

PENYIARAN IKLAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK YANG MENYESATKAN KONSUMEN

by I Wayan Suriantana

Submission date: 19-Aug-2019 11:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 1161477136

File name: JURNAL_TANA_-_Copy.docx (30.5K)

Word count: 1716

Character count: 11181

PENYIARAN IKLAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK YANG MENYESATKAN KONSUMEN

Oleh

I Wayan Suriantana*

I Made Sarjana**

Ni Putu Purwanti***

hii_tana@yahoo.com

1 Bagian Hukum Perdata, Fakultas Hukum Universitas Udayana

Abstrak

Tulisan ini berjudul “Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen”. Isu hukum yang dikaji dalam tulisan ini yaitu bagaimanakah pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik dan bagaimanakah tanggung jawab media elektronik terhadap konsumen akibat penyiaran iklan yang menyesatkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif. Sehubungan dengan isu hukum yang pertama bahwa pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik diatur dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Pen), Pasal 15 dan Pasal 17 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Sedangkan isu hukum yang kedua bahwa tanggung jawab media elektronik terhadap konsumen dibagi menjadi dua bentuk yaitu tanggung jawab hukum dan tanggung jawab perbuatan. Tanggung jawab hukum yaitu didasarkan pada ketentuan dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPer). Selain itu tercantum dalam Pasal 19 sampai 28 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen (selanjutnya disebut UU Konsumen). Sedangkan tanggung jawab perbuatan diatur dalam Pasal 1367 KUHPer.

Kata kunci : Penyiaran, Iklan, Elektronik, Menyesatkan.

* Sebagai Penulis I adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana

** Sebagai Penulis II adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana (made_sarjana@unud.ac.id)

*** Sebagai Penulis III adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana (putu_purwanti@unud.ac.id)

Abstract

This paper is titled "Broadcasting Ads Through Electronic Media That Misleads Consumers". The legal issues examined in this paper are how the regulation of broadcasting advertisements through electronic media and how the responsibility of electronic media to consumers due to broadcast advertising is misleading.

The research method used in this study is the normative legal research method. In connection with the first legal issue that the regulation of broadcasting advertisements through electronic media is regulated in Article 46 paragraph (4) of Law Number 32 Year 2002 concerning Broadcasting (hereinafter referred to as the Pen Act), Article 15 and Article 17 paragraph (2) of Law Number 19 of 2016 concerning Amendments to Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions (hereinafter referred to as ITE Law). While the second legal issue is that the responsibility of electronic media to consumers is divided into two forms, namely legal responsibility and responsibility of the act. Legal responsibility is based on the provisions in Article 1365 of the Civil Code (hereinafter referred to as the Criminal Code). In addition, it is stated in Articles 19 to 28 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (hereinafter referred to as Consumer Law). While the responsibility of the act is regulated in Article 1367 of the Indonesian Criminal Code.

Keywords: Broadcasting, Advertising, Electronics, Misleading.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam sektor industri, periklanan dirasakan teramat penting. Secara berkesinambungan, terdapat hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen yang tentu dapat dipelajari pada bidang ilmu komunikasi pemasaran. Menurut seorang pakar hukum yang bernama Bedjo Rianto, beliau mengemukakan bahwa sesungguhnya iklan setara dengan investasi khususnya di bidang kemas mengemas (*packing*), penyaluran atau juga penelitian di pangsa pasar (*market research*) yang menyasar demi keuntungan yang sebesar-besarnya.¹

¹ Kustadi Suhendang, 1 Oktober 2005, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategis*, Nuansa Komp. Cijambe Indah, h. 45.

Menurut beberapa ahli yang diantaranya adalah Sofyan Assauri dan Soehardi Sigit, mereka berdu telah memberikan definisinya mengenai iklan. Sofyan Assauri menyimpulkan bahwa iklan adalah suatu cara untuk mempromosikan produk yang berupa barang atau jasa atau juga bisa berupa suatu gagasan yang dananya berasal dari pihak sponsor yang sudah dikenal luas yang sarasanya yaitu untuk menarik minat pembeli. Sedangkan Soehardi Sigit menyimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk sajian atau hidangan dalam wujud cetakan, tulisan, suara, gambar-gambar atau dengan gerakan-gerakan tertentu yang tujuannya tidak lain ialah untuk menarik minat pembeli.²

Keberadaan media penyiaran sangat bermanfaat bagi pengusaha dan masyarakat terhadap siaran yang ditayangkan, khususnya mengenai iklan. Pada zaman ini yang dipenuhi oleh perkembangan ilmu teknologi yang hal tersebut menjadi akar dan sendi dalam kehidupan masyarakat, tuntutan perusahaan tidak hanya memproduksi barang yang berkualitas namun juga harus memperhatikan mengenai pemasarannya hingga masyarakat luas dapat menerimanya. Selain itu juga, penetapan harga-harga barang produksi yang sesuai dengan kondisi ekonomi di masyarakat juga sangat penting serta penataan (*display*) juga wajib diperhatikan agar memenuhi standar yang ditetapkan sehingga terwujud cita-cita atau harapan yang diinginkan. Apabila ditinjau dari sudut pandang ini, fungsi perusahaan juga dapat dikatakan sebagai pihak komunikator yang tugasnya menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat mengenai produk-produknya.

