

**TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DALAM KASUS PENAYANGAN
IKLAN AJINOMOTO YANG MEMBERIKAN INFORMASI
MENYESATKAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK
TELEVISI DITINJAU DARI UU NO. 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi
syarat - syarat untuk menyelesaikan program
studi Ilmu Hukum dan mencapai
Gelar Sarjana Hukum

Asal :	Hadiah Pemberian	Klass
Terima :	10 MAR 2005	843.07
No. Induk :		FER
Oleh	Pengkatalog :	E

VIVIN FERAWATI
NIM : 000710101142

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2005

**TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DALAM KASUS PENAYANGAN
IKLAN AJINOMOTO YANG MEMBERIKAN INFORMASI
MENYESATKAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK
TELEVISI DITINJAU DARI UU NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**



**TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DALAM KASUS PENAYANGAN
IKLAN AJINOMOTO YANG MEMBERIKAN INFORMASI
MENYESATKAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK
TELEVISI DITINJAU DARI UU NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Disusun Oleh :

VIVIN FERAWATI
NIM. 000710101142

PEMBIMBING

H. ARIE SUDJATNO, S.H
NIP. 130 368 777

PEMBANTU PEMBIMBING

ANTONIUS SULARSO, S.H., M.H
NIP. 130 889 546

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

2005

MOTTO

**Tidak Ada Harga Yang Terlalu Mahal Untuk Keistimewaan
Bertanggungjawab
(Friedrich Wilhelm Nietzsche)***



* Kathy Wagoner. 2004. *Seni Meraih Sukses Yang Sederhana*. Terjemahan Arvin Saputra dari *The Simple Art Of Success* (2004) Batam Center : Penerbit Interaksa.

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Samsiadi dan Ibunda Heryawati terima kasih untuk do'a, cinta kasih, bimbingan dan dorongan serta pengorbanan yang tak ternilai.
2. Alma Mater yang aku banggakan.
3. Guru-guru dan dosen-dosen yang penuh keikhlasan memberikan ilmu dan pendidikan yang sangat berguna.
4. Saudaraku Mbak Shanti dan Mas Yanto, adikku Fahrul dan Faris untuk kasih sayang serta si kecil Danial dan Naura yang memberikan kerinduan canda tawa untuk selalu bersama.

PERSETUJUAN

Dipertahankan dihadapan panitia penguji

Hari : Sabtu

Tanggal : 29

Bulan : Januari

Tahun : 2005

Diterima oleh panitia penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

Panitia/Penguji

Ketua

Bashan, S.H
NIP. 130 325 902

Sekretaris

Mardi Handono, S.H, M.H
NIP. 131 832 299

Anggota Panitia Penguji

1. H. Arie Sudjatno, S.H
NIP. 130 368 777

2. Antonius Sularso, S.H, M.H
NIP. 130 889 546

(.....)
(.....)

PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL :
"TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DALAM KASUS PENAYANGAN
IKLAN AJINOMOTO YANG MEMBERIKAN INFORMASI
MENYESATKAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK
TELEVISI DITINJAU DARI UU NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN"

Disusun Oleh :

VIVIN FERAWATI
NIM. 000710101142

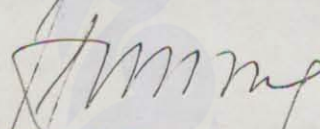
Telah Disahkan Oleh :

Pembimbing



H. ARIE SUDJATNO, S.H.
NIP. 130 368 777

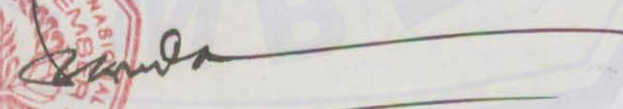
Pembantu Pembimbing



ANTONIUS SULARSO, S.H., M.H.
NIP. 130 889 546

MENGESAHKAN
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM

DEKAN



KOPONG PARON PIUS, S.H., S.U.
NIP. 130 808 985

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Tanggung Jawab Produsen Dalam Kasus Penayangan Iklan Ajinomoto Yang Memberikan Informasi Menyesatkan Melalui Media Elektronik Televisi Ditinjau Dari UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Jember.

Penulis dalam penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Arie Sudjatno, S.H, Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, nasehat, bimbingan serta dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Antonius Sularso, S.H., M.H, Pembantu Pembimbing yang dengan sabar membimbing dalam memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Bastian, S.H, Ketua Penguji.
4. Bapak Mardi Handono, S.H, M.H, Sekretaris Penguji.
5. Bapak Kopong Paron Pius, S.H., S.U, Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember.
6. Bapak Hardiman, S.H, Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember.
7. Bapak H. Multazaam Muntahaa, S.H, M.H, Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember.
8. Bapak Totok Sudaryanto, S.H, M.S, Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember.
9. Bapak Edy Sriono, S.H, Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan nasehat selama kuliah.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Jember.

11. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Jember.
12. Bapak Samsiadi dan Ibu Heryawati, orang tua yang penuh kasih sayang dan kesabaran telah membimbing, serta mendidik penulis sejak kecil.
13. Sahabat-sahabatku Udin atas cerita yang ada, Fais, Ari, Andik, Ozy, Nita, Yusron terimakasih untuk tawa canda yang tercipta dan selalu memberi makna persaudaraan serta cinta kasih yang indah.
14. Buat Yugiek terimakasih atas kebersamaannya selama ini dan nasehat yang sangat berarti.
15. Buat Ivana Kumala D terimakasih untuk tempat berbagi tawa dan cerita.
16. Buat Agung, Novi, Tomy, Pety, Liza, Ade, Aries dan semua teman-teman keluarga besar hukum 2000 atas perhatian, dorongan, serta semangat dan kebersamaannya.
17. Buat penghuni kostan Bangka III/15 Mbak Memil, Yuni, Nana, Dina, Anik, Ocha, Endah dan eks kostan Bangka III/15 Mbak Ratih, Muji, Gita, Rini atas keceriaan dan kebersamaannya selama ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah sempurna, karena keterbatasan penulis dalam pengalaman dan pengetahuan. Maka dari itu dalam skripsi ini terdapat ruang yang luas bagi kritik serta saran demi kesempurnaan dan perbaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dan semoga amal kebaikan semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini mendapat balasan dan diterima Allah SWT.

Jember, Januari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penulisan.....	4
1.4.1 Tujuan Umum	4
1.4.2 Tujuan Khusus.....	4
1.5 Metodologi	5
1.5.1 Pendekatan Masalah.....	5
1.5.2 Sumber Data.....	5
1.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.5.4 Analisa Data	5
BAB II FAKTA, DASAR HUKUM DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Fakta	6
2.2 Dasar Hukum	7
2.3 Landasan Teori.....	8
2.3.1 Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen.....	8
2.3.1.1 Produsen.....	8
2.3.1.2 Konsumen.....	10

2.3.2 Iklan.....	13
2.3.3 Perjanjian Pada Umumnya.....	15
BAB III PEMBAHASAN	
3.1 Hubungan Hukum Antara Produsen Dengan Konsumen.....	20
3.2 Tanggung Jawab Produsen Terhadap Konsumen Terhadap Penayangan Iklan Ajinomoto Yang Menyesatkan.....	22
3.3 Upaya Yang Dilakukan Oleh konsumen Jika Mengalami Kerugian.....	26
3.4 Batasan Penayangan Suatu Iklan Menurut Peraturan Perundang-undangan Yang Terkait.....	29
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan.....	33
4.2 Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- I. Keputusan Fatwa Komite Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Produk Penyedap Rasa (Monosodium Glutamate, MSG) Dari PT Ajinomoto Yang Menggunakan Bactosoytone.
- II. Keputusan Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Produk Penyedap Rasa (Monosodium Glutamat, MSG) Dari PT Ajinomoto Indonesia Yang Menggunakan Mameno.
- III. Fakta Tentang Ajinomoto : Kontroversi Kasus Bumbu Masak Ajinomoto Dan Aplikasinya Terhadap Pelaksanaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- IV. Fakta Tentang Ajinomoto : Ajinomoto Menarik Seluruh Produknya.
- V. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
- VI. Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- VII. Undang-undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

RINGKASAN

Indonesia sebagai negara berkembang sedang giat-giatnya melakukan pembangunan disegala bidang termasuk dalam bidang ekonomi. Hal ini tidak terlepas dari dunia usaha yang memiliki peran untuk ikut serta mendukung pembangunan ekonomi. Berhasil tidaknya suatu pembangunan dalam bidang ekonomi juga tergantung pada keamanan, kesejahteraan dan masyarakat pada umumnya. Individu dalam suatu masyarakat ekonomi memiliki peran sebagai konsumen yang harus diberikan perlindungan, namun pada kenyataannya banyak kita lihat bentuk-bentuk kerugian yang dialami konsumen setelah membeli produk barang dan jasa yang mereka kenal dari media elektronik melalui iklan. Berdasarkan hal ini penulis tertarik untuk membahas hal tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Tanggung Jawab Produsen Dalam Kasus Penayangan Iklan Ajinomoto Yang Memberikan Informasi Menyesatkan Melalui Media Elektronik Televisi Ditinjau Dari UU NO 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

Permasalahan yang dibahas penulis dalam skripsi ini adalah mengenai hubungan hukum antara produsen dengan konsumen, tanggung jawab produsen kepada konsumen terhadap iklan Ajinomoto yang memberikan informasi menyesatkan, upaya konsumen yang dirugikan terhadap iklan Ajinomoto yang memberikan informasi menyesatkan, dan peraturan perundang-undangan yang ada terhadap penayangan suatu iklan.

Dalam mempelajari dan menganalisa sumber data yang ada, penulis menggunakan suatu metodologi penulisan. Sumber-sumber data tersebut adalah sumber data sekunder. Adapun dalam pengumpulan data tersebut penulis menggunakan metode studi pustaka dengan jalan mencari data, keterangan, teori-teori, pendapat para ahli yang selanjutnya diaplikasikan dengan kasus yang ada. Analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitis.

Dalam fakta PT Ajinomoto Indonesia telah memproduksi bumbu masak Ajinomoto yang mengandung bahan haram yakni enzim babi pada Oktober-November 2000. Hal ini didasarkan atas temuan Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Pengawasan Obat dan Makanan

MUI dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) sehingga MUI mengeluarkan Surat No U-558/MUI/XII/2000 tertanggal 19 Desember 2000. Namun pada kenyataannya sampai dengan bulan Januari 2001 PT Ajinomoto Indonesia tetap menayangkan iklan produknya yang masih belum dinyatakan halal oleh MUI.

Penulis berpendapat bahwa seharusnya PT Ajinomoto Indonesia tidak menayangkan iklan produknya yang secara nyata telah memberikan informasi menyesatkan terutama bagi konsumen muslim di Indonesia dan segera menarik produk tersebut dari pasaran karena mengandung bahan yang haram yakni enzim babi. Disamping itu, perusahaan bumbu masak tersebut juga harus segera mengganti bahan baku yang mengandung enzim babi dengan bahan yang halal.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa hubungan hukum keperdataan antara produsen dan konsumen terjadi ketika konsumen mempergunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan bertanggungjawab terhadap iklan yang dibuatnya. Upaya konsumen yang dirugikan terhadap iklan Ajinomoto dapat dilakukan sesuai dengan UUPK. Peraturan perundang-undangan terhadap penayangan iklan sudah memadai yaitu didalam Undang-undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran serta didalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis hendaknya setiap pelaku ekonomi yaitu produsen dan konsumen harus mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing sehingga tidak ada pihak yang akan merasa dirugikan.



BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang sedang giat-giatnya melakukan pembangunan di segala bidang termasuk dalam bidang ekonomi. Pembangunan di bidang ekonomi lebih mendapatkan prioritas utama jika di bandingkan dengan pembangunan di bidang lainnya karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Pembangunan ini di maksudkan untuk meningkatkan taraf kehidupan seluruh rakyat bangsa Indonesia baik materiil maupun spiritual. Dalam melaksanakan pembangunan terutama di bidang ekonomi tidak bisa lepas dari dunia usaha yang ikut berperan aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi.

Dalam pembangunan di bidang ekonomi, pemerintah berkewajiban memberikan bimbingan dan pengarahan serta pengawasan agar tercipta iklim yang sehat bagi perkembangan dunia usaha terutama dunia perdagangan. Ada tiga unsur yang ikut berperan aktif dalam dunia usaha yaitu pelaku usaha/produsen, konsumen dan barang.

Antara produsen dan konsumen terdapat suatu hubungan timbal balik yang saling membutuhkan dan menguntungkan atau disebut hubungan *mutualisme*. Konsumen dapat menjalin hubungan mutualisme dengan produsen dalam hal mengkonsumsi barang. Konsumen dapat mengkonsumsi barang dengan jaminan mutu yang terbaik dan produsen mendapatkan keuntungan dari hasil pengkonsumsian barang atau jasa tersebut, diperlukan suatu upaya perlindungan hukum terhadap pengkonsumsian bumbu penyedap rasa karena hal ini menyangkut kepentingan konsumen yang harus dilindungi yaitu yang berkenaan dengan perlindungan dari bahaya terhadap kesehatan karena produsen sering kali melakukan hal-hal yang merugikan bagi konsumen karena kedudukan produsen tidak seimbang dengan posisi konsumen lebih lemah dari pada produsen.

Digital Repository Universitas Jember

Seringkali antara produsen dengan konsumen terdapat jarak yang cukup lebar dalam hal komunikasi dan informasi. Produsen membutuhkan informasi dan media komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk usahanya. Sedangkan konsumen membutuhkan informasi tentang produk-produk yang akan dibelinya menyangkut mereknya, harganya, kualitasnya dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, maka media komunikasi dan informasi menjadi sangat penting sebagai jembatan diantara keduanya. Sehingga dengan adanya media informasi dan komunikasi yang efektif akan tercapai pemenuhan kepentingan yang cukup adil. Produsen dapat mengambil keuntungan dengan telah dipasarkan produk yang telah dihasilkan, sedangkan konsumen juga dapat membeli atau mengkonsumsi produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Informasi dan komunikasi yang menggunakan teknologi yang semakin maju akan lebih membuka pengetahuan masyarakat akan kebutuhan barang-barang konsumsi yang memerlukan pemenuhan. Dengan semakin majunya teknologi komunikasi, maka akan mempermudah penyampaian informasi tentang sesuatu hal kepada masyarakat. Di dalam dunia perdagangan, menyampaikan informasi tertentu tentang suatu produk (baik barang atau jasa) dari produsen kepada konsumen sering disebut dengan Periklanan.

Melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh produsen maka diharapkan masyarakat dalam hal ini sebagai calon pembeli, akan tertarik dengan iklan yang disampaikan dan kemudian tertarik pula untuk membeli. Akan tetapi, dibalik itu semua tentu ada suatu ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang teknis penyampaian iklan kepada masyarakat. Ketentuan-ketentuan tersebut menyangkut tentang bagaimana bentuk produk maupun kualitasnya, serta materi informasi yang disampaikan, sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan karena yang diinformasikan tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya penayangan iklan Ajinomoto melalui media elektronik televisi, berdasarkan Fatwa MUI pada bulan Desember 2000 produk bumbu masak tersebut haram untuk dikonsumsi umat islam karena telah tercampur dengan enzim yang berasal dari lemak babi.

Penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen dilakukan dengan benar agar layak untuk diterima oleh masyarakat. Informasi yang benar tersebut harus menyangkut kualitas, harga, fungsi dan lain sebagainya, serta penyampaian yang wajar dan tidak berbelit-belit (sesuai produk yang ditawarkan). Sering kali dalam kenyataannya di dalam masyarakat, para produsen melakukan pemberian informasi yang salah.

Iklan yang menyesatkan akan berdampak keuntungan kepada pihak produsen semata, sementara di pihak konsumen, dia akan membeli produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan, atau bahkan lebih jauh lagi konsumen kurang menyadari bahwa kadang-kadang ia mengkonsumsi produk yang berbahaya (memiliki efek samping yang berbahaya).

Apabila hal-hal yang demikian dibiarkan berlarut-larut, maka semakin lama masyarakat akan dirugikan, baik secara materiil maupun immateriil. Untuk itu penulis tertarik menulis hal tersebut ke dalam skripsi yang berjudul **"TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DALAM KASUS PENAYANGAN IKLAN AJINOMOTO YANG MEMBERIKAN INFORMASI MENYESATKAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK TELEVISI DI TINJAU DARI UU NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN"**.

I.2 Ruang Lingkup

Di dalam penyusunan skripsi ini perlu adanya pembatasan yang menjadi pokok pembahasan untuk menghindari kekaburan arti permasalahan yang dibahas dan terlalu luas sehingga dapat mengurangi kualitas ilmiah dari skripsi ini.

Hal yang menjadi pokok pembahasan dari skripsi ini adalah mengenai hubungan dan tanggung jawab antara pelaku usaha, dalam hal ini produsen bumbu masak Ajinomoto dengan konsumen, apabila produsen memberikan informasi yang menyesatkan dalam menyampaikan iklan konsumen.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang telah dikemukakan tersebut, maka permasalahan yang diambil dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana hubungan hukum antara produsen dengan konsumen ?
2. Bagaimana tanggung jawab produsen kepada konsumen terhadap iklan Ajinomoto yang memberikan informasi menyesatkan ?
3. Bagaimana upaya konsumen yang di rugikan terhadap iklan Ajinomoto yang memberikan informasi menyesatkan ?
4. Apakah peraturan perundang-undangan yang ada terhadap penayangan suatu iklan cukup memadai ?

I.4 Tujuan Penulisan

Didalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

I.4.2 Tujuan Umum

1. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana hukum.
2. Merupakan penerapan ilmu pengetahuan hukum yang bersifat teoritis dengan menggabungkan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

I.4.3 Tujuan Khusus.

Mengenai tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji dan membahas hubungan hukum antara produsen dan konsumen.
2. Mengkaji dan membahas tanggung jawab produsen kepada konsumen terhadap penayangan iklan yang memberikan informasi menyesatkan dalam hal ini iklan Ajinomoto.
3. Melengkapi dan membahas upaya hukum apa saja yang dapat di lakukan oleh konsumen yang di rugikan terhadap iklan Ajinomoto yang memberikan informasi menyesatkan.
4. Mengetahui dan memahami peraturan perundang-undangan terhadap penayangan suatu iklan dalam hal ini iklan Ajinomoto.

I.5 Metodologi

Agar skripsi ini memiliki bobot ilmiah, sehingga dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah, maka di perlukan metodologi yang bersifat ilmiah pula, yaitu :

I.5.1 Pendekatan masalah

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metodologi pendekatan masalah secara yuridis normatif yaitu menganalisa terhadap ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku dalam hukum positif serta teori-teori dan norma-norma hukum yang berkaitan dengan masalah itu (Soemitro, 1990 : 106).

I.5.2 Sumber data

Sumber data merupakan sarana dari suatu bentuk penelitian yang dipergunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sumber data sekunder, artinya data-data yang berkaitan dengan permasalahan dikaji guna mendapatkan landasan teori yang berupa pendapat atau tulisan para ahli dalam peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan skripsi ini. (Soemitro, 1990 : 107).

I.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini penulis menggunakan metode studi pustaka yang sudah dipilih yang sesuai dengan permasalahan guna memperoleh data, keterangan-keterangan, teori-teori serta pendapat para ahli dan literatur-literatur yang terdapat dalam buku, majalah dan surat kabar tentang segala permasalahan yang sesuai dengan tugas akhir yang akan disusun dan dianalisa untuk di kelola lebih lanjut.

I.5.4 Analisa Data

Setelah semua data terkumpul, penyusun mengadakan pengkajian atau analisis dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu dengan cara menggambarkan sifat dan karakter obyek yang diteliti, kemudian terhadap permasalahan yang timbul ditinjau dan dianalisis berdasarkan teori dan peraturan yang ada hubungannya, dan diakhiri dengan suatu kesimpulan (B. Ashofa, 1998 : 15).



BAB II

FAKTA, DASAR HUKUM DAN LANDASAN TEORI

2.1 Fakta

Perkembangan perekonomian yang pesat telah menghasilkan berbagai jenis dan variasi dari masing-masing jenis barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi, salah satunya adalah produk penyedap rasa sebagai salah satu bumbu pelengkap masakan. Diversifikasi produk yang sedemikian luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi maka konsumen seharusnya dapat mempergunakan hak-haknya sebagai konsumen untuk mendapatkan hak kenyamanan, keamanan dan keselamatan didalam mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataan yang ada ternyata konsumen masih merasa enggan untuk mempertanyakan produk-produk yang dikonsumsinya, malah mereka terkesan menghindari konflik meskipun hak-haknya sebagai konsumen dilanggar pengusaha/perusahaan.

Hal ini bisa dilihat dari adanya fakta di masyarakat salah satunya tentang kasus Ajinomoto. PT Ajinomoto Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memproduksi bumbu masak dengan trade merk Ajinomoto. Pada tanggal 19 Desember 2000 Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Suratnya Nomor U-558/MUI/XII/2000 menyatakan bahwa merek Ajinomoto haram untuk dikonsumsi umat islam. Fatwa ini didasarkan atas temuan MUI bahwa pengembangan bakteri untuk proses fermentasi tetes tebu (malase) mengandung *bactosoytone* (nutrisi untuk pertumbuhan bakteri itu) sedangkan *bactosoytone* merupakan hasil *hidrolisa* enzim kedelai dengan *biokatalisator porcine* yang berasal dari pankreas babi.

Berdasarkan uji ulang kehalalan produk yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM) MUI bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) PT Ajinomoto Indonesia telah mengubah bahan baku berupa enzim babi pada produksi sejak bulan Oktober 2000. Setelah mendengar fatwa MUI tersebut Tjokarda (Department Manager PT. Ajinomoto) melalui media massa mengakui menggunakan *bactosoytone* yang diekstrasi dari

daging babi untuk menggantikan *polypeptone* yang biasa diekstraksi dari daging babi dan alasan menggunakan *bactosoytone* karena lebih ekonomis. Namun dalam kenyataannya sampai dengan bulan Januari 2001 PT. Ajinomoto tetap menayangkan iklan produknya meskipun telah keluar Fatwa MUI pada tanggal 19 Desember 2000 (Lihat Lampiran III (www.indomedia.com))

2.2 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan sebagai landasan yuridis dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Kitab Undang-undang Hukum Perdata, antara lain :
 - a. Pasal 1233
Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan baik karena undang-undang.
 - b. Pasal 1234
Tiap-tiap perikatan adalah untuk membrikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu , atau untuk tidak berbuat sesuatu.
 - c. Pasal 1313
Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.
 - d. Pasal 1320
Untuk sahnya perjanjian-perjanjian diperlukan empat syarat :
 - a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya,
 - b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan,
 - c. Suatu hal tertentu,
 - d. Suatu sebab yang halal.
 - e. Pasal 1338
 - (1) Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.
 - (2) Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup jelas untuk itu.
 - (3) Suatu perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik.

2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain :

a. Pasal 8 ayat (1) huruf f

Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

b. Pasal 9 ayat (1) huruf j

Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.

c. Pasal 19 ayat (1)

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

d. Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

3. Undang-undang RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

4. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen

2.3.1.1 Produsen

Dalam kehidupan sehari-hari sering dikenal istilah produsen sebagai seorang penghasil barang, akan tetapi dalam kenyataannya batasan ini kurang dapat memberikan pengertian yang tepat bagi seorang produsen. Ada batasan yang cukup luas untuk menjawab masalah ini. Gunawan (1994:2) mengkualifikasi sebagai produsen dalam batasan ini adalah :

- a. Pembuat produk jadi;
- b. Penghasil barang-barang baku;
- c. Pembuat suku cadang;

- d. Setiap orang yang menempatkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, atau pada produk tertentu;
- e. Importir suatu produk dengan dimaksud untuk menjulbelikan, disewakan, disewagunakan (leasing) atau bentuk distribusi dalam perdagangan;
- f. Pemasok (suplier), dalam hal identitas dari produsen atau importir tidak ditentukan.

Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab pengusaha meliputi dua hal, yakni :

- a. Kewajiban dalam hal peredaran barang;
- b. Kewajiban dalam hal produksi.

A.Z. Nasution (1999) berpendapat bahwa "Pengertian dari produsen adalah setiap orang atau badan yang menjalankan usaha produksi, menawarkan atau menyampaikan dengan cara apapun barang atau jasa kepada konsumen".

Definisi pelaku usaha yang tercantum dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 Bab 1 Pasal 1 Angka (3), yaitu :

"Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi".

Atas dasar tersebut, maka kewajiban pelaku usaha yang tercantum dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 Bab III Pasal 7 adalah :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pelaku usaha juga mempunyai hak yang telah diatur dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 Pasal 6 adalah :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2.3.1.2 Konsumen

Manusia adalah makhluk sosial, sehingga manusia dalam hidupnya mempunyai rasa ketergantungan yang kuat dengan manusia lain. Manusia dituntut saling berinteraksi untuk saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing. Pengertian konsumen sudah dikenal diberbagai negara didunia, tetapi di Indonesia baru dikenal sejak lahirnya Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pengertian konsumen menurut pasal 1 ayat (2) Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan (2001:590), dalam bukunya Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa konsumen adalah pemakai barang-barang hasil industri, penerima pesan iklan, pemakai jasa. Abdurrahman A (1982:24) dalam bukunya Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan Inggris-Indonesia menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai atau mengkonsumsi barang dan jasa

bukan yang menyebarluaskan atau mendistribusikan atau memproduksi atau menghasilkan.

Menurut pasal 4 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mempunyai beberapa hak. Hak konsumen tersebut antara lain :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari butir-butir hak-hak konsumen tersebut diatas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas dan jujur (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000:30).

Kewajiban dari konsumen menurut pasal 5 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

A.Z. Nasution (1995:78-80) mengelompokkan kepentingan-kepentingan konsumen menjadi tiga, yaitu :

a. Kepentingan fisik konsumen.

Kepentingan fisik konsumen adalah kepentingan badani konsumen yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan tubuh dan atau jiwa mereka dalam penggunaan barang atau jasa konsumen. Didalam setiap perolehan barang atau jasa konsumen, haruslah barang atau jasa itu memenuhi kebutuhan hidup dari konsumen tersebut dan memberikan manfaat baginya (tubuh dan jiwanya).

b. Kepentingan sosial-ekonomi konsumen.

Kepentingan sosial-ekonomi konsumen menghendaki, agar setiap konsumen dapat memperoleh hasil optimal dari penggunaan sumber-sumber ekonomi mereka, dalam mendapatkan barang atau jasa kebutuhan hidup mereka. Hasil optimal bagi konsumen hanya dicapai, apabila konsumen dalam pembelian kebutuhan hidupnya memperoleh barang atau jasa, senilai dengan harga yang harus dibayarnya untuk itu dan adanya jaminan terhadap kepentingan-kepentingannya.

c. Kepentingan hukum konsumen.

Kepentingan hukum bagi masyarakat Indonesia dalam kualitas mereka sebagai konsumen, merupakan suatu kepentingan dan kebutuhan yang sah. Maka, dengan dikeluarkannya Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen merupakan jaminan kepastian hukum terhadap kepentingan-kepentingan konsumen.

Konsumen juga mempunyai tanggung jawab sebagai konsumen yaitu :

- a. Bersikap kritis,
- b. Berani bertindak,
- c. Memiliki kepedulian sosial,
- d. Tanggung jawab terhadap lingkungan hidup, contohnya membuang sisa bungkus produk yang tidak terpakai ditempat yang telah disediakan dengan tidak membuangnya disembarang tempat,
- e. Memiliki rasa setia kawan.

2.3.2 Iklan

Tahapan selanjutnya dari suatu promosi oleh pelaku usaha adalah melakukan kegiatan periklanan. Istilah iklan dalam masyarakat awam seringkali menimbulkan kesimpangsiuran dengan istilah reklame atau *advertising*. Pengertian ketiga istilah tersebut adalah sama, kesemuanya termasuk dalam bidang publistik atau ilmu komunikasi. Disamping itu, semuanya mempunyai tujuan yang sama, yakni sama-sama dipergunakan oleh setiap pelaku usaha untuk melakukan promosi produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada publik atau khalayak ramai.

Menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan (2001:421), dalam bukunya Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa, pengertian iklan adalah berita pesanan untuk mendorong atau membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan.

Pengertian iklan menurut Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Fungsi iklan antara lain :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen;
- b. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- c. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan.
- d. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Rhenald Kasali, 1992:16).

Kode etik periklanan menyatakan bahwa iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitaan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa suatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.

Dalam Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia memuat ketentuan-ketentuan tentang periklanan, antara lain :

- a. Iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;

Jujur : iklan tidak boleh menyesatkan, yaitu dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji-janji yang berlebihan.

Bertanggungjawab : iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku : iklan harus mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah yang berlaku.

- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan;
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Periklanan merupakan bidang usaha satu sisi terikat pada hubungan kerja dengan pelaku usaha yang mempekerjakannya, namun disisi lain diwajibkan untuk turut bertanggungjawab atas hasil karya yang dibuatnya berdasarkan atas perjanjian dan perintah kerja yang diterimanya. Artinya pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas hasil kerja yang dihasilkannya dengan produsen dalam hal ini PT Ajinomoto Indonesia. Pada umumnya pelaku usaha periklanan hanya bekerja berdasarkan data dan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yang mempekerjakannya. Prestasi yang dihasilkannya juga banyak dipengaruhi atas kehendak dari pihak produsen. Pelaku usaha periklanan harus menempatkan posisinya secara netral dan seimbang dengan menaati ketentuan hukum yang berlaku.

Menurut Tata Krama Dan Tata Periklanan Indonesia, pengiklan adalah pemrakarsa dan pemakai jasa iklan. Pihak pengiklan wajib memberikan keterangan yang jujur dan benar mengenai barang dan/atau jasa yang akan diiklankan. Hak dan kewajiban dari perusahaan periklanan adalah menayangkan iklan sesuai dengan durasi waktu yang telah ditetapkan dan menerima pembayaran atas hasil iklan yang ditayangkan dari pihak pemesan iklan.

Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia menyebutkan bahwa biro periklanan atau perusahaan periklanan adalah suatu perusahaan jasa kegiatannya meliputi perencanaan, pembuatan, pengaturan, dan pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya.

Menurut pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, perusahaan periklanan dalam menjalankan usahanya dilarang memproduksi iklan yang :

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

Menurut pasal 1 ayat (6) Undang-undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pengertian siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar mempergunakan produk yang ditawarkan. Iklan artinya promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan pelaku usaha kepada konsumen. Sehingga diharapkan iklan yang mereka pergunakan dalam mempromosikan produksi barang dan/atau jasa itu dapat berjalan. Untuk merealisasikan hal diatas, maka diperlukan pengetahuan setiap pengusaha tentang pelaku usaha tentang dunia periklanan, baik macam ataupun fungsi dan peranannya maupun hal-hal yang berkaitan dengan masalah iklan ini.

2.3.3 Perjanjian Pada Umumnya

2.3.3.1 Pengertian Perjanjian

Menurut pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata bahwa :

“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Perjanjian adalah sebagai suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk

melakukan sesuatu hal atau tidak untuk melakukan hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu (Wirjono, 1973:9)

Perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan (Abdulkadir Muhammad, 1990:77).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perjanjian mengandung pengertian yaitu suatu perhubungan hukum yang terjadi antara satu pihak atau lebih dengan pihak lain dalam bidang harta kekayaan dimana salah satu pihak memilih hak untuk menuntut prestasi tersebut.

Suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan baru dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi syarat-syarat seperti halnya yang terdapat dalam pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, untuk sahnya perjanjian diperlukan empat syarat :

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
Adanya kata sepakat antara mereka yang membuat perjanjian mengandung makna bahwa para pihak yang membuat perjanjian telah sepakat atau ada persesuaian kemauan atau saling menyetujui kehendak masing-masing yang dilahirkan para pihak dengan tanpa paksaan, kekeliruan, dan penipuan.
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
Kecakapan merupakan syarat umum dapat dilakukan perbuatan hukum secara sah yaitu harus dewasa, sehat akal pikiran, dan tidak dilarang oleh suatu perundang-undangan. Menurut pasal 1330 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, disebutkan orang yang dinyatakan tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah :
 1. orang-orang yang belum dewasa;
 2. mereka yang berada dibawah pengampuan;
 3. orang-orang perempuan dalam hal yang ditetapkan oleh undang-undang dilarang membuat persetujuan tertentu.
- c. Suatu hal tertentu;
Suatu hal tertentu mengandung makna bahwa yang diperjanjikan haruslah suatu hal atau barang yang cukup jelas atau tertentu. Syarat ini perlu untuk

menetapkan kewajiban dari pihak yang berkepentingan. Jika terjadi perselisihan maka suatu hal atau barang yang dimaksud dalam perjanjian paling sedikit harus ditentukan jenisnya.

d. Suatu sebab yang halal;

Suatu sebab (*causa*) yang halal dalam pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata itu bukanlah berarti hal mendorong atau menyebabkan orang membuat perjanjian melainkan sebab dalam arti “isi perjanjian itu sendiri” yang menggambarkan tujuan untuk dicapai pihak-pihak, apakah bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, kesusilaan atau tidak. Disamping itu, sebab yang halal memuat pengertian bahwa dalam melakukan perjanjian harus memiliki maksud dan itikad yang baik.

Persyaratan pertama dan kedua dari pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata diatas merupakan persyaratan subyektif. Hal ini membawa konsekuensi, bahwa persyaratan ini harus dipenuhi dalam suatu perjanjian dan apabila tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau salah satu pihak dapat meminta pembatalan. Pembatalan perjanjian itu tentunya harus dimintakan kepada Pengadilan Negeri yang berwenang. Sedangkan persyaratan ketiga dan keempat merupakan syarat obyektif karena menyangkut hal obyektif perjanjian. Konsekuensi jika persyaratan ini tidak terpenuhi, maka perjanjian ini batal demi hukum.

2.3.3.2 Sistem Dalam Hukum Perjanjian

Hukum perjanjian yang diatur dalam Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata menganut sistem terbuka (*openbaar sistem*) artinya memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi dan bermacam apa saja asal tidak bertentangan dengan peraturan perundangan, ketertiban umum, dan kesusilaan. Sistem terbuka mengandung suatu azas kebebasan membuat perjanjian. Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata diatur dalam pasal 1338 ayat (1) yang berbunyi :

“Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Berdasarkan pasal tersebut, maka diperbolehkan untuk membuat perjanjian yang berupa dan berisi apa saja asal tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum dan kesusilaan. Perjanjian itu mengikat mereka yang membuatnya seperti suatu undang-undang, atau dengan kata lain dalam perjanjian diperbolehkan membuat undang-undang bagi diri sendiri.

2.3.3.3 Azas Dalam Hukum Perjanjian

Didalam perjanjian terdapat azas-azas yang harus dipahami antara lain :

1. *Azas konsensualisme*;
Arti azas *konsensualisme* itu sendiri adalah pada dasarnya perjanjian yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Perjanjian itu sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal pokok dan tidaklah diperlukan sesuai dengan formalitas.
2. *Azas kebebasan berkontrak*;
Azas kebebasan berkontrak yang pada dasarnya mengandung berbagai macam unsur diantaranya :
 - a. seseorang bebas untuk mengadakan atau tidak mengadakan perjanjian;
 - b. seseorang bebas untuk mengadakan perjanjian dengan siapapun juga;
 - c. seseorang bebas tentukan mengenai isi, syarat dan luasnya perjanjian.
3. *Azas facta sun servanda*;
Azas facta sun servanda artinya perjanjian itu mempunyai kekuatan mengikat dan berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Hal ini dapat disimpulkan dari pasal 1338 Kitab Undang-undang Hukum Perdata ayat (1) dan ayat (2).
4. *Azas itikad baik*;
Azas itikad baik artinya bahwa perjanjian itu harus dilaksanakan dengan itikad baik. Azas ini membawa konsekuensi, hakim atau pihak ketiga boleh mengintervensi isi perjanjian apabila ada pihak yang beritikad tidak baik terhadap isi perjanjian.

Azas yang harus diketahui oleh para pihak yang akan saling mengikatkan diri pada waktu membuat perjanjian adalah azas kebebasan berkontrak dan azas *konsensualisme*. Sementara azas yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan perjanjian adalah azas *facta sun servanda* dan azas itikad baik (Prodjodikoro, 1973:20)





BAB III PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Hukum Antara Produsen Dengan Konsumen

Pelaku usaha pada prinsipnya adalah pihak yang menjalankan usaha, pihak yang memproduksi barang atau pihak yang melakukan kegiatan produksi, dimana produk yang dihasilkan tersebut pada akhirnya nanti akan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan kata lain, produsen adalah penghasil barang atau jasa, sedangkan konsumen adalah pihak yang menikmati barang atau jasa yang dihasilkan.

Diantara pelaku usaha atau produsen dengan konsumen terdapat hubungan yang saling membutuhkan, dimana pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk menjual barang dan/atau jasa, sedangkan konsumen memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan.

Hal ini tampak dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen bahwa masyarakat memerlukan bumbu penyedap rasa salah satunya adalah Ajinomoto yang dibutuhkan untuk membuat masakan menjadi lebih mempunyai cita rasa, sedangkan pihak pelaku usaha atau produsen Ajinomoto berkepentingan memperoleh laba dengan menjual barang hasil produksinya. Agar produknya dikenal oleh masyarakat, pihak pelaku usaha melakukan serangkaian promosi diberbagai media massa termasuk adanya iklan yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat melalui media elektronik televisi. Tetapi pada beberapa hal pelaku usaha melalaikan janji yang merupakan janji sepihak dari produsen kepada konsumen, yang dibuat dalam iklan barang dan/atau jasa produksinya sehingga merugikan konsumen.

Menurut pasal 7 angka d Undang-undang No 8 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan atau yang diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan jasa yang berlaku.

Apabila pelaku usaha melakukan kesalahan, yaitu memberikan informasi yang menyesatkan, berarti pelaku usaha telah melakukan wanprestasi atau lalai dalam menjalankan kewajibannya kepada konsumen, dalam hal ini pihak pelaku usaha (Ajinomoto) telah mengiklankan produk yang sebenarnya telah dinyatakan tidak halal dengan adanya Fatwa MUI pada tahun akhir Desember 2000 (Lihat Lampiran I). Pada kasus Ajinomoto kerugian konsumen terutama konsumen yang beragama islam yaitu kerugian secara imaterial terletak pada ketidak halalan bumbu masak Ajinomoto sebab didalam agama islam ditegaskan larangan bagi umatnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang mengandung unsur babi, tetapi kejadian yang menimpa masyarakat terutama konsumen Ajinomoto, memperlihatkan bahwa pihak pelaku usaha telah memeberikan informasi yang menyesatkan dalam iklan produknya.

Ini berarti, sejak konsumen mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha, diantara keduanya terikat dan tunduk pada Undang-undang Perlindungan Konsumen. Hubungan hukum yang demikian didasarkan pada pasal 1233, pasal 1313, pasal 1320, pasal 1321, pasal 1338, dan pasal 1457 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Dari uraian mengenai cara kerja pelaku usaha tersebut, terdapat hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen. Sehingga hubungan hukum tersebut dapat disebut suatu persetujuan atau perjanjian yang merupakan perbuatan hukum antara satu orang atau lebih yang saling mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih yang lain (R. Setiawan, 1994:49). Hal ini disebabkan karena perjanjian selalu merupakan perbuatan hukum antara dua pihak yang memerlukan kata sepakat, serta menimbulkan hak dan kewajiban diantara pihak-pihak yang bersepakat.

Menurut pasal 1233 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, bahwa perikatan bersumber dari perjanjian dan dari undang-undang, dimana perjanjian merupakan hubungan yang terjadi antara dua orang atau lebih yang terletak dalam lapangan hukum kekayaan yang melekatkan serangkaian hak dan kewajiban pada pihak-pihak yang bersepakat (Mariam Darus Badruzaman, 1994:3). Sifat hubungan hukum yang terdapat di dalam harta kekayaan, yang dapat

menimbulkan akibat hukum apabila hubungan hukum tersebut dilanggar, dan dapat diajukan ke pengadilan.

Perjanjian yang dibuat oleh subyek hukum merupakan awal dari peristiwa tertentu yang melahirkan hubungan hukum diantara pihak yang bersangkutan. Perjanjian akan mengikat dan berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang melakukannya. Perjanjian diatur didalam Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata, yang mengatur tentang Hukum Perikatan yang bersumber dari dua hal yaitu perjanjian dan undang-undang.

Perjanjian yang diatur didalam Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata menganut system terbuka (*openbaar sistem*) yang berarti masyarakat bebas untuk mengadakan perjanjian yang berisi dan berbentuk bermacam-macam asal tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum. Sehingga pasal-pasal dalam hukum perjanjian hanya berlaku sebagai pelengkap, artinya para pihak dalam perjanjian dapat mengesampingkan berlakunya ketentuan atau pasal-pasal dalam Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata apabila mereka membuat ketentuan sendiri.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan hukum keperdataan antara pelaku usaha dengan konsumen terjadi ketika konsumen mempergunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Hubungan hukum tersebut membawa konsekuensi hak dan kewajiban dimana konsumen berhak atas perolehan informasi yang layak tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan pelaku usaha berhak menerima pembayaran. Bentuk hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen adalah pemberian informasi barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan atau dijual kepada konsumen.

3.2 Tanggung Jawab Produsen Terhadap Konsumen Terhadap Penayangan Iklan Ajinomoto Yang Menyesatkan

Kualifikasi tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila terdapat informasi yang tidak benar, harus ada beberapa persyaratan untuk

memenuhi unsur-unsur yang terkandung di dalam pasal 1457 Kitab Undang-undang Hukum Perdata :

a. Subyek perjanjian:

pelaku usaha adalah orang yang melakukan kegiatan usaha di berbagai bidang ekonomi.

konsumen adalah pemakai barang dan /atau jasa hasil produksi yang ada dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, keluarga maupun makhluk hidup lain serta tidak untuk diperdagangkan.

b. Obyek perjanjian .

obyek perjanjian dapat berupa barang bergerak, barang tidak bergerak maupun jasa.

c. Pelaksanaan prestasi para pihak.

Wirjono Prodjodikoro (2000:4) memberikan pengertian prestasi sebagai suatu hal yang harus di laksanakan sebagai isi suatu hal yang seharusnya dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian. Bila diterapkan dalam permasalahan yang diuraikan sebelumnya, pelaksanaan prestasi adalah pelaksanaan beban kewajiban yang harus dilaksanakan oleh para pihak. Hal ini berarti bahwa prestasi baru dapat dikatakan terwujud, apabila konsumen telah membayar harga yang sudah di sepakati dan pelaku usaha menepati pernyataan yang dibuat dalam iklan produknya.

Dari uraian diatas, batasan seorang pelaku usaha harus bertanggungjawab kepada konsumen adalah beritikad tidak baik dalam melakukan usahanya, telah nyata-nyata melalaikan kewajibannya, memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan dalam pengiklanan produknya, dan yang terakhir kelalaian yang dilakukannya mengakibatkan konsumen sebagai lawan janjinya tidak dapat menerima hak yang sebagaimana mestinya. Tentang pemberian ganti rugi maupun pembayaran bunga dari wanprestasi dilakukan setelah yang lalai menjalankan kewajibannya dinyatakan wanprestasi dan pembayaran atau pemberian ganti rugi dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

PT Ajinomoto Indonesia telah lalai dan sengaja menggunakan enzim yang berasal dari pankreas babi sebagai bahan perantara untuk memudahkan reaksi

kimia guna menghidrolisis protein kedelai menjadi bactosoytone yang digunakan sebagai nutrisi pengembangbiakan mikroba, selanjutnya mikroba dipakai dalam proses fermentasi tetes tebu menjadi monosodium glutamat (MSG). Melalui proses pemurnian didapatkanlah bentuk kristal dan itulah MSG (vetsin) yang siap dilempar kepasar.

Apabila pelaku usaha melakukan kesalahan pemberian informasi atas produk atau iklan, maka pelaku usaha mempunyai konsekuensi untuk bertanggungjawab atas perbuatannya, yang dapat menimbulkan kerugian pada konsumen. Di dalam hal ini batasan tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen harus selalu didasarkan pada tanggung jawab karena kualitas dan kapasitasnya sebagai pelaku usaha.

Konsekuensi hukum dari pelanggaran yang diberikan Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta sifat perdata dari hubungan hukum antara produsen dan konsumen. Produsen memanfaatkan situasi dan kondisi yang terjadi di masyarakat dewasa ini. Produsen tidak lagi memperhatikan dan tidak memenuhi ketentuan standard mutu di dalam pasal 8 UUPK, sesuai ukuran, takaran, jaminan, janji dalam label, etiket atau saat promosi. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha pada dasarnya berprinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal yang minimal.

Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam satu bab, yaitu Bab VI mulai pasal 19 sampai pasal 28. Pasal 19 mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian konsumen atas mengkonsumsi barang dan/atau jasa miliknya. Bentuk ganti rugi tersebut adalah :

1. Pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya;
2. Perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Bentuk ganti rugi yang dilakukan oleh PT Ajinomoto Indonesia terkait dengan produk bumbu masak Ajinomoto yang ternyata haram yaitu Ajinomoto

yang diproduksi dan diedarkan sebelum 23 November 2000 ditarik dari peredaran kemudian memberikan penggantian bumbu masak Ajinomoto yang telah dinyatakan halal oleh MUI (Lihat Lampiran IV).

Pasal 20 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa, pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Berdasarkan pasal tersebut maka pelaku usaha periklanan dapat dikenakan tanggung jawab terhadap iklan baik materi maupun etika.

Tanggung jawab berarti bahwa seseorang tidak boleh mengelak bila diminta penjelasan dari perbuatannya. Menurut pengertian hukum, sistem tanggung jawab menimbulkan konsekuensi pemberian kompensasi atau ganti rugi terhadap pihak yang dirugikan akibat perilaku tertentu.

Mengenai bobot tanggung jawab masing-masing pihak yang berkompeten dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan, yakni sebagai berikut :

1. Pengiklan;
Bertanggungjawab atas kebenaran informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan periklanan, termasuk ikut memberi arah, batasan, dan masukan pada pesan iklan sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan.
2. Perusahaan periklanan / biro iklan;
Bertanggungjawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilihan informasi yang diberikan pengiklan maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya. Perusahaan periklanan membuat iklan hanya berdasarkan data dan informasi yang diberikan oleh pengiklan tanpa harus meneliti produk yang akan diiklankan mengenai kesesuaian produk dengan data dan informasi yang ada.
3. Media periklanan;
Bertanggungjawab atas iklan kesepadanan antara iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya dari profil khalayak sarasannya contohnya

didalam penentuan jam tayang suatu iklan harus disesuaikan dengan sasaran kepada siapa iklan tersebut ditujuk

Ketiga pihak yang berkompeten dalam periklanan pada umumnya melakukan suatu perjanjian kontrak secara tertulis karena menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan disamping itu, digunakan sebagai bukti bilamana diperlukan di pengadilan, apabila ada konsumen yang mengadu atas iklan yang merugikan. Pelaku usaha periklanan dapat dikenakan tanggung jawab renteng dalam pembuatan iklan sampai penyiarannya.

Perihal tanggung renteng didalam pasal 1280 Kitab Undang-undang Hukum Perdata disebutkan :

“Adalah terjadi suatu perikatan tanggung menanggung dipihaknya orang-orang berutang, manakala mereka kesemuanya diwajibkan melakukan suatu hal yang sama, sedemikian bahwa salah satu dapat membebaskan orang-orang berutang uang lainnya terhadap si berpiutang”.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia digunakan sebagai kode etik dalam dunia periklanan telah mengatur adanya perbuatan tanggung renteng atas pembuatan iklan yang menyebutkan sebagai berikut :

1. Bobot pelanggaran terhadap Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ditentukan secara kausal dan dengan melihat bobot peran dari masing-masing pihak yang terkait;
2. Bobot peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau otak pelanggaran, pelaksanaan dan pembantu pelanggaran.

Jadi, pada dasarnya ketiga komponen pelaku usaha periklanan tersebut dapat diseret ke pengadilan untuk dimintakan pertanggungjawaban atas perbuatannya apabila ternyata iklan yang dibuat merugikan konsumen dengan alasan memberikan suatu informasi yang menyesatkan (Yusuf Shofie, 2000:14).

3.3 Upaya Yang Dilakukan Konsumen Yang Dirugikan Terhadap Iklan Ajinomoto Yang Memberikan Informasi Menyesatkan

Didalam melakukan suatu hubungan hukum, tidak menutup kemungkinan terjadinya suatu perselisihan atau sengketa konsumen yang disebabkan karena

pihak konsumen merasa dirugikan atas pemakaian produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Keluhan konsumen terhadap suatu produk barang dan/atau jasa yang tidak dapat diselesaikan secara damai oleh kedua belah pihak maka pada akhirnya dapat menimbulkan sengketa konsumen. Secara sederhana, yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah sengketa atau perselisihan yang terjadi antara konsumen (sebagai pihak yang dirugikan) dengan pelaku usaha (sebagai pihak yang memproduksi atau menyediakan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen).

Konsumen yang merasa hak-haknya telah dirugikan dapat menyelesaikan sengketa yang timbul antara konsumen dengan pelaku usaha sebagaimana ketentuan yang ada dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Aturan yang ada dalam undang-undang tersebut merupakan salah satu hukum positif yang akan mampu memberikan perlindungan bagi konsumen secara efektif, karena undang-undang ini menganut sistem pembuktian terbalik yang dirasa lebih adil dan menguntungkan bagi konsumen. Adanya kebijakan untuk membuat sistem beban pembuktian terbalik ini adalah mengingat hukum acara kita baik pada yang mempunyai hak (penggugat) yang dirasa kurang adil terutama yang berkaitan dengan konsumen yang dirugikan.

Upaya atau proses penyelesaian yang dilakukan oleh konsumen jika mengalami kerugian bisa dengan cara :

1. Melalui pemberian ganti rugi oleh produsen.

Pada umumnya setiap proses penyelesaian sengketa selalu diupayakan untuk menyelesaikannya secara damai diantara kedua belah pihak yang bersengketa. Namun apabila melalui cara ini tidak ditemukan jalan keluar maka pelaku usaha dalam hal ini bertanggungjawab untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen atas kerusakan atau kerugian yang telah diderita oleh konsumen. Ganti rugi bisa berupa pengembalian uang atau juga penggantian terhadap barang dan/atau jasa yang dianggap sejenis atau sama namun bisa juga berupa biaya perawatan kesehatan dan pemberian santunan. Konsekuensi hukum dari pelanggaran yang diberikan oleh Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan

sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, maka demi hukum, setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan tersebut untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang merugikannya, serta untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen tersebut.

2. Melalui Pengadilan.

Pengadilan sebagai salah satu peradilan umum yang khusus menangani masalah-masalah baik hukum privat maupun hukum publik dapat dijadikan salah satu fungsi untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan oleh para pelaku usaha. Konsumen yang dirugikan dapat melakukan gugatan terhadap Pengadilan Negeri apabila hak-hak dari konsumen tersebut telah dirugikan atau dilanggar, akan tetapi banyak dari konsumen yang merasa enggan untuk mengajukan gugatan dan memejahijaukan para pengusaha diakibatkan rendahnya tingkat pendidikan dan kesenjangan ekonomi masyarakat apalagi ditambah dengan asas dari pengadilan itu sendiri yang tidak lagi sederhana, cepat dan biaya murah. Sehingga konsumen yang dirugikan karena penayangan iklan Ajinomoto yang memberikan informasi tidak benar atau menyesatkan tidak pernah melakukan upaya untuk mengajukan gugatannya ke Pengadilan Negeri karena takut dengan biaya yang mahal untuk proses hukum tersebut apabila di bandingkan dengan jumlah ganti rugi yang nantinya akan diperoleh.

3. Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang dibentuk oleh pemerintah di tiap-tiap Daerah Tingkat II sesuai dengan pasal 49 ayat (1) UUPK. BPSK dibentuk di 10 kota besar melalui KEPPRES No 90 tahun 2001 Tentang Pembentukan BPSK pada pemerintahan kota Medan, Palembang, Jakarta, Jakarta Barat, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang dan Makasar. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui BPSK bukanlah suatu keharusan untuk ditempuh konsumen

sebelum pada akhirnya sengketa tersebut diselesaikan melalui lembaga peradilan. Walaupun demikian, hasil putusan BPSK memiliki suatu daya hukum yang cukup memberikan shock terapi bagi para pelaku usaha yang nakal, karena putusan tersebut dapat dijadikan bukti permulaan bagi penyidik, ini berarti penyelesaian sengketa melalui BPSK, tidak menghilangkan tanggung jawab pidana menurut ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. UUPK memberikan kewenangan kepada BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi para pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan tertentu yang dikenakan bagi para pelaku usaha. BPSK sebagai salah satu lembaga penyelesaian perselisihan di luar pengadilan dalam memutuskan pelaksanaan atau penetapan eksekusi harus tetap meminta keputusan dari pengadilan.

Berdasarkan fakta diatas setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh para pelaku usaha dapat meminta ganti kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh para pelaku usaha, selain itu para konsumen tersebut juga dapat menggugat melalui pengadilan yang berada dilingkungan peradilan umum serta melalui BPSK, namun dalam hal ini tidak menutup kemungkinan untuk dilakukannya penyelesaian sengketa yang timbul karena adanya kerugian yang diderita konsumen secara damai oleh pihak yang bersengketa, karena umumnya pada setiap tahap proses penyelesaian sengketa selalu diupayakan untuk menyelesaikannya secara damai diantara kedua belah pihak yang bersengketa.

3.4 Batasan Penayangan Suatu Iklan Menurut Peraturan Perundang-Undangan Yang Terkait

Undang-undang tentang perilaku periklanan sampai saat ini belum diterbitkan, sekalipun iklan memainkan peran yang sungguh-sungguh berarti dalam kehidupan masyarakat, baik dari sudut biaya, pengaruh pada masyarakat bisnis dan konsumen, maupun pada kegiatan pemerintah. Beruntunglah, sekalipun agak sumir, perilaku pelaku periklanan diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen. Beberapa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha

termasuk didalamnya perilaku periklanan seperti mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah memiliki potongan harga, standar dan seterusnya.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, yang memegang peranan penting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Sehubungan dengan itu didalam mendesain iklan, praktisi periklanan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik periklanan sebagai berikut :

1. Iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2003:42).

Sebagai suatu bentuk perjanjian yang tunduk pada ketentuan umum yang diatur dalam buku III, khususnya bab II dan bab IV Kitab Undang-undang Hukum Perdata, berbagai macam hak, kewajiban serta pertanggungjawaban yang dilahirkan dari perjanjian periklanan tersebut tidaklah boleh menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu asas kepatuhan dan kesusilaan, serta ketertiban umum dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.

Salah satu aturan hukum yang harus ditaati oleh pelaku usaha periklanan adalah yang diatur dalam Undang-undang Perlindungan konsumen. Beberapa pasal yang perlu diperhatikan dari ketentuan dalam undang-undang tersebut adalah larangan-larangan yang diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa tertentu, serta ketentuan pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan periklanan.

Pasal 9 melarang setiap pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan maupun memperdagangkan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah :

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- i. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
- j. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dalam pasal 10, pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 12 berhubungan dengan larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam suatu waktu dan dalam jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut sesungguhnya tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan tersebut.

Pasal 17 secara khusus memberlakukan larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Dalam proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media elektronik ataupun media cetak, pada umumnya inisiatif datang dari pengusaha atau perusahaan pengiklanan. Kemudian perusahaan periklanan dan/atau media periklanan dengan persetujuan perusahaan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau di muat dalam media elektronik atau media cetak sebagai informasi produk bagi masyarakat konsumen luas.

Masalah tanggung jawab muncul dalam hal :

1. Informasi produk yang di sajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya;
2. Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan.

Dalam hal butir (1), yang bertanggungjawab adalah pengusaha atau perusahaan pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen melalui iklan. Dengan instrumen hukum perdata, konsumen dapat meminta pertanggungjawaban atau menggugat perusahaan pengiklan dengan kualifikasi wanprestasi, apabila diketahuinya ketidak sesuaian janji dalam iklan dengan kenyataannya dibuktikan adanya hubungan kontraktual. Kualifikasi perbuatan melawan hukum dapat saja digunakan meskipun terdapat hubungan kontraktual, sepanjang unsur-unsur perbuatan melawan hukumnya yang menonjol.

Sebaliknya dalam hal butir (2), yang bertanggungjawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan/atau media periklanan. Dua yang terakhir ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggungjawab dengan dalih :*"Kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab perusahaan pengiklan"*. Analog dengan ajaran penyertaan dalam hukum pidana, dalam suatu peristiwa pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja, ada pelaku lainnya (Yusuf Shofie, 2003:156).



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari uraian skripsi diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Hubungan hukum keperdataan antara pelaku usaha dengan konsumen terjadi ketika konsumen mempergunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha sehingga diantara keduanya menimbulkan konsekuensi hak dan kewajiban
2. Pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan bertanggungjawab terhadap iklan yang dibuatnya terutama iklan yang memberikan informasi menyesatkan.
3. Upaya konsumen yang dirugikan terhadap iklan Ajinomoto sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dapat melalui proses penyelesaian ganti kerugian oleh oleh produsen, melalui pengadilan dan diluar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
4. Peraturan perundang-undangan yang ada terhadap penayangan iklan belum cukup memadai, yang diatur didalam UUPK, UU NO 32 tahun 2002 tentang Penyiaran serta didalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

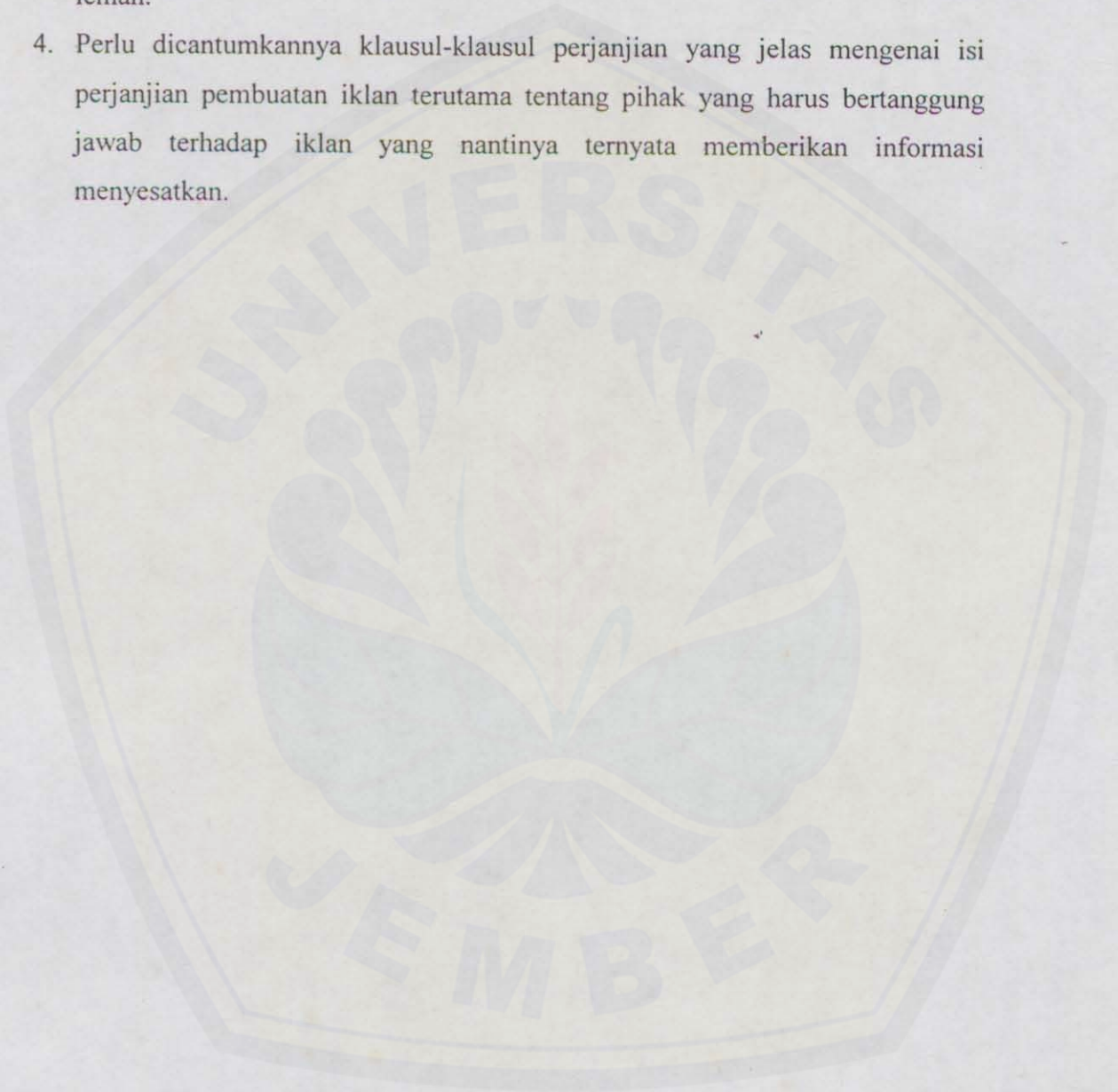
4.2 Saran

Dari uraian skripsi diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Setiap pelaku usaha harus memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen sebagai pengguna dan pemakai barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha sehingga adanya keharmonisan didalam hubungan hukum yang tercipta diantara keduanya.
2. Pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan harus mempertanggungjawabkan terhadap iklan yang dibuatnya dengan tidak saling melempar tanggung jawab sebab mereka terikat pada suatu perjanjian kontrak

secara tertulis dan dapat dikenakan tanggung jawab renteng dalam pembuatan iklan.

