

**PENGUNAAN SANKSI PIDANA TERHADAP
PELANGGARAN PERIKLANAN MENURUT
UNDANG-UNDANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN¹**

Oleh : Felicia Lidya Rampen²

ABSTRAK

Sebagai alat promosi, iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (animo) konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. Di samping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan.

Cara untuk menjaga kegiatan promosi periklanan tidak menjurus pada informasi yang menganjurkan konsumen melakukan pelanggaran melalui peraturan perundang-undangan. Meskipun ketentuan peraturan perundang-undangan tentang iklan tidak harus mematikan kreativitas bisnis tersebut. Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan belum ada. Meskipun demikian, beberapa undang-undang, banyak pasal-pasal yang mengatur mengenai periklanan, seperti: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan.

Kata Kunci : Periklanan

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, mengingat belum adanya undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan, maka pengaturan tentang periklanan tunduk pada beberapa peraturan perundang-undangan. seperti Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang tentang Kesehatan, Undang-Undang

tentang Penyiaran dan Pokok-pokok Pers, dan peraturan pemerintah lainnya. Mengingat banyaknya ketentuan undang-undang yang terkait dengan kegiatan periklanan ini, tidak jarang mengalami hambatan dalam menentukan kepada siapa beban tanggung jawab harus diarahkan ketika konsumen dirugikan, baik secara material maupun immaterial, oleh informasi suatu iklan.

Di dalam dunia periklanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zaim Saidi, ads slogan yang mengatakan : *Doing business without advertising is like a wink-ing at a girt In the dark*. Said berpendapat bahwa bagi para pengusaha iklan merupakan suatu keharusan dan dianggap sebagai darah daging untuk mengisi nadi kehidupan usaha, baik pada sektor barang maupun jasa.³ Pengaruh iklan terhadap konsumen dan produsen memang cukup besar. Konsumen dapat mengetahui produk yang tengah dipasarkan dan memilih mana produk yang diinginkan. Produser dengan iklannya dapat memasarkan produk hingga ia dapat memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Untuk itu kepentingan antara produsen dan konsumen haruslah berada dalam satu titik temu. Tanpa mengurangi tujuan usaha untuk *provide oriented* yang menjadi *concern* para pelaku usaha, maka iklan harus juga dipandang sebagai alat informasi yang tidak saja menguntungkan produsen, tetapi juga membahayakan konsumen. Sagaimana pun juga iklan segala bentuknya mengikat para pihak yang terlibat dalam proses pembuatannya.

Sebagai undang-undang yang merupakan produk politik di bidang hukum, dan dengan mengingat pentingnya upaya

¹ Artikel Skripsi

² NIM 090711300

³ Lebih lanjut ada dalam, Arief Amrullah, *Kejahahatan Korporasi; The Hunt for Mega Profit and The Attack on Democracy*, 2006, hal. 87.

perlindungan terhadap konsumen sebagai obyek aktivitas pasar, maka pembahasan tentang kebijakan kriminal di bidang periklanan dalam perspektif perlindungan konsumen sangat menarik untuk dilakukan.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah bentuk iklan-iklan yang menyenangkan konsumen ?
2. Peraturan perundang-undangan apa saja yang mengatur atau berkaitan dengan periklanan serta bagaimanakah tata krama dan tata cara periklanan Indonesia ?
3. Bagaimana penggunaan sanksi yang ditentukan dalam UU Perlindungan Konsumen?

C. Metode Penelitian

Oleh karena ruang lingkup penelitian ini adalah pada disiplin Ilmu Hukum, maka penelitian ini merupakan bagian dari penelitian hukum kepustakaan yakni dengan "cara meneliti bahan pustaka" atau yang dinamakan penelitian hukum normatif."⁴

Secara terperinci, metode-metode dan teknik-teknik penelitian yang digunakan ialah :

1. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yakni suatu metode yang digunakan dengan jalan mempelajari buku literatur, perundang-undangan dan bahan-bahan tertulis lainnya yang berhubungan dengan materi pembahasan yang digunakan untuk mendukung pembahasan ini.
2. Metode Komparasi (*Comparative Research*), yakni suatu metode yang digunakan dengan jalan mengadakan perbandingan terhadap sesuatu masalah yang dibahas, kemudian diambil untuk mendukung pembahasan ini, misalnya:

perbandingan antara pendapat para pakar-pakar hukum.

