

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN DI TELEVISI YANG MENYESATKAN*

Oleh:

Ida Ayu Dea Pradnya Dewi**

I Wayan Novy Purwanto***

Program Kekhusususan Hukum Bisnis

Fakultas Hukum Universitas Udayana

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi. Namun dalam perkembangannya, iklan saat ini sering kali menyesatkan konsumen. Tentunya iklan yang menyesatkan ini dapat merugikan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian nomatif, penelitian normatif adalah penelitian yang bertitik berat pada bahan hukum berupa aturan atau norma hukum positif menjadi bahan acuan utama dalam penelitian. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan Indonesia bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan dapat memperoleh perlindungan dari kecuranganpelaku usaha. Pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dapat dilihat pada produsen, jika sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik bentuk maupun isinya, maka pelaku usaha periklanan bersifat pasif maka dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen. Maka yang harus bertanggungjawab dalam hal ini adalah produsen.

Kata Kunci: Perlindungan hukum; konsumen; iklan.

* Penulisan Karya Ilmiah yang berjudul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan di Televisi yang Menyesatkan ini bukan merupakan ringkasan skripsi namun di luar skripsi.

** Ida Ayu Dea Pradnya Dewi merupakan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana Korespodensi deidaayu@yahoo.com.

*** I Wayan Novy Purwanto merupakan Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana.

Abstrack

Advertising is a form of information delivery. But in its development, advertisements today often mislead consumers. Surely this misleading advertisement can harm consumers. The purpose of this paper is to find out the legal protection of consumers for advertising on television that ia misleading. This writing uses the normative juridical method, namely the approach taken by examining the theories, principles, concepts, and regulations. 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. Accountability of the advertising business actor can be seen in the producer, if an advertisement is aired at the request of the producer both in form and content, then the advertising business actor is in the form of passivity in the sense that they only make it in full according to the manufacturer's request. So the one who must be responsible in this case is the producer.

Keywords: Legal protection; consumer; advertising.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman saat ini menyebabkan munculnya berbagai produk-produk yang semakin kompetitif di mata konsumen. Untuk itu, selain meningkatkan mutu dan kualitas produk-produknya, produsen juga harus memiliki sistem pemasaran yang baik, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan sebuah media informasi yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang akan dijual pada konsumen. Untuk menarik perhatian dari konsumen tidak jarang iklan-iklan yang ada memberikan promosi yang

berlebihan, sehingga informasi yang diberikan menjadi tidak jelas serta menyesatkan konsumen. Sering juga manfaat dan kegunaan dari sebuah produk yang terdapat dalam iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Padahal seharusnya iklan yang baik adalah iklan yang memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur merupakan hak dari seorang konsumen.¹ Hal ini sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) yang mengatur mengenai larangan bagi pelaku usaha menentukan bahwa “*memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberikan kejelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan*”

Siaran iklan menurut pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Penyiaran) adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Bentuk iklan-iklan yang berlebihan serta menyesatkan haruslah dikontrol. Indonesia sendiri memang memiliki UU Perlindungan Konsumen yang telah mengatur batas-batas mengenai hal-hal yang dilarang dimuat dalam sebuah iklan. Selain UU Perlindungan Konsumen ada pula UU Penyiaran yang mengatur mengenai iklan yang disiarkan

¹ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, h. 425

Iklan yang merupakan media informasi juga dapat mengakibatkan timbulnya permasalahan. Menurut Tata rama dan Tata Cara Pengiklanan Indonesia terdapat asas-asas umum periklanan harus memuat:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinngung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, adat dan budaya, hukum dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.²

Iklan yang menyesatkan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (selanjutnya disebut UU Pers) perusahaan iklan dilarang membuat dan mengiklankan:

1. Iklan yang berisi merendahkan martabat suatu agama, mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama dan bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
2. Iklan yang berisi tentang minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya.
3. Iklan yang berisi peragaan wujud rokok dan penggunaan rokok.

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

² Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, h. 31.

barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi yang dijanjikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas yang telah disampaikan, maka permasalahan yang akan saya angkat untuk dibahas :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha akibat kerugian yang dialami oleh konsumen terkait tayangan iklan di televisi yang menyesatkan?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan yang ingin dicapai disini mengenai:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha akibat kerugian yang dialami oleh konsumen terkait tayangan iklan di televisi yang menyesatkan.