3. Upaya perlindungan terhadap konsumen harus dilakukan oleh semua komponen masyarakat sehingga konsumen tidak lagi berada pada posisi yang lemah.
4. Perlu dicantumkan klausul-klausul perjanjian yang jelas mengenai isi perjanjian pembuatan iklan terutama tentang pihak yang harus bertanggung jawab terhadap iklan yang nantinya ternyata memberikan informasi menyesatkan.



DAFTAR PUSTAKA

Literatur

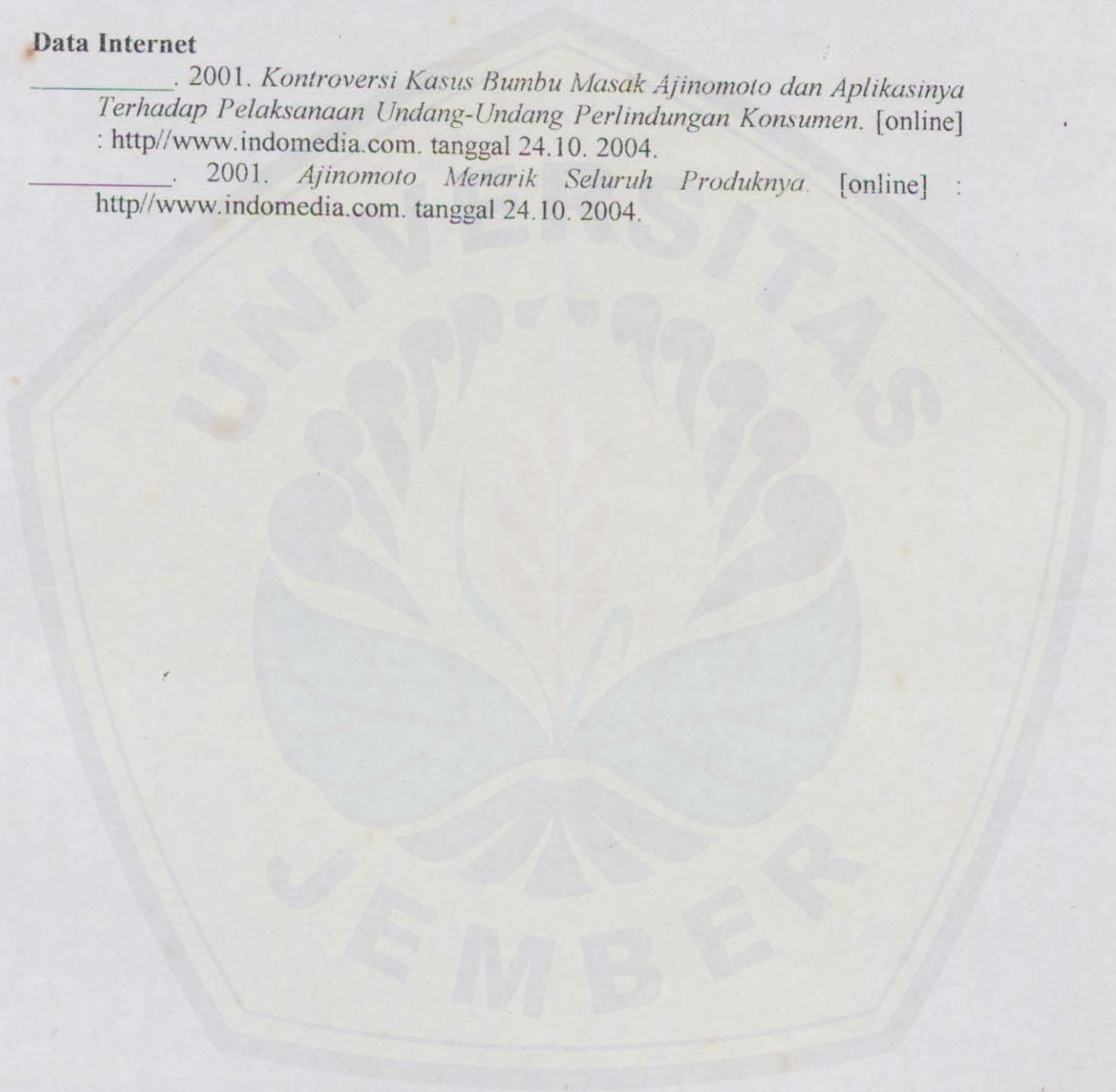
- A Abdurrahman. 1982. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan Inggris-Indonesia*. Jakarta : Ensiklopedia Indonesia.
- Abdulkadir Muhammad. 1990. *Hukum perikatan*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- AZ Nasution. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Diadit Media.
- AZ Nasution. 1995. *Konsumen Dan Hukum : Tinjauan Sosial, Ekonomi Dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Sinar Harapan
- Burhan Ashofa. 1998. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : Kiryatama Press.
- Gunawan Widjaja dan A Yani. 2000. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Johanes Gunawan. 1994. *Product Liability Dalam Hukum Bisnis Indonesia. Dalam Pro Yustitia (April, XII)*. No 2. Bandung.
- J Satrio. 1993. *Hukum Perikatan. Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian Bagian I*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Mariam Darus Badruzaman. 1994. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku III Tentang Perikatan Beserta Penjelasan*. Bandung : Alumni.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Grafiti.
- Ronny Hanitijo Soemitro. 1990. *Metode Penelitian Hukum Dan Jurumetri*. Bandung : Ghalia Indonesia.
- Rahmat Setiawan. 1994. *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*. Bandung : Bina Cipta.
- Wirjono Prodjodikoro. 1973. *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung : Sumur Bandung.
- Yusuf Shofie. 2003. *Perlindungan Konsumen : Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya. Cetakan II*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Peraturan perundang-undangan

- _____ Undang-undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.
_____ Undang-undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
_____ Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Data Internet

- _____. 2001. *Kontroversi Kasus Bumbu Masak Ajinomoto dan Aplikasinya Terhadap Pelaksanaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. [online] : <http://www.indonesia.com>. tanggal 24.10. 2004.
_____. 2001. *Ajinomoto Menarik Seluruh Produknya*. [online] : <http://www.indonesia.com>. tanggal 24.10. 2004.



PRODUK PENYEDAP RASA (MONOSODIUM GLUTAMATE, MSG)
DARI PT. AJINOMOTO INDONESIA YANG MENGGUNAKAN
BACTO SOYTONE

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam rapat Komisi bersama dengan Pengurus Harian MUI dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP. POM MUI), pada hari Sabtu, tanggal 20 Ramadhan 1421 H / 16 Desember 2000 M., Setelah

- Menimbang :
- bahwa semua produk makanan, minuman, obat-obatan, koemstika, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kesucian dan kehalalannya;
 - bahwa untuk menjamin kehalalan tersebut, MUI mengeluarkan Sertifikat Halal bagi setiap produk yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu dan harus diperbaharui setiap dua tahun;
 - bahwa untuk mengeluarkan Sertifikat Halal dimaksud, Komisi Fatwa MUI dibantu oleh LP. POM MUI untuk melakukan audit sesuai dengan Pedoman untuk Memperoleh Sertifikat Halal MUI yang hasil auditnya dilaporkan dalam rapat Komisi Fatwa MUI untuk ditetapkan status hukumnya;
 - bahwa produk penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia (dan PT. Ajinex Internasional) yang beralamat di Jl. Raya Mirip, Jettis, Mojokerto Jawa Timur, dalam proses produksinya sejak bulan Juni 1999 sampai dengan akhir Nopember 2000 diketahui telah menggunakan bahan penolong berupa bacto soytone yang ternyata mengandung unsur enzim babi;

Mengingat

- Firman Allah SWT tentang keharusan mengkonsumsi yang halal dan baik, antara lain :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُونُوا سَوَّاءٍ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ. (البقرة ١٦٨)

"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. al-Baqarah [2]: 168).

- Firman Allah SWT tentang beberapa jenis makanan (terutama jenis hewani) yang diharamkan, antara lain:

وَأَحْرَمَ عَلَيْكُمْ دِمَّائِهِمُ وَاللَّهُمَّ انْخِزِرْ وَمَا أَهْرَأَكُمْ يَوْمَ لِقَائِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ. (البقرة ١٧٣)

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang" (QS. al-Baqarah [2]: 173).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِزْيِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِغَيْرِ اللَّهِ عَلَيْهِ وَالْمُنْتَهَى وَالْمُؤَفَّقَةُ وَالذَّوْبِيُّ وَالنَّظِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلا مَا دَكَّكُمْ وَمَا ذُكِيَ عَلَى النَّصَبِ... (البقرة ١٧٣)

menghalaikan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk, dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka, orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung" (QS. al-A'raf [7]: 157).

3. Hadis-hadis Nabi berkenaan dengan kehalalan maupun keharaman sesuatu yang dikonsumsi, antara lain :

أَيُّهَا النَّاسُ، إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا. وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ. فَقَالَ، يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ كَلِّمُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ. وَقَالَ، يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَوْ آمَنَ طَيِّبٌ مَا زُرْنَاكُمْ. لَئِنْ دَرَكْتُمْ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ يَدَّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ، يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَعَذْيِي بِالْحَلْمِ فَإِنَّهُ سَجَابٌ لِذَلِكَ؟ (رواه مسلم عن أبي هريرة)

"Wahai umat manusia! Sesungguhnya Allah adalah thayyib (baik), tidak akan menerima kecuali yang thayyib (baik dan halal); dan Allah memerintahkan kepada orang beriman segala apa yang Ia perintahkan kepada para rasul. Ia berfirman, 'Hai rasul-rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan' QS. al-Mu'minun [23]: 51), dan berfirman pula 'Hai orang yang beriman! Makanlah diantara

buas, kecuali yang sempat kamu menyemelinnya, dan (diharamkan bagimu memakan hewan) yang disebelih untuk berhala..." (QS. al-Ma'idah [5]: 3).

قُلْ لَا آسَافَ فِي مَا أَوْحِيَ إِلَيَّ مِنْ رَبِّي عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مِثْنَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطَرَّ غَيْرَ بَلِغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ. (الأعراف)

"Katakanlah : Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, darah yang mengalir, atau daging babi - karena sesungguhnya semua itu kotor- atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barang siapa yang dalam keadaan terpaksa (memakainya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun, Maha Penyayang" (QS. al-An'am [6]: 145).

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الَّذِي الَّذِي يَدْعُو وَرَبَّهُ مَكْتُوبًا عَدَّ هُمُ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَا مَعْزِلُ الْعُرْفِ وَرَبُّهُمْ عَنِ الشُّكْرِ وَمُحَلِّمٌ الطَّيِّبَاتِ وَحَرِّمٌ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ. (الأعراف 15٧)

"(yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang

"Manakala bercampur antara yang halal dengan yang haram, maka dimenangkan yang haram."

الْكَيْفِيْنَ لِذِي الْاَلْتِمَاسِ

"Keyakinan tidak bisa dihilangkan dengan keraguan."

7. Keputusan Fatwa MUI bulan Juni 1980 M. tentang keharuman makanan dan minuman yang bercampur dengan barang haram/najis dan Keputusan Fatwa MUI bulan September 1994 tentang keharuman memanfaatkan bagi dan seluruh unsur-unsurnya.

8. Pedoman Dasar dan Pedoman Rumah Tangga. MUI periode 2000 - 2005;

9. Pedoman Penetapan Fatwa MUI.

Memperhatikan :

1. Laporan hasil audit LP. POM MUI terhadap penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia--yang mengajukan permohonan perpanjangan Sertifikat Halal-- dalam rapat Komisi Fatwa MUI pada hari Sabtu, tanggal 10 Jumadil Akhir 1421 H / 9 September 2000 M, serta saran dan pendapat seluruh peserta Rapat pada rapat yang sama.

Isi laporan, antara lain, ditemukan penggantian penggunaan salah satu bahan penolong, poly peptone dengan batco soytome (mengandung enzim babi); dan penggantian tersebut tidak dilaporkan sebelumnya ke LP. POM MUI.

2. Saran dan pendapat seluruh peserta Rapat Komisi Fatwa MUI dalam rapat pada Sabtu, 27 Sya'ban 1421 H / 25 Nopember 2000, berkenaan dengan penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia.

3. Laporan hasil kunjungan (audit) anggota Komisi Fatwa ke Perusahaan PT. Ajinomoto Indonesia -- beralamat di Mojokerto-- pada 4 saran dan pendapat

yang melakukan pejumlahan panjang, tambanya acak-acakan, dan badanya berlumur debu. Sambil menengadahkan tangan ke langit ia berdoa, "Ya Tuhan, Ya Tuhan..." (Berdoa dalam perjalanan, apalagi dengan kondisi seperti itu, pada umumnya dikabulkan oleh Allah--pen). Sedangkan, makanan orang itu haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan ia selalu menyantap yang haram. (Nabi memberikan komentar), 'Jika demikian halnya, bagaimana mungkin ia akan dikabulkan doanya?'" (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

الْحَالَالُ بَيْنَ وَبَيْنَ وَبَيْنَ وَبَيْنَ وَبَيْنَ وَبَيْنَ
لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدَ
اسْتَبْرَأَ لِنَفْسِهِ وَعَرَضِهِ. (رواه معلم)

"Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan diantara keduanya ada hal-hal yang mustabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya..." (HR. Muslim).