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan suatu teknik pengolahan data secara Deduksi dan Induksi, sebagai berikut :

- a. Secara Deduksi, yaitu pembahasan yang bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat umum, kemudian dibahas menjadi suatu kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Secara Induksi, yaitu pembahasan yang bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus, kemudian dibahas menjadi suatu kesimpulan yang bersifat umum (merupakan kebalikan dari metode Deduksi).

Kedua metode dan teknik pengolahan data tersebut di atas dilakukan secara berganti-gantian bilamana perlu.

D. PEMBAHASAN

1. Masalah Kreativitas Dalam Iklan/Pemasaran Produk Serta Dampak Negatif Promosi

1. Kreativitas Dalam Iklan/Pemasaran Produk.

Peranan pemasaran sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Apalagi dalam era perdagangan bebas, kita dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang kompetitif di pasaran nasional maupun internasional. Itu berarti para pengusaha/produsen dituntut lebih bersikap kreatif dalam meningkatkan penjualan produknya. Dalam mewujudkan produk yang kompetitif di pasaran tersebut, peran periklanan akan semakin besar dan berarti dalam memasarkan produk barang dan jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan periklanan, berupa iklan, diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), sekaligus juga bagi para konsumen (akhir) suatu produk barang/jasa yang diiklankan.

⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali, Jakarta, 1985, hal. 14.

Di dalam menjual suatu produk, pada dasarnya keberhasilan atau kegagalannya tidak jarang, ditentukan oleh sikap kreatif dan para pelakunya. Oleh karenanya tidaklah mudah berbicara tentang kreativitas dalam penjualan. Apalagi hal ini menyangkut banyak variabel, yaitu antara lain:

- (1) para pelakunya;
- (2) keadaan keuangan;
- (3) kecenderungan masyarakat konsumen;
- (4) persyaratan hukum;
- (5) perkembangan teknologi.⁵

Itulah sebabnya mengapa pembahasan mengenai hal ini hanya menekankan pada kreativitas dalam membaca dan memperhatikan kecenderungan masyarakat konsumen saat ini.

Adanya ideologi persaingan di kalangan pengusaha/produsen setidaknya memacu seorang pengusaha/produsen untuk senantiasa bersikap kreatif membaca situasi pasar dan kemudian menjabarkannya dalam berbagai kebijakan guna meningkatkan penjualan, termasuk di bidang periklanan.

Kegiatan periklanan gencar dilakukan, antara lain dalam bentuk iklan yang dirancang dan disajikan sedemikian rupa untuk “menembak” sisi psikologis konsumen, bukan rasio konsumen yang bersangkutan. Promosi besar-besaran sampai saat ini masih terus dijalankan sebagai wujud kebijakan manajemen perusahaan, antara lain melalui undian, dan *voucher*. Promosi demikian hanya diperlukan untuk produk baru yang belum dikenal konsumen.

Pertanyaannya, apakah promosi akan senantiasa membangkitkan loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk? Jangan lupa, kesadaran ‘konsumen semakin tinggi’ apalagi dengan tingkat

pendidikan yang semakin tinggi. Inilah sebenarnya salah satu keberhasilan konsumerisme di Indonesia. Para manajemen perusahaan sering melupakan hal ini. Mereka menganggap bahwa konsumen itu hanya sebagai objek sasaran produk mereka. Mereka lupa bahwa di dalam berbagai literatur ekonomi, selalu ada peran produsen dan konsumen. Jadi, konsumen tidak lain juga sebagai subjek/pelaku ekonomi. Fenomena konsumerisme sebagai suatu fenomena logis hubungan produsen/pengusaha dan konsumen ‘kurang’ mendapat perhatian.