Seiring perkembangannya, fungsi konsumen bukan hanya sebagai pembeli namun juga sebagai pemakai barang atau jasa

² Tams Djajakusuma, 1982, Periklanan, Armico, Bandung, h. 9.

juga sebagai pendengar, yang penting adalah terjadinya suatu interaksi di dalam iklan yang ditontonnya merupakan salah satu merupakan suatu perpindahan barang atau jasa serta perpindahan suatu kepuasan penggunaanya.³

Dewasa ini, masih saja terjadi fenomena dimana konsumen tidak menyadari akan hak-haknya sebagai konsumen yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Tidak sedikit para konsumen dengan mudah terkelabui oleh iklan-iklan yang dibuat oleh para produsen baik barang atau jasa. Hal yang demikian itu biasanya berlaku pada bidang industri pangan yang gencar terjadi pada negara yang sedang berkembang. Adanya produk-produk barang atau jasa yang diiklankan dapat mengundang para konsumen untuk membelinya. Namun di sisi lain, para konsumen tidak sedikit yang tidak memperhatikan kualitas dan kuantitas dari barang atau jasa yang dipasarkan dan tidak pernah cermat dan teliti terhadap kebenaran penjelasan yang disampaikan oleh iklan. Pelaku usaha dalam hal pertanggung jawabannya, terkait dengan kerugian konsumen akibat informasi iklan yang tidak benar adalah merupakan hal penting untuk dikaji dan dibahas dalam konteks perlindungan konsumen, mengingat salah satu arah mengenai perlindungan konsumen adalah untuk menumbuhkembangkan perilaku pelaku usaha dalam kerangka sebagai pemberian jaminan dalam penciptaan barang atau jasa yang memuat diantaranya kenyamanan, kesehatan, keamanan dan keselamatan konsumen. Untuk mengkaji dan membahasnya lebih lanjut dalam bentuk karya tulis jurnal dengan judul **“Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen”**.

³ Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen*, P.T. Grasindo, Jakarta, h. 19.

1.2. Tujuan Penulisan

Jika ditinjau secara umum, maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberi pemahaman mengenai pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik dan untuk memahami tentang tanggung jawab media elektronik terhadap konsumen akibat penyiaran iklan yang menyesatkan. Selain memiliki tujuan khusus juga memiliki tujuan khusus yang bersinggungan dengan permasalahan-permasalahan hukum yang dianalisis.

1 **II. ISI MAKALAH**

2.1 Metode Penelitian

Metode yuridis empirislah yang digunakan pada penelitian jurnal ilmiah ini. Metode tersebut yaitu mengkaji kesenjangan antara norma dengan kenyataannya. Berkaitan dengan penelitian ini, maka yang dikaji yaitu pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik dan bagaimanakah tanggung jawab media elektronik terhadap konsumen akibat penyiaran iklan yang menyesatkan.

1 **2.2. Hasil dan Analisis**

2.2.1. Pengaturan Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik

Informasi yang benar yang berlandaskan prinsip keberagaman isi merupakan adanya suatu ketersediaan informasi yang bermacam-macam jenis bagi masyarakat yang mengandung jenis-jenis program ataupun dari isi program tersebut. Lain halnya dengan konsepsi keberagaman terhadap kepemilikan. Dalam konsepsi keberagaman terhadap kepemilikan, terdapat penjaminan mengenai kepemilikan media masa yang berdiri dan berizin di Indonesia tidak bersifat sentral dan tidak pula menggunakan cara monopoli. Prinsip ini juga dinilai lebih baik jika

digunakan dalam suatu kompetisi yang memenuhi unsur keadilan dan kepatuhan hukum.⁴

Menurut Soehardi Sigit yang pendapatnya ditulis dalam buku karya Kanaidi, beliau memberikan pemahamannya mengenai iklan jika ditinjau dari cara penyajiannya. Pendapat beliau yakni penyajian yang dilakukan dengan cara tulisan, kata-kata, cetakan, dan gambar-gambar yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sehingga meningkatnya penjualan, pemakaian, perolehan jasa, serta dukungan dan saran-saran.⁵ Pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik telah diatur dalam Pasal 46 ayat (4) UU Pen. Selanjutnya, dalam Pasal 15 UU ITE. Selain itu, pengaturan penyiaran juga diatur dalam Pasal 17 ayat (2) UU ITE.

Philip Kotler juga memberikan pendapatnya mengenai definisi periklanan. Menurut beliau periklanan merupakan pertunjukan suatu ide mengenai barang atau jasa yang diperbuat secara non personal oleh sponsor yang meminta honorarium.⁶ Sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media tertentu.

2.2.2. Tanggung Jawab Media Elektronik Terhadap Konsumen

Sehubungan dengan tanggung jawab yang didasarkan pada Pasal 1317 KUHP, dalam hal ini diartikan sebagai setiap orang tidak boleh menarik kembali syarat-syarat yang dibuatnya jika pihak ketiga telah setuju dan akan menggunakan syarat-syarat

⁴ Morris, 2015, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Kencana, Bandung, h. 46.