4. Nabi saw bersabda berkenaan dengan tikus yang jatuh dan mati (najis) dalam keju (samin) :

إِنْ كَانَ جَارِدًا فَأَلْقُوهُ وَمَا حَوْلَهُ، وَطَوُّهُ وَإِنْ كَانَ مَائِدَةً
فَأَرْقُوهُ. (رواه البخاري وأحمد والنسائي عن ميمونة زوجة النبي ص)

"Jika keju itu keras, buanglah tikus itu dan keju sekitarnya, dan makanlah (sisa) keju tersebut; namun jika keju itu cair, tumpahkanlah" (HR. Bukhari, Ahmad, dan Nasa'i dari Maimunah isteri Nabi saw).

5. Ijma' ulama ahwa daging babi dan seluruh bagian (unsur) bagi adalah najis 'ain (zati).

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Ramadhan 1421 H
16 Desember 2000 M

**KOMISI FATWA
MAJELIS ULAMA INDONESIA**

Ketua,
Sekretaris,

K.H. MARUF AMIN

DRS. HASANUDIN, M.Ag

penyenyawaan, **بكتريا** () medium agar agar, bakteri, dan bacto soytone (yang mengandung enzim babi) dalam satu tempat/wadah, dan sama-sama basah, untuk mengembangbiakkan bakteri yang digunakan dalam proses selanjutnya untuk menghasilkan MSG.

- 4. Laporan hasil kunjungan (audit) anggota LP. POM MUI ke perusahaan PT. Ajinomoto Mojokerto pada 4 Desember 2000 yang disampaikan pada Rapat Komisi Fatwa pada Rab 17 Ramadhan 1424 H / 13 Desember 2000, serta saran dan pendapat seluruh peserta Rapat pada rapat yang sama.
- 5. Saran dan pendapat seluruh peserta rapat dalam rapat bersama dimaksud pada Sabtu, tanggal 20 Ramadhan 1421 H / 16 Desember 2000 M.

Menetapkan : **FATWA TENTANG PRODUK PENYEDAP RASA (MONOSODIUM GLUTAMATE, MSG) DARI PT. AJINOMOTO INDONESIA YANG MENGGUNAKAN BACTO SOYTONE**

- 1. Produk penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia yang menggunakan bacto soytone dalam proses produksinya adalah haram.
- 2. Umat Islam yang karena ketidaktahuan telah mengkonsumsi penyedap rasa (MSG) dimaksud tidak perlu merasa berdosa.
- 3. Menghimbau kepada umat Islam agar berhati-hati dalam mengkonsumsi apapun yang diragukan atau diharamkan oleh agama.
- 4. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

PRODUK PENYEDAP RASA (MONOSODIUM GLUTAMATE, MSG)
DARI PT. AJINOMOTO INDONESIA YANG MENGGUNAKAN
MAMENO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam rapat Komisi bersama dengan Pengurus Harian MUI dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP. POM MUI), pada hari Senin, tanggal 25 Zulq'adah 1421 H/19 Februari 2001 M., Setelah

Menimbang

- a. bahwa semua produk makanan, minuman, obat-obatan kosmetika, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kesucian dan kehalalannya;
- b. bahwa untuk menjamin kehalalan tersebut, MUI mengeluarkan Sertifikat Halal bagi setiap produk yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu dan harus diperbaharui setiap dua tahun;
- c. bahwa untuk mengeluarkan Sertifikat Halal dimaksud, Komisi Fatwa MUI bersama LP. POM MUI melakukan audit sesuai dengan Pedoman untuk Memperoleh Sertifikat Halal MUI yang hasil auditnya dilaporkan dalam rapat Komisi Fatwa MUI untuk ditetapkan status hukumnya;
- d. bahwa produk penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia (dan PT. Ajinex Internasional) yang beralamat di Jl. Raya Mlirip, Jatis, Mojokerto Jawa Timur, yang telah dinyatakan haram dengan keputusan fatwa tanggal 16 Desember 2000 karena diketahui telah menggunakan bahan penolong berupa *bacto soytone* yang ternyata mengandung unsur enzim babi, kini bahan penolong tersebut telah diganti dengan mameno;
- e. bahwa oleh karena itu, Komisi Fatwa MUI

Mengingat

1. Firman Allah SWT tentang keharaman mengkonsumsi yang halal dan baik, antara lain:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ حَدٌّ وَمَسِيرٌ. (البقرة ١٦٨)

"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. al-Bawarah [2]: 168).

2. Firman Allah SWT tentang beberapa jenis makanan (terutama jenis hewani) yang diharamkan, antara lain:

لَعَنَ اللَّهُ فِجْرًا بَدَأَ بِهَا وَآخِرُهَا
لَحْيَةُ الْخَنزِيرِ وَالْمَاءُ الَّذِي فِي
الْأَنْعَامِ إِذَا دُمِيَ (البقرة ١٧٣)

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang" (QS. al-Baqarah [2]: 173).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ
لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَبِتَةُ وَالْمُتَرَدِّتَةُ وَالطَّيْحَةُ
وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ
..... (البقرة ١٧٣)

buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu memakan hewan) yang disemelih untuk berhala..." (QS. al-Ma'idah [5]: 3).

قُلْ لَا أَحَدٌ فِي مَا أَوْحِيَ إِلَيَّ مِنْ أَحَدٍ عَلَّمَ طَعْمَهُ إِلَّا أَن يَكُونَ مِنِّيهِ أَوْ مِمَّا سَفَّحُوا أَنفُسَهُمْ فَيَسْأَلُهُمْ رَبُّهُمَ فَمَا كَسَبُوا فَسَأَلَهُمْ
أَوْ فِئْتًا أَهْلَ بَيْتِهِ لِيُخْبِرُوهُمَ. قُلْ مَن ضَلَّ فَعَلَىٰ غَيْرِكُمْ إِنْ أَكْرَهْتُمْ
فَإِنَّ رَبَّكَ عَلِيمٌ حَكِيمٌ. (الأنعام ١٤٥)

"Katakanlah : Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, darah yang mengalir, atau daging babi -- karena sesungguhnya semua itu kotor -- atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barang siapa yang dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun, Maha Penyayang". QS. al-An'am [6]: 145).

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُ بِهِ كُتُوبًا
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُم بِالْعُرْفِ وَيَنْهَاهُمْ
عَنِ الشُّكْرِ وَمَجْلُومٍ ظَلِيمٍ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْكُلْبَ
وَيُضَعُّ عَلَيْهِمُ أَصْرَهُمْ وَلَا تَحْمِلُ كِفْلَهُمْ فَالَّذِينَ
آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ
مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْفَالِحُونَ. (الأنعام ١٥٧)

"(yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang

mengantarkan bagi mereka segala yang buruk, dan membebaskan mereka dari beban-beban dan belenggung yang ada pada mereka. Maka, orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung" (QS. al-A'raf [7]: 157).

3. Hadis-hadis Nabi berkenaan dengan kehalalan maupun keharaman sesuatu yang dikonsumsi, antara lain :

الَّذِينَ آمَنُوا بِمَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ أَنَّهُ الْحَقُّ مِن رَّبِّهِمْ
وَلَمْ يَلْمِزُوا فِي شَيْءٍ مِّنْهُ لَئِنْ كُنَّا مِنكُمْ
لَمَنُفِقِينَ لَقَدْ عَلِمْتُمُ اللَّيْلُ نَبَأَ الَّذِينَ
آمَنُوا أَنزَلَ الْوَحْيَ الَّذِي يُنزلُ فِي
الْحَقِّ وَالْحَقُّ يَكْفُرُ بِهِ الْإِنسَانُ
كَثِيرًا. (التوبة ١٠٧)

"Wahai umat manusia! Sesungguhnya Allah adalah thayyib (baik), tidak akan menerima kecuali yang thayyib (baik dan halal); dan Allah memerintahkan kepada orang beriman segala apa yang Ia perintahkan kepada para rasul. Ia berfirman, 'Hai rasul-rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan' QS. al-Mu'minun [23]: 51), dan berfirman pula 'Hai orang yang beriman! Makanlah diantara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu...' (QS al-Baqarah [2]: 172).

7. Keputusan Fatwa MUI bulan Juni 1980 M. tentang keharaman makanan dan minuman yang bercampur dengan barang haram/najis dan Keputusan Fatwa MUI bulan September 1994 tentang keharaman memanfaatkan bagi dan seluruh unsur-unsurnya.

8. Pedoman Dasar dan Pedoman Rumah Tangga MUI periode 2000-2005.

9. Pedoman Penetapan Fatwa MUI.

Memperhatikan :

1. Laporan hasil audit pada tanggal 8 Februari 2001 terhadap PT. Ajinomoto Indonesia--yang mengajukan permohonan perpanjangan Sertifikat Halal-- yang disampaikan oleh Ketua MUI Prof. Dr. K.H. Umar Shihab, selaku pimpinan Tim Audit dalam rapat Komisi Fatwa MUI pada Senin, 25 Zulqad'ah 1421 H. /19 Februari 2001; antara lain :

- a. Bahan penolong bacto soytone (yang mengandung enzim babi) dalam proses produksi MSG Ajinomoto telah diganti dengan mamenno;
- b. Produk MSG Ajinomoto yang menggunakan bacto soytone telah ditarik peredarannya dari masyarakat;
- c. Pihak Pimpinan PT. Ajinomoto telah menunjukkan kesungguhannya dalam merespon anjuran MUI dan harapan masyarakat bahwa MSG Ajinomoto yang telah ditarik itu tidak akan dipasarkan kembali di Indonesia, namun akan diekspor ke negara-negara non-Muslim.

2. Saran dan pendapat seluruh peserta Rapat Komisi Fatwa MUI dalam rapat yang menyatakan bahwa mamenno adalah bahan yang halal dan suci, sehingga produk MSG Ajinomoto dapat ditetapkan

Tuhan, Ya Tuhan...' (Berdoa dalam perjalanan, apalagi dengan kondisi seperti itu, pada umumnya dikabulkan oleh Allah--pen). Sedangkan, makanan orang itu haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan ia selalu menyantap yang haram. (Nabi memberikan komentar), 'Jika demikian halnya, bagaimana mungkin ia akan dikabulkan doanya?'" (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا مَوَاسِيحٌ لَا يَعْلَمُنْ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ. فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتُ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ. (رواه مسلم)

"Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan diantara keduanya ada hal-hal yang musytabihat (syubhat, samar-samar; tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya..." (HR. Muslim).

4. Nabi saw bersabda berkeanaan dengan tikus yang jatuh dan mati (najis) dalam keju (samin) :

إِنْ كَانَ جَامِدًا فَالْقَوَّةُ وَمَا حَوْلَهَا، وَكَلْبُهُ. وَإِنْ كَانَ مَائِعًا فَالْقَيْمُوهُ. (رواه البخاري وأحمد والصابغوني عن يروية عن النبي صلى الله عليه وسلم)

"Jika keju itu keras, buanglah tikus itu dan keju sekitarnya, dan makanlah (sisa) keju tersebut; namun jika keju itu cair, tumpahkanlah" HR. Bukhari, Ahmad, dan Nasa'i dari Maiimunah isteri Nabi saw).

5. Ijma' ulama bahwa daging babi dan seluruh bagian (unsur) bagi adalah najis'aim (zati).

6. Qa'idah fiqhyyah :

Menetapkan : FATWA TENTANG PRODUK PENYEDAP RASA (MONOSODIUM GLUTAMATE, MSG) DARI PT. AJINOMOTO INDONESIA YANG MENGGUNAKAN MAMENO

1. Produk penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia yang menggunakan mameno adalah halal.
2. Menghimbau kepada umat Islam agar berhati-hati dalam mengkonsumsi apapun yang diragukan atau diharamkan oleh agama.
3. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, menghimbau semua pihak untuk menyebarluaskan fatwa ini.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Zulqadah 1421 H
19 Februari 2001 M

KOMISI FATWA
MAJELIS ULAMA INDONESIA

Ketua,

Sekretaris,

K.H. MA'RUF AMIN

DRS. HASANUDIN, M.Ag

PENGGUNAAN VAKSIN POLIO KHUSUS (IPV)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah

Menimbang :

- a. bahwa anak bangsa, khususnya Balita, perlu diupayakan agar terhindar dari penyakit Polio, antara lain melalui pemberian vaksin imunisasi;
- b. bahwa dalam program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) tahun 2002 ini terdapat sejumlah anak Balita yang menderita immunocompromise (kelainan sistem kekebalan tubuh) yang memerlukan vaksin khusus yang diberikan secara injeksi (vaksin jenis suntik, IPV);
- c. Vaksin khusus tersebut (IPV) dalam proses pembuatannya menggunakan enzim yang berasal dari porcine (babi), namun dalam hasil akhir tidak terdeteksi unsur babi, dan belum ditemukan IPV jenis lain yang dapat menggantikan vaksin tersebut;

d. bahwa oleh karena itu, Komisi Fatwa MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang status hukum penggunaan IPV tersebut, sebagai pedoman bagi pemerintah, umat Islam dan pihak-pihak lain yang memerlukannya.

Mengingat : 1. Hadis-hadis Nabi, antara lain :

۱. كَذَّابُوا وَقَالُوا لَئِنْ لَمْ يَنْصُرِكُمْ اللَّهُ لَيَبْغِعَنَّ دَعْوَةَ الْوَاضِعِ لَهُ دَعْوَةَ عَصِيْرٍ رَّيِّئٍ

وَأَحَدٍ الْكَهْرَمِ. (رواه أبو داود وصححه ابن شريك)

"Berobatlah, karena Allah tidak membuat penyakit kecuali membuat pula obatnya selain satu penyakit, yaitu pikun" (HR. Abu Daud dari Usamah bin Syarik).