II ISI MAKALAH

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ilmiah merupakan suatu prosedur dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu.³ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian nomatif, penelitian normatif adalah

³ Bambang Sunggono, 2010, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, h. 44.

penelitian yang bertitik berat pada bahan hukum berupa aturan atau norma hukum positif menjadi bahan acuan utama dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan berdasarkan peraturan-peraturan tertulis dan berhubungan erat terhadap perpustakaan sebagai sumber bahan hukum, bersifat sekunder. Penelitian hukum normatif adalah suatu bentuk kegiatan ilmiah, yang berdasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari suatu serta gejala hukum, dengan jalan menganalisisnya.⁴

2.2 Hasil Dan Pembahasan

2.2.1 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan di Televisi yang Menyesatkan

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.⁵ Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. UU Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menentukan bahwa: “*Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan*”.

⁴ Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta, h.43

⁵ I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita dan Desak Putu Dewi Kasih, 2017, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia”, *Jurnal Kertha Semaya*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, h. 3, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19803/13172>, diakses pada 5 Agustus 2019 Pukul: 16.44.

Iklan melalui media televisi merupakan media favorit dan kerap kali menjadi pilihan utama pelaku usaha. Iklan televisi mengambil peranan penting dalam periklanan. Kriteria iklan yang menyesatkan di televisi apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu:

1. Iklan yang mengelabui konsumen (misleading) mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di tayangkan di televisi.
2. Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (deceptive) mengenai barang dan/atau jasa.
3. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (ommission) mengenai informasi barang dan/atau jasa.
4. Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (puffery) mengenai kualitas sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.

Konsumen adalah bagian dari masyarakat Indonesia yang memiliki hak untuk dilindungi.⁶ Melalui UU Perlindungan Konsumen

⁶ Ni Made Santi Adiyani Putri, I Made Sarjana dan I Made Dedy Priyanto, 2017, "Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Kota Denpasar", Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, h. 3, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/26605/16905>, Diakses pada 20 Agustus 2019, Pukul 19.22.

pemerintah telah memberikan perlindungan tersebut. Pengertian konsumen menurut dalam Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen adalah *“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”*. Dalam UU Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 1 menentukan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Perlindungan hukum konsumen yang bersifat preventif yang mana dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
2. Perlindungan hukum Konsumen yang bersifat represif, yakni perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam UU Perlindungan Konsumen, 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 UU Perlindungan Konsumen 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 UU Perlindungan Konsumen dari Pasal 31 sampai Pasal 43.

2.2.2 Tanggungjawab pelaku usaha terkait tayangan iklan di televisi yang menyesatkan

Iklan tidak hanya sarana bagi kepentingan pelaku usaha dalam menawarkan produk, namun di dalamnya terdapat kepentingan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Iklan yang menyesatkan apabila iklan berisi kebohongan, maka apa yang disajikan dalam iklan itu berupa janji kosong, sehingga produsen mengkhianati kepercayaan khalayak, terutama konsumen yang langsung dirugikan.⁷

Pelaku usaha atas periklanan harus bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen, yaitu *“Pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab atas penawaran (iklan) yang telah diproduksi dan segala akibatnya yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”*. Tanggung jawab dalam bidang hukum (*legal*

⁷ Putu Mita Apsari Dewi dan Sagung Putri M.E. Purwani, 2018, “Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat”, Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, h. 7, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/38221/23191>, diakses pada 12 Agustus 2019 Pukul: 14.34.

responsibility) dimaksudkan sebagai keterikatan terhadap ketentuan-ketentuan hukum.⁸

Ketentuan yang dijadikan sebagai dasar hukum adanya hak untuk menuntut ganti rugi oleh konsumen kepada pelaku usaha atas kerugian yang dideritanya yaitu Pasal 1365 KUHPerdara jo Pasal 1865 KUHPerdara. Pasal 1365 KUHPerdara, menentukan bahwa: *“Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”* Pasal 1865 KUHPerdara, menentukan bahwa: *“Setiap orang yang mendalilkan bahwa ia mempunyai sesuatu hak, atau guna meneguhkan haknya sendiri maupun membantah suatu hak orang lain, menunjuk pada suatu peristiwa, diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut”*.

Hubungan kontraktual tidaklah diisyaratkan jika gugatan yang diajukan konsumen berdasarkan pada Pasal 1365 KUHPerdara, sehingga konsumen sebagai penggugat harus membuktikan unsur-unsur dalam pasal tersebut. Dalam hal ini beban pembuktian dihadapkan pada konsumen sehingga konsumen harus membuktikan unsur-unsur dalam pasal tersebut. Hal ini dirasakan tidak adil bagi konsumen dengan dasar pertimbangan yaitu lemahnya kedudukan konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha. Karenanya pelaku usaha lah yang harus membuktikan bahwa ia tidak lalai dalam proses produksinya. Oleh karena beban

⁸ I Made Surya Kartika dan A.A Sagung Wiratni Darmadi, 2016, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memberikan Informasi Yang Lengkap Dan Benar”, Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, h. 3, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13381/9072>, diakses pada 20 Agustus 2019, Pukul: 18.34.