⁵ Kanaidi, 2011, *Dasar-dasar Periklanan : Daya Pikat Pesan Iklan dan Manfaat Ambient Media Sebagai Terobosan Dalam Periklanan*, Divisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politeknik Pos Indonesia, Bandung, h. 2.

⁶ P. Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Alih*, Preenhallindo, Jakarta, h. 4.

tersebut. Disamping itu, juga dijadikan sebagai dasar dalam suatu kesepakatan yang dilakukan secara tertulis dan berlandaskan oleh undang-undang.

Pertanggung jawaban media elektronik terhadap konsumen akibat penyiaran iklan yang menyesatkan dapat dibagi menjadi dua. Bagian yang pertama yaitu pertanggung jawaban berdasarkan hukum dan yang bagian kedua yaitu pertanggung jawaban berdasarkan perbuatan. pertanggung jawaban berdasarkan hukum tersirat dalam ketentuan Pasal 1365 KUHPer. Berkaitan dengan tanggung jawab media elektronik terhadap konsumen diselesaikan dengan mendasarkan pada Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 UU Konsumen. Sedangkan pertanggung jawaban berdasarkan perbuatan orang lain diatur dalam Pasal 1367 KUHPer.

Adapun pertanggung jawaban yang timbul dikarenakan suatu peraturan perundang-undangan meliputi dua hal. Dua hal tersebut yang pertama adalah tanggung jawab karena undang-undang dan yang kedua adalah karena perbuatan orang. Perbuatan ini bersifat selaras dengan hukum dan bisa juga berlawanan dengan hukum. Dalam sudut lain, ada juga suatu perbuatan yang pertanggung jawabannya tidak ahnya diakibatkan oleh perbuatan yang dilakukan oleh personal namun juga dapat diperbuat oleh personal atau benda yang berada dibawah wewenangnya. Hal ini telah diatur dalam Pasal 1367 KUHPer.

Mengenai pertanggung jawaban suatu produk, jika ditinjau dari hukum, maka termasuk suatu perbuatan melawan hukum dengan pertanggung jawaban yang ditanggung secara mutlak (*strict liability*) dengan tidak memandang apakah ada suatu unsur perbuatan yang keliru dari pelaku. Sehingga dalam situasi dan

kondisi yang seperti ini, berlaku prinsip *adagium caveat emptor* dan juga berlaku prinsip *caveat venditor*.

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran-penjabaran mengenai kajian problematika hukum dalam jurnal ilmiah ini, maka dapat disimpulkan bahwa produsen yang mengiklankan produk-produknya tidak sedikit yang menjerumuskan para konsumen. Hal ini dapat terjadi karena antara produk yang diedarkan dengan produk yang diiklankan tidak sesuai baik bentuk dan jumlah.

Pertanggung jawaban media produsen yang mengiklankan produk-produknya yang tidak sesuai dengan kenyataan yang beredar di masyarakat, dapat dikenakan sanksi baik secara pidana maupun perdata karena semua itu telah diatur dalam hukum positif Indonesia.

3.2. Saran

1. Pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik sebaiknya disosialisasikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penyiaran iklan khususnya pelaku usaha dan media elektronik dan masyarakat secara umum. Dengan demikian, pihak konsumen akan dapat merasakan perlindungan yang diberikan oleh hukum. Sehingga pihak media elektronik tidak dengan mudah untuk melakukan wanprestasi dalam penyiaran iklan.
2. Dalam pertanggungjawaban media elektronik terhadap konsumen akibat penyiaran iklan yang menyesatkan, sebaiknya media elektronik lebih berhati-hati dalam menyiarkan iklan agar iklan yang disiarkan itu tidak menyesatkan pihak konsumen. Pihak media elektronik juga seharusnya dalam menyiarkan iklan tidak menyimpang dari

isi perjanjian yang telah disepakati agar iklan yang disiarkan tersebut lebih bermutu dan sesuai dengan keinginan para pihak serta tidak menyesatkan konsumen.

PENYIARAN IKLAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK YANG MENYESATKAN KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Udayana University Student Paper	4%
2	conf.fakhukum.untagsmg.ac.id Internet Source	2%
3	ejurnal.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
5	Muhammad Hatta, Ramalingam Rajamanickam, Dahlan Abdullah, H Hartono et al. "Efforts to Overcome Cyber Crime Actions in Indonesia", Journal of Physics: Conference Series, 2018 Publication	1%
6	www.kppu.go.id Internet Source	1%
7	anzdoc.com Internet Source	1%

8	bsi.academia.edu Internet Source	1%
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
10	media.neliti.com Internet Source	1%
11	core.ac.uk Internet Source	1%
12	docplayer.info Internet Source	1%
13	Dharu Triasih, B. Rini Heryanti, Endah Pujiastuti. "Legal Protection for Consumers in On Sale Purchase Agreement", SHS Web of Conferences, 2018 Publication	1%
14	text-id.123dok.com Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
16	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
17	adoc.tips Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945	

Surabaya

Student Paper

<1%

19

Submitted to Queen Mary and Westfield College

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On