Bukankah sebenarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen?

Dilihat dan perspektif kreativitas yang dihasilkan perusahaan periklanan, Undang-Undang Hak Cipta memberikan perlindungan bagi produk perusahaan periklanan. Ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang meliputi karya:

- (a) buku, pamflet, dan semua hasil karya lulls lainnya;
- (b) ceramah, kuliah, pidato, dan sebagainya;
- (c) pertunjukan seperti musik, carawitan, drama, tari, pewayangan, pantomim, dan karya siaran antara lain untuk media radio, televisi dan film serta karya rekaman video;
- (d) ciptaan tari (koreografi), ciptaan lagu atau musik dengan atau tanpa teks, dan karya rekaman suara atau bunyi;
- (e) segala bentuk seni rupa seperti seni lukis, seni pahat, seni patung, dan kaligrafi;
- (f) seni batik;
- (g) arsitektur;
- (h) peta;
- (i) sinematografi;
- (j) fotografi;
- (k) program komputer atau komputer program; dan

⁵ R. Rogers, *Meraup Uang Dengan Ide Dan Penemuan (How To Make Money From Ideas and Inventions)*, Gramedia, Jakarta, 1996, hal. 95-97.

(l) terjemahan, tafsir, saduran, dan penyusunan bunga rampai.

2. Promosi dan Dampak Negatifnya

Aspek penting dari kegiatan usaha adalah manajemen promosi. Dengan promosi yang dikelola dengan baik, maka kegiatan usaha akan berjalan baik. Ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis terletak di bidang promosi. Bagaimanapun kualitas atau sifat barang dan atau jasa itu sendiri, tanpa adanya promosi, maka usaha demikian bagai bunga yang mekar di pagi hari, namun layu di siang hari itu juga. Apalagi dalam suasana kompetisi yang ketat, maka suatu usaha tidak akan bertahan eksis jika tidak didahului, diiringi dan ditunjang promosi. Harus disadari bahwa promosi tidak lepas dari prinsip ekonomi yang selalu menjadi landasan utama pelaku usaha. Jika suatu perusahaan melepaskan barangnya ke tengah pasar dengan cuma-cuma, setengah harga atau dengan pemotongan harga, upaya itu merupakan bagian strategi yang menguntungkan pelaku usaha.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha dalam promosi, agar barang dan atau jasa yang dihasilkan bisa dikenal dan mendapat sambutan masyarakat. Terkadang, dalam promosi demikian, pihak masyarakat tidak selamanya diuntungkan, bahkan ada yang justru merugikan masyarakat.

Oleh karena itulah, undang-undang perlu menetapkan beberapa standar dan aturan yang jelas, agar aksi promosi yang dilakukan para pelaku usaha tidak sampai merugikan para konsumen. Dalam UUPK diatur berbagai hal penting mengenai promosi. Pengertian promosi itu sendiri sudah secara jelas ditetapkan oleh UUPK, sebagaimana dapat dilihat dalam Pasal 1 Butir 6.

B. Peraturan Perundang-Undangan Yang Mengatur Tentang Periklanan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan belum ada. Meskipun demikian, beberapa undang-undang, banyak pasal-pasal yang mengatur mengenai periklanan, seperti: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan. Dalam Pasal 1 disebutkan 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".

Kemudian, tentang Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, seperti yang terdapat dalam Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 10 berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar.

Pasal 12 tentang iklan yang menawarkan, mempromosikan produk dengan tarif khusus, dalam waktu dan jumlah tertentu. Kecenderungan ini sering kali dilakukan pelaku usaha dalam iklan perumahan, padahal kenyataannya tipe rumah dimaksud tidak tersedia dan

akhirnya konsumen diarahkan pada tipe yang lain yang justru lebih mahal.

Pasal 13 tentang iklan produk barang dan jasa dengan memberikan janji pemberian souvenir atau hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak dipenuhi dengan dalih persediaan sudah habis.