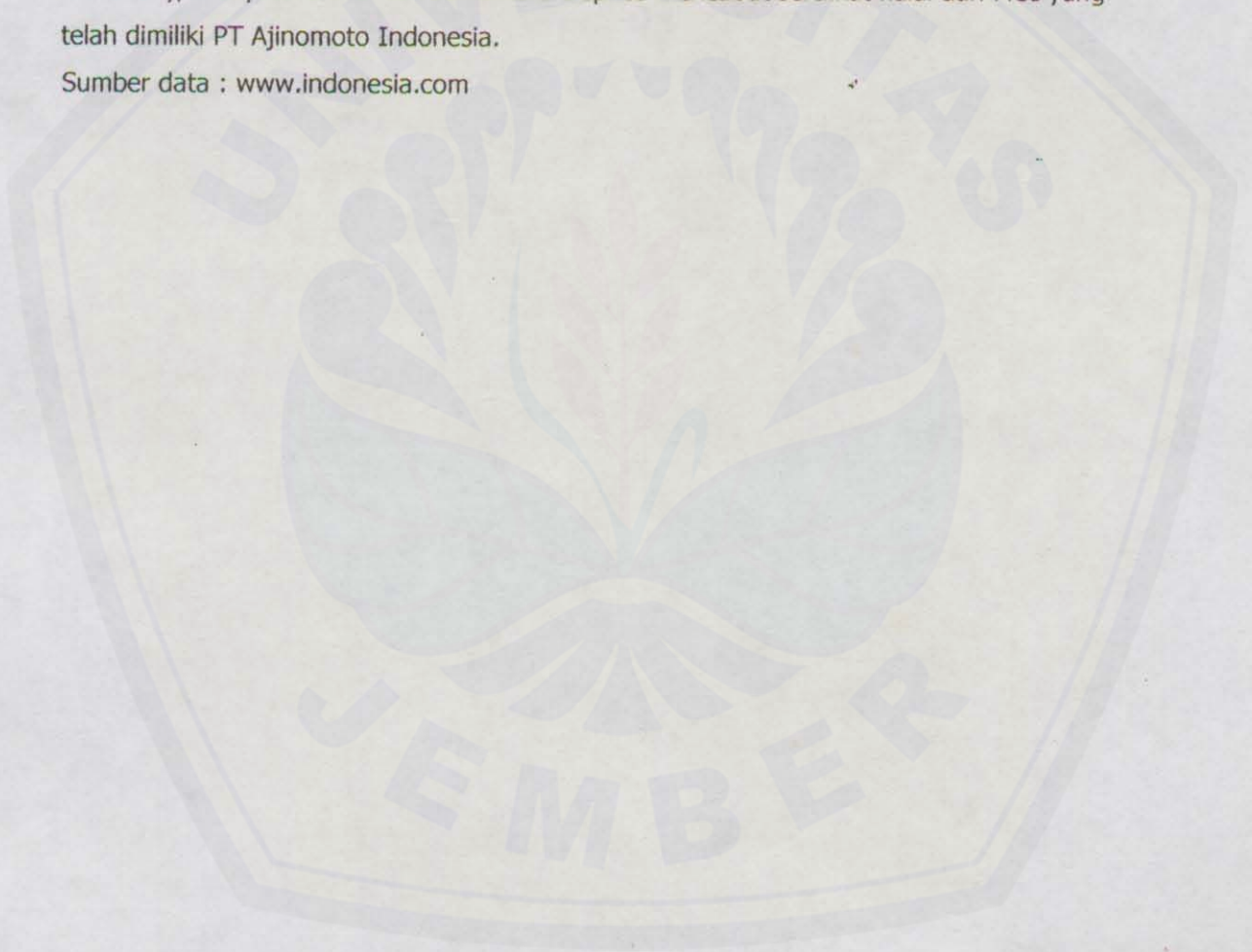
Kontroversi Kasus Bumbu Masak Ajinomoto Dan Implikasinya Terhadap Pelaksanaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Center for Regulatory Research, 12-MAR-01

I. Fakta-fakta PT Ajinomoto Indonesia, adalah sebuah perusahaan yang memproduksi bumbu masak dengan trade mark Ajinomoto. Baru-baru ini PT Ajinomoto Indonesia dilanda musibah, yang berdampak terhadap dicabutnya SIUP untuk sementara, hal ini dikarenakan fatwa MUI yang menyatakan bumbu masak ajinomoto "haram" untuk dikonsumsi oleh umat muslim. Kasus ini berawal dari masa berlaku label halal Ajinomoto yang habis Desember 2000 lalu. Saat itulah MUI melakukan uji ulang kehalalan produk. Uji ulang tersebut dilakukan oleh lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM) MUI berkerja sama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB), yang menemukan fakta bahwa Ajinomoto menggunakan Procine (enzim dari pankreas babi) untuk bahan katalisator (bahan perantara untuk memudahkan reaksi kimia) guna menghidrolisis protein kedelai menjadi bactosoytone. Nah, bactosoytone inilah yang digunakan sebagai nutrisi untuk mengembangbiakkan mikroba. Selanjutnya mikroba dipakai dalam proses fermentasi tetes tebu menjadi monosodium glutamat (MSG). Melalui proses pemurnian, didapatkanlah bentuk kristal dan itulah MSG (vetsin) yang siap dilempar ke pasar. Kehalalan Ajinomoto dipersoalkan MUI pada akhir Desember 2000 setelah ditemukan bahwa pengembangan bakteri untuk proses fermentasi tetes tebu (malase) mengandung bactosoytone (nutrisi untuk pertumbuhan bakteri itu). Sedangkan bactosoytone merupakan hasil hidrolisa enzim kedelai dengan biokatalisator parcine yang berasal dari pankreas babi. Ajinomoto diduga telah mengubah nutrisi itu pada produksi sejak bulan Juni 2000 dan sebelumnya mereka menggunakan polypeptone. Berdasarkan hal demikian akhirnya MUI mengeluarkan Fatwa yang menyebutkan bahwa Merek Ajinomoto Haram untuk di Konsumsi Umat Islam. MUI dalam suratnya Nomor U-558/MUI/XII/2000 tanggal 19 Desember 2000 menyatakan bahwa PT. Ajinomoto Indonesia telah mengubah salah satu bahan Nutrisi dalam proses pengembangbiakan kultur bakteri yaitu dari Polypeptone menjadi Bactosoytone, sehingga produk bumbu masak itu diduga sudah tercampur dengan enzim yang berasal dari lemak babi. Tetapi sampai pada akhir bulan Januari 2001 PT Ajinomoto Indonesia tetap menayangkan iklan di media elektronik televisi produknya yang masih belum dinyatakan halal. Dalam surat MUI yang ditandatangani ketuanya, Prof Dr Umar Shihab, dan Sekretaris Umum MUI Dr. Din Syamsudin, itu meminta agar bumbu masak Ajinomoto yang diproduksi dan diedarkan sebelum 23 November ditarik dari peredarannya. Disamping pernyataan demikian, hal lain yang dicantumkan dalam Fatwa

MUI tersebut adalah "Kami MUI memberi peringatan keras kepada saudara (PT Ajinomoto Indonesia) atas pelanggaran prosedur tersebut. Hal ini ditekankan oleh MUI mengingat masyarakat Indonesia yang notabene 80% dari total penduduk (sekitar 210 juta jiwa) merupakan umat Islam yang mengharamkan mengkonsumsi babi. Setelah mendengar fatwa MUI tersebut, Tjokorda (Department Manager PT Ajinomoto Indonesia), melalui media massa mengakui menggunakan Bactosoytone yang diekstrasi dari daging babi untuk menggantikan polypeptone yang biasa diekstrasi dari daging sapi, alasan penggunaan bactosoytone itu karena lebih ekonomis, namun penggunaan ekstrasi dari daging babi itu hanyalah sebagai medium dan sebenarnya tidak berhubungan dengan produk akhir, katanya. Dilain pihak, Dirjen POM (Pengawasan obat dan makanan), menyatakan: untuk sementara Depkes mencabut sertifikat halal dari MUI yang telah dimiliki PT Ajinomoto Indonesia.

Sumber data : www.indonesia.com



SUMBER www.indomedia.com
Ajinomoto Menarik Seluruh Produknya
8-1-2001 / 14:20 WIB

TEMPO Interaktif, Jakarta: PT Ajinomoto Indonesia tetap memutuskan untuk menarik seluruh produk MSG (monosodium glutamate) yang telah beredar di pasar, walaupun menurut mereka, hasil akhir produk bumbu masak itu tidak mengandung unsur porcine (babi). "Kami menarik seluruh produk, agar masyarakat tidak resah," kata staf Humas PT Ajinomoto Indonesia Jhonny Kawilarang kepada TEMPO Interaktif, Kamis (4/4) siang.

Keputusan itu diambil berdasarkan perintah Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan, Rabu (3/1) kemarin. "Penarikan akan kita lakukan secara serentak di seluruh Indonesia selama tiga minggu, terhitung mulai 3 Januari 2001," ujar Jhonny.

Menurut Jhonny, PT Ajinomoto Indonesia secara tegas menyatakan produk akhir MSG mereka tidak mengandung unsur porcine. "Dirjen POM sendiri dalam butir keterangan persnya menyebutkan bahwa hasil akhir produk MSG Ajinomoto tidak mengandung porcine," tegasnya. Namun, karena menghindari keresahan lebih lanjut, pihaknya memutuskan tetap menarik seluruh produknya dari pasar.

Sebelumnya, Dirjen POM dalam siaran persnya mengatakan, dalam proses pembuatan bumbu masak MSG, Ajinomoto menggunakan bakteri untuk proses fermentasi tetes tebu (molase). Bakteri itu sebelum digunakan, dibiakkan dalam media yang mengandung bacto-soytone, sejenis nutrisi untuk pertumbuhan bakteri yang terbuat dari kedelai.

Bacto-soytone adalah hasil hidrolisis enzimatik kedelai. "Enzym ini yang berasal dari porcine, yang bertugas sebagai biokatalisator," ujar Jhonny. Ia menegaskan, bahwa sebagai biokatalisator enzim itu tidak terikut dalam proses produksi selanjutnya. Soalnya, dari hasil fermentasi tetes tebu itu diperoleh asam glutamat murni. "Setelah ditambah soda cair, baru diperoleh MSG, yang lalu mengalami proses kristalisasi akhir menjadi monosodium glutamate murni," ujarnya.

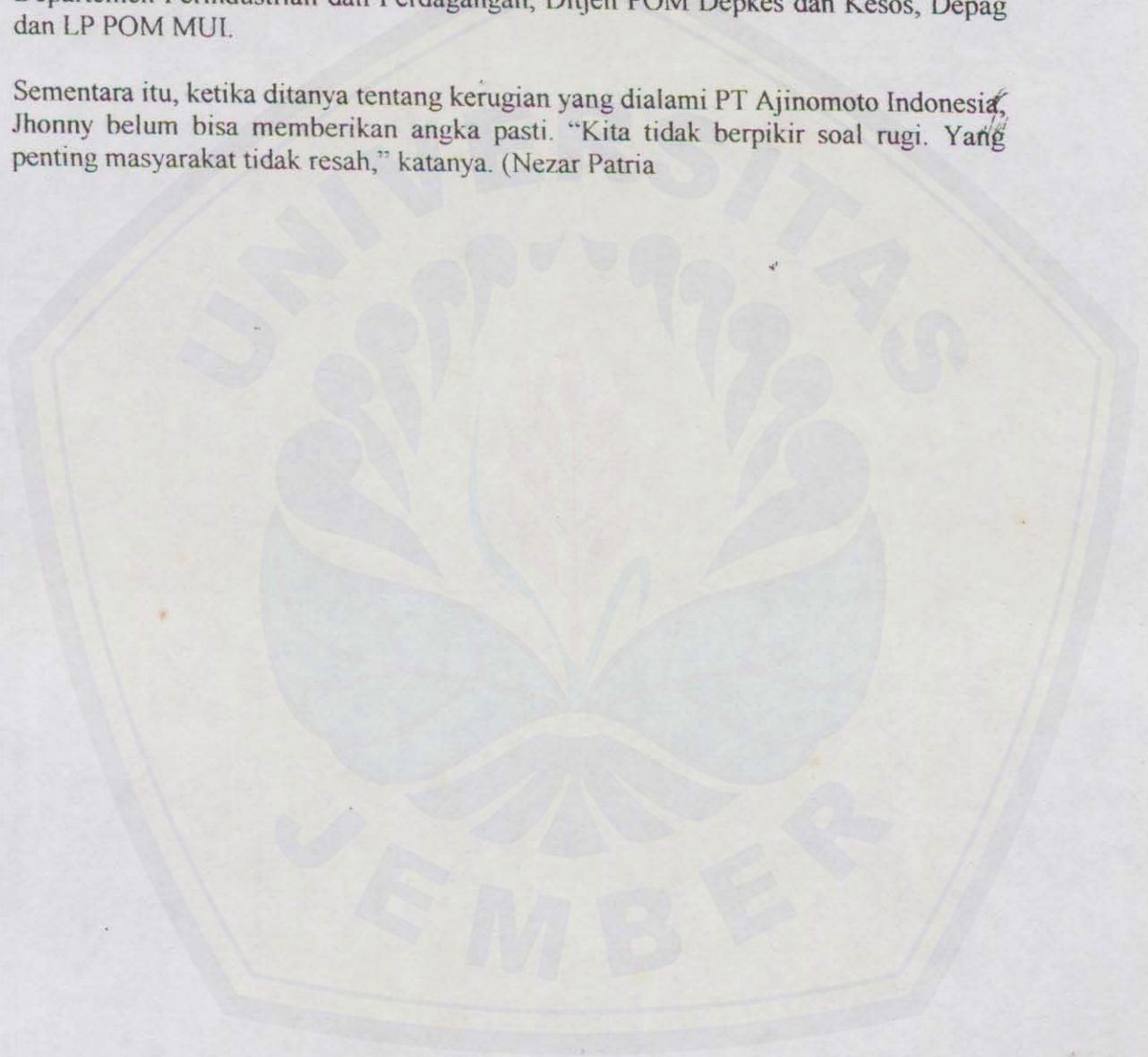
Jhonny mengatakan bahwa pihaknya tidak ingin berdebat apakah dengan proses seperti itu produk bumbu masak Ajinomoto bisa digolongkan haram. Keputusan Dirjen POM agar Ajinoto menarik produknya berdasarkan hasil Rapat Komisi Fatwa MUI pada 16 Desember lalu. Proses pembiakan bakteri menggunakan bacto-soytone itulah yang dinyatakan haram oleh MUI.

PT Ajinomoto Indonesia diketahui memakai bacto-soytone ketika perusahaan bermodal Jepang itu hendak memperpanjang sertifikat dan label halal di Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (POM). PT Ajinomoto Indonesia

menggunakan bacto-soytone untuk periode produksi Oktober-November 2000. "Kita akan mengganti bacto-soytone itu dengan mameno. Setelah mendapat sertifikat dan label halal semoga bisa beredar di pasar lagi," kata Jhonny.

Akibat penggunaan bacto-soytone kini PT Ajinomoto harus menarik sekitar 10.000 ton produknya selama tahun 2000. Menurut Jhonny, sebagian besar produk itu di pasarkan ke luar negeri. "Yang kita tarik adalah yang beredar di pasar nasional," ujarnya. Proses penarikan produk itu menurutnya melibatkan pihak antara lain, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Ditjen POM Depkes dan Kesos, Depag dan LP POM MUI.

Sementara itu, ketika ditanya tentang kerugian yang dialami PT Ajinomoto Indonesia, Jhonny belum bisa memberikan angka pasti. "Kita tidak berpikir soal rugi. Yang penting masyarakat tidak resah," katanya. (Nazar Patria



Digital Repository Universitas Jember

IKRAR

Dalam memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara hari ini, disaksikan

Menteri Penerangan R.I. Hamoko

Konvensi Periklanan Nasional yang diselenggarakan bersama oleh
 AMU (Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia),
 ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantuk Iklan Indonesia),
 GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia),
 PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia),
 PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia),
 SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar) dan
 Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia *)

Dengati penuh kesungguhan menyatakan:


IKRAR


Untuk mematuhi segala ketentuan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan yang terdiri dari penambahan 24 klausul baru dalam tiga Bab lama dan 58 klausul baru dalam tiga Bab baru.

