

# **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TERKAIT IKLAN YANG MENYESATKAN DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA**

Oleh :

I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita  
Desak Putu Dewi Kasih

Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Udayana

## **ABSTRACT**

*While advertisement which misleading or contain incorrect information that disserve the consumers, therefore cause problems between consumers whose demand their rights to businesses who advertise their product. The issue is about how the legal protection for consumer related to a misleading advertisement in consumer protection perspective and how the businesses' accountability for consumer related to the misleading advertisement. This study used normative juridical method was later analyzed using the approach of legislation. The conclusion of the journal is by existence of The Law number 8 of 1999 regards Consumer Protection and Manners and Indonesia Advertising Procedures for consumer who feel aggrieved by the businesses on misleading advertisement able to obtain protection from the businesses fraudulence. Besides advertising businesses must be responsible in accordance with article 20 of the law on consumer protection.*

**Keyword : Legal Protection, Consumer, Advertisement, mislead**

## **ABSTRAK**

Adanya Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai kebenarannya merugikan konsumen, sehingga menimbulkan permasalahan antara konsumen yang menuntut haknya kepada pelaku usaha yang mengiklankan produknya. Permasalahan yang diangkat adalah mengenai bagaimanakah perlindungan hukum kepada konsumen terkait dengan iklan yang menyesatkan dalam perspektif perlindungan konsumen dan bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen terkait iklan yang menyesatkan. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yang dikaji dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan. Kesimpulan dari penulisan jurnal ini adalah Dengan adanya Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Kode Etik Periklanan Indonesia bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan dapat memperoleh perlindungan dari kecurangan pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab sesuai dengan Pasal 20 UUPK.

**Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan, Menyesatkan**

## **I. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan jaman yang makin pesat mengakibatkan munculnya berbagai macam produk yang semakin kompetitif di mata konsumen, selain dengan terus meningkatkan kualitas produknya, pelaku usaha haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik. Salah satunya dengan melalui iklan.

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 yang mengatur perlindungan konsumen diperlukan karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, kelemahan tersebut dikarenakan tidak adanya campur tangan konsumen pada proses produksi barang atau jasa yang diklankan. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.<sup>1</sup>

## **1.2 Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui dan memahami bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan terhadap konsumen serta pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Kode Etik Periklanan Indonesia.

## **II. ISI MAKALAH**

### **2.1 Metode Penelitian**

Metode penulisan karya ilmiah ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu menganalisis peraturan perundang-undangan serta literatur terkait kemudian dikaji dengan pendekatan perundang-undangan ( *statute approach* ).

### **2.2 Hasil dan Pembahasan**

---

<sup>1</sup>Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Hal.245.

### **2.2.1 Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan Indonesia**

Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Bagi perusahaan iklan yang iklannya dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkan. Dalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan pun dikawal ketat oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan ini disempurnakan dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996.<sup>2</sup>

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. Dampak negatif yang ditimbulkan Konsumen akan mengalami kerugian karena salah dalam memilih atau membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi yang dijanjikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan 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. Dalam Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17. Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII UUPK dari Pasal 31 sampai Pasal 43.

### **2.2.2 Pertanggungjawaban Pelaku Usaha atas iklan yang menyesatkan**

Dalam Tata cara periklanan di Indonesia terdapat prinsip atau asas umum yaitu; Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama,

---

<sup>2</sup> Celina Tri Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, Hal. 135.

tata susila, adat, budaya, suku dan golongan. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>3</sup> Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam UUPK khususnya terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Sistem pembuktiannya diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggungjawaban yang terdapat dalam UUPK adalah *strict liability* atau tanggung jawab secara langsung atau mutlak. Tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Setiap komponen pemasaran mempunyai tanggung jawab menurut peran dan keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan. Pengiklan bertanggungjawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan. Perusahaan Periklanan bertanggungjawab atas ketepatan unsur *persuasi* yang dimasukkannya dalam pesan iklan. Media Periklanan bertanggungjawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarannya. Jadi bentuk tanggung jawab tergantung pada berapa besar keterlibatan pelaku usaha atas iklan yang ditawarkan tersebut.

### **III. KESIMPULAN**

1. Bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam UUPK, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, adanya larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya yang terdapat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17. Bentuk lainnya dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII UUPK dari Pasal 31 sampai Pasal 43.
2. Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam UUPK khususnya terdapat dalam Pasal 20 serta sistem pembuktiannya diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggung jawaban yang terdapat

---

<sup>3</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, Hal.42.

dalam UUPK adalah tanggung jawab secara langsung atau mutlak yang diatur dalam pasal 7 sampai pasal 11 dan lebih tegas di nyatakan dalam pasal 19 ayat (1) UUPK.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

Celina Tri Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

### **PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.