Pasal 14 yang berkenaan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha atau mengganti dengan hadiah lain, bahkan sering kali undian tersebut ternyata tidak ada atau walaupun ada tidak diumumkan secara patut melalui media yang diketahui konsumen secara luas.

Pasal 15 tentang penawaran barang secara paksa, baik fisik maupun psikis. Pasal 16 tentang produk melalui pesanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula atau waktu pengiriman pesanan seperti yang dijanjikan. Secara khusus Perbuatan yang Dilarang Bagi

Pelaku Usaha Periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) dengan memproduksi iklan yang dapat:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Dari ketentuan pasal-pasal seperti yang tersebut di atas, ada beberapa hal yang

patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan, yaitu:

a. Definisi

Iklan diidentikkan dengan kata promosi sebagai suatu kegiatan pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Apabila dianalisis, definisi tersebut lebih menekankan pada pengenalan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Secara *de facto* pemahaman terhadap definisi tersebut sering kali ditafsirkan pelaku usaha menjadi semacam alat, dengan menghalalkan muatan informasi apa saja, semata-mata untuk menggugah konsumen membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum ada informasi-informasi yang dilarang, meskipun menurut pertimbangan teknis pemasaran (*marketing*) sangat mungkin menggugah konsumen untuk membeli.⁶

b. Hak Konsumen

Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar, jelas, dan jujur), yang wajib diberikan pelaku usaha, secara hukum mutlak harus diinformasikan. Meskipun di sisi lain, ukuran-ukuran dari ketiga muatan informasi tersebut tidak begitu jelas. Persoalan ukuran diperkenankan atau dilarang, secara hukum menjadi hal yang sensitif bagi dunia usaha, agar dapat bersaing

⁶ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Bandingkan dengan Pendapat Howard Beales, Richrad Craswell and Steven C. Salop, *The Efficient Regulation of Consumer Information*, dalam Inosentius Samsul, *Kumpulan Artikel*, PPS. FH-UI, 2000, hlm. 197

dalam iklan dan promosi secara sehat dan *fair*.⁷

c. Kewajiban Pelaku Usaha

Sebagai timbal balik hak konsumen sebagaimana yang tersebut dalam butir 2 di atas, maka menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk menginformasikannya. Akan tetapi, sering kali dalam prakteknya pelaku usaha tidak menginformasikan dalam iklan, baik cetak maupun elektronik, tentang kondisi yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan, misalnya rumah yang dibeli konsumen dengan fasilitas kredit yang dipromosikan secara berlebihan. Ternyata setelah konsumen menempati rumah tersebut tidak sesuai dengan informasi atau promosi iklannya (Pasal 7b).

d. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Khusus untuk usaha periklanan, dalam hal ini dapatlah dipersamakan dengan Perusahaan Periklanan (*Advertising*) atau Biro Iklan. Menurut Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Sanksi dalam UU Perlindungan Konsumen

Kebijakan kriminal atau politik kriminal secara singkat diartikan sebagai usaha yang rasional dan masyarakat untuk menanggulangi kejahatan, yaitu mencakup kegiatan pembentukan undang-undang pidana, aktivitas dari kepolisian, kejaksaan, pengadilan dan aparat eksekusi, di samping usaha-usaha yang tidak menggunakan (hukum)

⁷ Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan penjelasannya.

pidana.⁸ Tujuan akhir dari kebijakan kriminal adalah perlindungan masyarakat untuk mencapai tujuan utama yang disebut dengan berbagai istilah misalnya kebahagiaan warga masyarakat/penduduk, kehidupan kultural yang sehat dan menyegarkan, kesejahteraan masyarakat atau untuk mencapai keseimbangan.⁹

Tujuan akhir dari kebijakan kriminal yang dinyatakan untuk kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan melalui upaya secara penal dan non penal. Upaya penal yaitu upaya yang dilakukan dengan mempergunakan sarana hukum pidana; sedangkan usaha non penal mencakup bidang yang sangat luas sekali di seluruh sektor kebijakan sosial yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi-kondisi sosial tertentu, namun secara tidak langsung mempunyai pengaruh preventif terhadap kejahatan.