pembuktian ada pada pelaku usaha dalam membuktikan ada atau tidaknya unsur kesalahan. Sehingga sistem pembuktian yang digunakan terhadap gugatan ganti rugi dalam penyelesaian sengketa konsumen adalah sistem pembuktian terbalik yang didasarkan pada ada tidaknya unsur kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 19 dan Pasal 22 UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas tuntutan ganti rugi tertuang dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen. Ada 4 bentuk tanggung jawab, yaitu:⁹

1. Tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan

Teori ini menyatakan bahwa seorang baru dapat di mintakan pertanggung jawaban secara hukum jika ada unsur kesalahan yang diberlakukannya.

2. Praduga untuk selalu bertanggung jawab

Teori ini menyatakan bahwa tergugat selalu dapat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

3. Praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab

Teori ini adalah kebalikan dari prinsip yang kedua, dimana pelaku usaha tidak dapat diminta pertanggung jawabannya dan konsumen lah yang menanggung segala risiko. Teori praduga untuk tidak bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas.

⁹ Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti, 2017, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Hal Terjadinya *Shortweighting* Ditinjau Dari Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Jurnal Magister Hukum Udayana, h. 11, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmhu/article/view/37177/23057>, Diakses pada 22 Agustus 2019, Pukul 20.58.

4. Tanggung jawab mutlak

Teori tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab ini lebih dikenal dengan nama *product liability*.

Berdasarkan poin-poin di atas dapat diartikan bahwa tanggung jawab pelaku usaha timbul karena adanya hubungan antara produsen dengan konsumen tetapi terdapat tanggung jawab masing-masing. Atas dasar keterkaitan yang berbeda maka pelaku usaha melakukan kontak dengan konsumen dengan tujuan tertentu yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi. Sedangkan konsumen hubungannya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan hidup. Berdasarkan pada ketentuan pasal-pasal dalam UU Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha langsung dianggap bersalah jika terjadi kasus gugatan ganti rugi sehingga di dalamnya di anut prinsip praduga bersalah. Oleh karena pelaku usaha harus bertanggungjawab memberi ganti kerugian secara langsung kepada konsumen.

III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. Bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam UU Perlindungan Konsumen, 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 UU Perlindungan Konsumen dari Pasal 31 sampai Pasal 43.

2. Sistem pembuktian pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan yang digunakan dalam penyelesaian sengketa konsumen adalah sistem pembuktian terbalik sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 19 dan Pasal 22 UU Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas tuntutan ganti rugi tertuang dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen.

3.2 Saran

1. Disarankan kepada pemerintah Indonesia untuk melakukan revisi terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen agar undang-undang yang ada dapat sesuai dengan perkembangan jaman saat ini.
2. Selain pemerintah Indonesia, disarankan juga kepada masyarakat Indonesia untuk ikut turut serta melakukan pengawasan secara rutin terhadap iklan di televisi yang menyesatkan.

Daftar Pustaka

Buku

Nasution, A.Z, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)*, Diadit Media, Yogyakarta.

- Setiono, 2004, *Supremasi Hukum*, Surakarta, Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Shofie, Yusuf, 2009, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukum*, Bandung.
- Simatupang, Taufik H., 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Soekanto, Soerjono, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sunggono, Bambang, 2010, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Jurnal

- I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita dan Desak Putu Dewi Kasih, 2017, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia”, *Jurnal Kertha Semaya*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19803/13172>, diakses pada 5 Agustus 2019 Pukul: 16.44.
- I Made Surya Kartika dan A.A Sagung Wiratni Darmadi, 2016, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memberikan Informasi Yang Lengkap Dan Benar”, *Jurnal Kertha Semaya*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13381/9072>, diakses pada 20 Agustus 2019, Pukul: 18.34.
- Putu Mita Apsari Dewi dan Sagung Putri M.E. Purwani, 2018, “Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat”, *Jurnal Kertha Semaya*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/38221/23191>, diakses pada 12 Agustus 2019 Pukul: 14.34.

Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti, 2017, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Hal Terjadinya *Shortweighting* Ditinjau Dari Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, Jurnal Magister Hukum Udayana, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmhu/article/view/37177/23057>, Diakses pada 22 Agustus 2019, Pukul 20.58.

Ni Made Santi Adiyani Putri, I Made Sarjana dan I Made Dedy Priyanto, 2017, “*Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Kota Denpasar*”, Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/26605/16905>, Diakses pada 20 Agustus 2019, Pukul 19.22.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, *Burgelijk Wetboek*, 2015, diterjemahkan oleh Soedharyo Soimin, cet. ke-14, Sinar Grafika, Jakarta.

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

Indonesia, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887.

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