahaan atau perseorangan (produsen, distributor, supplier). Peran pengiklan adalah sebagai pihak yang mengiklankan suatu produk (barang dan jasa). Berkaitan dengan terbitnya suatu iklan, maka pada umumnya inisiatif datangnya dari pengiklan agar produknya dibuatkan iklan.
2. Biro iklan, adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro jasa pembuatan iklan. Dengan demikian, peran biro iklan adalah perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang dan jasa. Di samping itu, biro iklan juga berfungsi sebagai pihak yang mempertemukan antara pengiklan dengan media (sarana atau tempat pemasangan/penyiar iklan).

---

<sup>2</sup> Bernadette M. Waluyo, 1997, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Parahyangan, Bandung, h. 97.

3. Media periklanan, adalah media komunikasi massa, yang meliputi baik media cetak (surat kabar, majalah tabloid) maupun media elektronik (televisi, radio). Disini termasuk pula media luar ruangan, seperti pamflet dan spanduk. perannya untuk menyiarkan iklan itu sendiri.<sup>3</sup>

Bilamana dicermati pertanggungjawaban yang lahir dari masing – masing peran/fungsi pelaku usaha periklanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengiklan, apabila sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan pengiklan baik itu bentuknya maupun yang menyangkut isinya, sehingga biro iklan dan media yang mengiklankannya hanya bersifat pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan pengiklan, maka dalam hal ini yang bertanggung jawab secara penuh adalah pengiklan yang bersangkutan.
2. Biro iklan, dalam hal ini pengiklan dan media iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendesain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggung jawab adalah biro iklan yang bersangkutan.
3. Media periklanan, apabila dalam mengiklankan suatu produk pengiklan dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penayangannya terjadi perubahan, dimana setelah ditayangkan berbeda dengan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah media iklan yang bersangkutan.<sup>4</sup>

Merujuk pada uraian diatas pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan (pengiklan, biro iklan, media periklanan) sangat tergantung pada peran aktif masing – masing pihak dalam hal memproduksi suatu iklan komersial. Peranan yang paling strategis berada di pihak pengiklan. Dikatakan demikian karena hasil penayangan suatu iklan komersial (termasuk kelengkapan dan kebenaran informasi yang terkandung di dalamnya) harus seijin dan/atau atas persetujuan pihak pengiklan. Sepanjang biro iklan dan/atau media

---

<sup>3</sup> Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *op.cit.* h.98-100.

<sup>4</sup> Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Sinar Harapan, Jakarta, h.208.

periklanan bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk pihak pengiklan sebagaimana yang telah disepakati maka beban pertanggungjawaban berada di tangan pihak pengiklan.

Dampak negatif yang dapat ditimbulkan akibat ketidaklengkapan dan ketidakbenaran informasi yang terkandung dalam suatu iklan komersial (produk barang dan/atau jasa) yang mengakibatkan kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian terhadap konsumen mewajibkan pihak pengiklan untuk mempertanggungjawabkannya. Pertanggungjawaban pihak pengiklan sebagaimana tersebut berupa pemberian ganti rugi kepada konsumen. Ganti rugi tersebut 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 perundangundangan yang berlaku (*vide* Pasal 19 ayat (2) UUPK).

### **III. Kesimpulan**

Berdasarkan apa yang telah diuraikan mengenai pembahasan permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang paling relevan dimintai pertanggungjawabannya terkait dengan ketidaklengkapan dan ketidakbenaran informasi yang terkandung dalam suatu iklan komersial produk (barang dan/atau jasa) yang mengakibatkan kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian terhadap konsumen sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 20 UUPK adalah pihak pengiklan.

### **Daftar Pustaka**

- Indradewi, Anak Agung Sagung Ngurah., 2014, *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*, Udayana University Press, Denpasar.
- Nasution, Az., 1995, *Konsumen dan hokum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Sinar Harapan, Jakarta
- Waluyo, Bernadette M., 1997, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Parahyangan, Bandung.
- Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821