Untuk menyatakan sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan pidana, sehingga mendapatkan sanksi pidana, Sudarto¹⁰ memberikan 4 kriteria ialah:

- (1) Tujuan hukum pidana dikaitkan dengan tujuan nasional.
- (2) Penentuan perbuatan yang tidak dikehendaki.
- (3) Prinsip biaya dan hasil.
- (4) Kemampuan aparat penegak hukum.

Sedangkan dalam simposium Hukum Pidana pada 1980 di Semarang¹¹ memberikan kriteria untuk mengadakan kriminalisasi dan diskriminalisasi sebagai berikut :

- (1) Apakah perbuatan itu tidak disukai atau dibenci oleh masyarakat karena merugikan, atau dapat merugikan,

⁸ Sudarto, *Kapita Selekta Hukum Pidana*, Alumni. Bandung, 1981 hal. 73

⁹ Muladi dan Barda Nawawi Arif, *Teori-Teori dan Kebijakan Pidana*, Alumni, Bandung, 1992

¹⁰ Sudarto, *Op-Cit*

¹¹ *Ibid*

mendatangkan korban atau dapat mendatangkan korban.

- (2) Apakah biaya mengkriminalisasi seimbang dengan hasilnya yang akan di capai, artinya *cost* pembuatan undang-undang, pengawasan dan penegakkan hukum serta beban yang dipikul oleh korban, pelaku kejahatan itu sendiri harus seimbang dengan situasi tertib hukum yang akan dicapai.
- (3) Apakah akan semakin menambah beban aparat penegak hukum yang tidak seimbang atau nyata-nyata tidak dapat diemban oleh kemampuan yang dimilikinya.
- (4) Apakah perbuatan-perbuatan itu menghambat atau menghalangi cita-cita bangsa, sehingga merupakan bahaya bagi keseluruhan masyarakat.

Kriteria dalam kriminalisasi ini menjadi pertimbangan dalam pembuatan sebuah undang-undang. Sebuah perbuatan dapat dikategorikan sebagai perbuatan kriminal apabila ia mengandung sanksi pidana. Di dalam UU Perlindungan Konsumen diformulasikan beberapa perbuatan yang diancam dengan sanksi pidana.

Perbuatan-perbuatan yang mengandung sanksi pidana ini merupakan bagian dari kebijakan kriminal yang dilakukan melalui upaya penal. UU Perlindungan Konsumen menetapkan perbuatan-perbuatan itu dalam pasal 61 sampai dengan 63.

Dengan diundangkannya UU Perlindungan Konsumen maka telah terjadi proses kriminalisasi atas suatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau badan hukum. Proses kriminalisasi diartikan sebagai perbuatan yang semula bukan tindak pidana kemudian diancam dengan pidana dalam UU. Proses kriminalisasi itu sendiri menipakan bagian dari upaya penal dalam kebijakan kriminal.

Ketentuan pidana yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen sebagai upaya perlindungan terhadap masyarakat selaku konsumen. Namun demikian, pasal 63 UU perlindungan konsumen sebagai upaya perlindungan terhadap konsumen menetapkan bentuk penjatuhan sanksi ganti rugi tanpa menentukan jumlahnya sebagai pidana tambahan. Hal ini ada baiknya untuk memberikan kebebasan bagi hakim dalam penjatuhan putusan tetapi dalam penerapannya seyogyanya hakim memperhatikan kesebandingan antara ganti rugi yang dijatuhkan sebagai pidana tambahan dengan besarnya ancaman pidana denda.¹²

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Di Indonesia iklan-iklan yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pada prakteknya iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen.
2. Iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan bagi konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai sesuatu barang. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga iklan tidak

¹² Barda Nawawi Arief, *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001 hal. 175

menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*). Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan belum ada. Pengaturan tentang periklanan tunduk pada beberapa peraturan perundang-undangan. seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Undang-Undang tentang Penyiaran dan Pokok-pokok Pers, dan peraturan pemerintah lainnya. Di samping itu ada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang secara umum Tata Krama dimaksudkan untuk menjaga citra bisnis periklanan di mata masyarakat, sedangkan Tata Cara bertujuan untuk menjaga persaingan antar pengusaha periklanan agar berjalan dengan wajar dan mencegah terjadinya persaingan curang dalam penyelenggaraan bisnis periklanan. Meskipun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) tidak merupakan produk undang-undang yang mengikat secara luas (publik), tetapi sebagai *self regulation* bagi para anggotanya, kode etik ini memiliki arti penting dalam rangka memberikan kejelasan aturan main. Sekaligus untuk menjaga tindakan dan perilaku anggotanya agar tetap menjunjung etika dalam berusaha.

3. Di Indonesia kasus periklanan yang menjurus pada penyesatan dan penipuan dapat diklasifikasikan memenuhi unsur-unsur pidana di samping itu juga biasanya perusahaan pemasang iklan, biro iklan yang mereka tunjuk, dan media pemasang iklan menjalin kerja sama yang diikat dalam sebuah kontrak.

2. Saran

1. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktek periklanan ini, untuk itu disarankan agar para pihak yang terlibat dalam periklanan ini baik dari kalangan konsumen sendiri dan pelaku usaha benar-benar mematuhi aturan main yang telah ditentukan dalam perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan.
2. Iklan Sebagai alat informasi perlu adanya pengawasan terhadap mutu iklan sehingga iklan tidak menjadi jasa informasi yang bersifat tidak aman. disarankan untuk pelaku usaha untuk mematuhi aturan yang sudah ada.
3. Disarankan agar ada political will dari pemerintah untuk membentuk Undang-Undang khusus yang mengatur tentang periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Ikrar Musyawarah Periklanan Indonesia, Jakarta, 17 September 1981.
- Awiati, Wiwiek., dan ICEL, dalam *Hukum Online*, Edisi 7 Mei 2002.
- Beales, Howard., Craswell, Richard., and Salop, Steven C., *The Efficient Regulation of Consumer Information*, dalam Inosentius Samsul, *Kumpulan Artikel*, PPS. FH-UI, 2000.
- Djayakusumah, Tams., *Periklanan*, Armico, Bandung, 1982.
- Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M., *Advertising Its Role in The Modern Marketing*, CBS, College Publishing, New York, 1982.
- Faizal, Anwar., dan Kanniah, Rajeswari., *The A to Z Consumer Movement*, IOCU, Penang, Malaysia, 1988.
- Harahap, Krisna., *Hukum Acara Perdata*, Grafitri Budi Utami, Bandung, 1996.

- Jefkins, Frank., *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kompas, edisi 27 Mei 2003.
- Leder, Malcolm and Shears, Peter., *Consumer Law*, Fourth Edition, Financial Times Management, 1996.
- Media Indonesia, *Komunikasi Bisnis*, Edisi 13 Oktober 2002.
- Muhammad, Abdulkadir., *Hukum Acara Perdata*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1990.
- Nader, Rlap., *Unsafe at Any Speed : The Design in Dangers of the American Automobile*, Bantam Book Inc., New York, 1972.
- Nasution, A.Z., *Konsumen dan Hukum (Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia)*, Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Pitlo, A., *Pembuktian dan Daluwarsa Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Belanda*, Alihbahasa M. Isa Arief, Intermasa, Jakarta, 1978.
- Santosa, Sigit., *Advertising Guide Book*, Gramdeia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Shofie, Yusuf., *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Cetakan 1, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Soekanto, Soerjono dan Mamudji, Sri., *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali, Jakarta, 1985.
- Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Intermasa, Jakarta, 1996.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Pelaku Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Syawali, Husni., dan Sri Imaniyati, Neni., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.