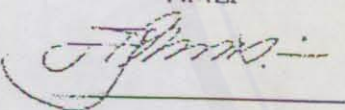
Menyadari arti pentingnya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tersebut, seluruh jajaran Periklanan Nasional bertanggung jawab untuk senantiasa menegakkannya dan akan menggunakan segala upaya untuk membantu Komisi Periklanan Indonesia dalam pelaksanaannya.

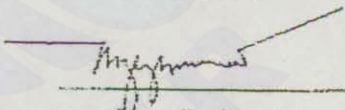
Jakarta, 19 Agustus 1996

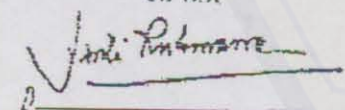
Para Pimpinan,

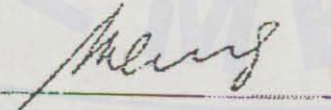

 Gatot L. Arifianto
 AMLI



 Anak Agung Cde Agung
 ASPINDO


 ILM. Johan Tjasmadi
 GPBSI


 Roes Pudjianto
 PPPI


 Ny. Siti Hardiyanti Rukmana
 PRSSNI


 Hardjojo Nitimihardjo
 SPS


 Drs. Aziz Husein
 Yayasan TVRI

*) Sesuai SK MENPEN RI No. 111/KEP/MENPEN/1990, tentang Penyiaran Televisi di Indonesia

BAB I PENDAHULUAN

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa.

1. Periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia.
2. Demi melindungi nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta tanggung jawab sosial, perlu ditetapkan etika periklanan yang mengatur Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Nasional.

Etika periklanan yang dimaksud harus menunjang program pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional dan media komunikasi serta kesadaran sosial masyarakat.

BAB II TATA KRAMA

ASAS-ASAS UMUM, PENERAPAN UMUM DAN PENERAPAN KHUSUS

A. ASAS-ASAS UMUM

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

B. PENERAPAN UMUM

1. Iklan harus jujur, Bertanggung jawab dan Tidak Bertentangan dengan Hukum yang berlaku.
 - a. **Jujur:**
Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.
 - b. **Bertanggungjawab:**
Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.
 - c. **Bobot tanggung jawab menurut peran pelaku:**
Setiap komponen Pemasar; Pengiklan, Perusahaan Periklanan dan Media Periklanan mempunyai tanggung jawab menurut peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan.
 - Pengiklan; bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan. Termasuk ikut memberi arah; batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan ("overclaim") atas kemampuan nyata produk.
 - Perusahaan Periklanan; bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilihan dan pemilihan informasi yang diberikan Pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya.
 - Media Periklanan; bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarannya.
 - d. **Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku:**
Iklan harus mematuhi segala Undang-undang dan peraturan yang berlaku.
 - e. **Tidak bertentangan dengan kode etik profesi:**
Iklan yang mengandung kaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.
 - f. **Isti Iklan:**
Kebenaran atas pernyataan atau janji mengenai suatu produk harus dapat

- dipertanggung-jawabkan.
- g. **Kesaksian Konsumen (testimonial):**
- Penggunaan kesaksian konsumen harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani berdasarkan pengalaman yang sebenarnya.
 - Pemberi kesaksian harus telah menggunakan produk secara teratur, sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.
 - Nama dan alamat pemberi kesaksian harus diberikan secara lengkap.
- h. **Pencantuman harga:**
Jika harga suatu produk dicantumkan, maka pencantumannya harus jelas, sehingga konsumen mengetahui apa saja yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.
- i. **Perbandingan harga:**
Jika dilakukan perbandingan harga atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus jelas dan dengan parameter yang sama.
- j. **Pemakaian kata "gratis" atau sejenisnya:**
Kata "gratis" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar lagi di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Biaya pengiriman yang akan dibebankan kepada konsumen, harus dicantumkan dengan jelas.
- k. **Janji pengembalian uang atau "warranty":**
Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi ('warranty') untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:
- Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan. Antara lain batas-batas janji iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
 - Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum.
- l. **Janji atas jaminan mutu atau garansi:**
Jika suatu iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.
- m. **Rasa takut/takhayul :**
Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.
- n. **Kekerasan :**
Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan terjadinya tindakan-tindakan kekerasan.
- o. **Keselamatan :**
Iklan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- p. **Perlindungan hak-hak pribadi :**
Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuannya terlebih dahulu. Kecuali untuk penampilan masal atau sekedar sebagai latar belakang, sedangkan penampilan tersebut tidak meragukan.
- q. **Penggunaan anak-anak :**
Iklan yang ditujukan kepada anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudah percayaan, kekurangan pengalaman atau kepolosan hati mereka.
- r. **Istilah ilmiah dan statistik :**
Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.
- s. **Ketiadaan produk :**
Iklan hanya boleh dimediasi bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.
2. **Iklan tidak boleh Menyinggung Perasaan dan/atau Merendahkan Martabat Negara, Agama, Tata Susila, Adat, Budaya, Suku dan Golongan :**
- a. **Tidak menyinggung perasaan:**
- Iklan harus berselera baik dan pantas
 - Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan peristilahan yang tepat.
- b. **Agama / kepercayaan Iklan**
tidak boleh merendahkan dan/atau mencemoohkan agama/kepercayaan.

- c. **Tata susila, adat dan budaya :**
Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa.
 - d. **Suku dan golongan :**
Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.
 - e. **Pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan :**
Iklan tidak boleh menggunakan pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan secara tidak layak.
3. **Iklan Harus Dijawai oleh Asas Persaingan yang Sehat.**
- a. **Penggunaan kata-kata yang berlebihan :**
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter-", "paling", "nomor satu" dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.
 - b. **Perbandingan langsung :**
 - Iklan tidak dibenarkan mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing.
 - Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen.
 - c. **Merendahkan :**
Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.
 - d. **Peniruan :**
Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan / dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Peniruan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar serta slogan.

C. PENERAPAN KHUSUS

1. **Penampilan Anak-anak :**
 - a. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
 - b. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.
2. **Penampilan Tenaga Profesional :**
Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat-alat kesehatan maupun kosmetika.
3. **Penyamaran Negara asal Produk :**
Iklan produk dalam negeri yang menggunakan model dan atau property asing dan atau lokasi luar negeri, tidak boleh menimbulkan kesan bahwa produk yang diiklankan tersebut adalah buatan luar negeri.
4. **Dana Amal :**
Iklan yang menyebut sumbangan untuk amal harus menerangkan dengan jelas jumlah atau presentasi dana yang akan disumbangkan, serta badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.
5. **Peluang Usaha dan Investasi :**
Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi/pinjam-meminjam/permodalan, tidak boleh menyesatkan, serta harus jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawarannya.
6. **Minuman Keras :**
 - a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
 - b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.
 - c. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
 - d. Iklan minuman keras tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
 - e. Iklan minuman keras tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.
7. **Rokok :**
 - a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
 - b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
 - c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.

- d. iklan rokok tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
 - e. iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.
8. **Pesanan Lewat Pos :**
- a. Pengiklan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.
 - b. Syarat-syarat pembayaran dan penukaran / pengembalian barang harus secara jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut.
9. **Real Estate :**
- a. Iklan Real Estate (perumahan, rumah susun, perkantoran dan sebagainya) hanya dapat dimediasi jika telah memperoleh seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak manapun.
 - b. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut.
 - c. Informasi dasar :
Rincian jumlah, waktu dan cara pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.
10. **Obat-obatan :**
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
 - b. Iklan tidak boleh menggunakan kata/ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan dari sesuatu penyakit, selain hanya membantu menghilangkan gejalanya.
 - c. Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advis, rekomendasi atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh dokter, perawat, tenaga kesehatan lain, ahli farmasi, rumah sakit ataupun atribut-atribut profesi medis lainnya.
 - d. Iklan harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
 - e. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
 - f. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
 - g. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
 - h. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti "aman", "tidak berbahaya", "bebas risiko" dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.
 - i. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat harus dihindarkan.
 - j. Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang ('warranty').
11. **Pengobatan**
Jasa-jasa pengobatan dan perawatan, termasuk klinik-klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik Profesi masing-masing.
12. **Vitamin/Mineral :**
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
 - b. Iklan tidak boleh menyatakan / memberi kesan bahwa vitamin / mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
 - c. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.
 - d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin atau mineral.
 - e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.
13. **Kosmetika :**
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
 - b. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, bila penggunaan kosmetika tersebut harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.

BAB III
TATA CARA

HUBUNGAN ANTAR UNSUR YANG BERKEPENTINGAN DALAM PERIKLANAN

A. PELAKU PERIKLANAN DAN PEMERINTAH

Periklanan tidak boleh bertentangan dengan segala peraturan perundangan yang berlaku.

B. PELAKU PERIKLANAN DAN KONSUMEN

1. Penerapan Umum

1. Pelaku periklanan wajib menyadari, bahwa upaya melindungi konsumen merupakan bagian integral dari proses, perwujudan dan penyebar-luasan iklan.
2. Pelaku periklanan wajib menyadari, bahwa iklan yang tidak baik atau tidak benar dapat berdampak lebih negatif bagi konsumen yang berpendidikan rendah atau berpenghasilan rendah.
3. Konsunien wajib menyadari, bahwa sikap kritis dan terbuka merupakan kunci utama untuk tercapainya periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung-jawab.
4. Konsumen wajib menyadari, bahwa pemanfaatan periklanan untuk memperoleh hasil usaha yang wajar, merupakan hak bagi para pelaku periklanan.

2. Penerapan Khusus

Dalam mengiklankan sesuatu produk, pelaku periklanan wajib memperhatikan dan menghormati hak-hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Perlindungan keselamatan atas pemanfaatan sesuatu produk.
- b. Mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan.
- c. Memperoleh informasi secara jelas dan lengkap.
- d. Memilih produk atau merek tertentu.
- e. Memperoleh lingkungan hidup yang sehat.
- f. Didengar keluhan dan sarannya.

C. PENGIKLAN DAN PERUSAHAAN PERIKLANAN

1. Pengiklan wajib memberi keterangan yang benar dan lengkap kepada Perusahaan Periklanan mengenai produk yang akan diiklankan.
2. Ikatan kerja antara pihak, dianjurkan untuk ditetapkan dalam suatu surat perjanjian.
3. Dalam melayani Pengiklan, Perusahaan Periklanan tidak dibenarkan melayani Pengiklan lain yang memasarkan produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para Pengiklan dimaksud.
4. Perusahaan Periklannya dalam batas termasuk biaya-biaya lain yang tersebut dalam rangka kegiatan periklannya, seperti pembuatan naskah iklan, foto, model dan sebagainya.
5. Perusahaan Periklanan wajib memiliki data lengkap tentang Media, agar dapat memberi usulan yang layak dalam pemilihan Media kepada Pengiklannya.

Data ini sekurang-kurangnya meliputi :

- . Untuk media cetak :
Oplah, profil pembaca, teknik cetak, kala cetak dan tarif iklan.
 - a. Untuk media elektronik :
Acara, jam serta frekuensi siaran, profit pendengar/pemirsa dan tarif iklan.
 - b. Untuk media bioskop :
Jam pertunjukkan, kapasitas tempat duduk, golongan bioskop dan tarif iklan.
 - c. Untuk media luar ruang :
Lokasi, kepadatan lalu lintas, jangka waktu pengurusan serta berlakunya izin.
6. Pengiklan berhak meninjau kembali penggunaan anggaran untuk setiap kampanye periklanan.
 7. Semua materi periklanan yang dibuat Perusahaan Periklanan, jika telah dilunasi oleh Pengiklan, adalah milik Pengiklan.
 8. Perusahaan Periklanan wajib memegang teguh dan bertanggung jawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.
 9. Perusahaan Periklanan wajib secara jujur menjelaskan kepada Pengiklan, pelaksanaan atas pembayaran iklan-iklan yang dimediakannya, disertai bukti-bukti.

D. MEDIA, REKANAN DAN FEMESAN

1. Penerapan Umum

- . Tarif iklan yang berlaku harus ditaati oleh Pemesan.
- a. Perubahan tarif iklan wajib diberitahukan Media secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- b. Segala ketentuan pemasangan iklan wajib diberitahukan Media secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.

- c. Perjanjian antara Perusahaan Periklanan dan atau Pengiklan dengan Media harus dikukuhkan dalam ikatan kontrak yang sah.
 - d. Komisi optimal, untuk dan atas nama Pengiklan, dapat diberikan kepada Perusahaan Periklanan yang menjadi anggota asosiasi yang diakui Pemerintah.
 - e. Komisi pribadi tidak boleh diterimakan kepada karyawan Pengiklan, Perusahaan Periklanan ataupun Media.
 - f. Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan sendiri antara Pemesan dengan Media yang bersangkutan.
 - g. Pemantauan atas penyiaran/pemuatan/pemasangan iklan wajib dilakukan Perusahaan Periklanan sebagai pelayanan terhadap Pengiklannya.
 - h. Dokumen pertanggung jawaban mengenai pelaksanaan penyiaran iklan wajib diserahkan Media kepada Pemesan sesuai jadwal yang telah disepakati.
 - i. Pembayaran atas waktu/ruang/lokasi iklan wajib dilakukan Pemesan sesuai jadwal/domisili yang sudah disepakati oleh para pihak. Jumlah pembayaran tersebut harus sudah mencakup segala pajak yang bertaku.
 - j. Monopoli waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan apapun yang merugikan pihak lain tidak dibenarkan.
 - k. Hak pemasangan iklan, jika dilakukan melalui Perusahaan Periklanan, hanya dimiliki oleh Perusahaan Periklanan yang beroperasi secara sah di Indonesia.
 - l. Menuntut perolehan iklan, disertai ancaman dalam bentuk apapun oleh Media, tidak dibenarkan.
2. Penerapan Khusus
0. Media Cetak :
 - a. Jadwal dan frekuensi terbit harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawab Media kepada pembaca maupun Pemesan iklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan ('force majeure').
 - b. Angka dan distribusi tiras harus dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, untuk membantu para Pemesan.
 - c. Mutu reproduksi teknis, baik untuk bahan iklan maupun redaksional, harus dijaga setinggi mungkin. Hasil reproduksi yang ternyata di bawah standar mutu yang disepakati sebelumnya, perlu dimusyawarahkan untuk mencapai mufakat.
 - d. Penggantian iklan yang salah dipasang akibat kelalaian Media, wajib diulang pemuatannya tanpa dipungut pembayaran, atau diselesaikan menurut kesepakatan sebelumnya antara Pemesan dengan Media.
 - e. Kejelasan tampilan antara iklan dengan ruang redaksional wajib dilakukan Media. Iklan yang dapat dianggap sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No ..." dengan ukuran huruf yang tidak lebih kecil dari 10 point, tanpa berusaha menyembunyikannya.
 1. Media Radio :
 - a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun.
 - b. Acara dan jadwal harus diudarakan sesuai dengan diumumkannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure'). Dalam hal demikian, stasiun radio yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
 - c. Profil dan jumlah pendengar sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
 - d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang mewakilinya.
 - e. Bunyi atau efek bunyi iklan tidak boleh terdengar tidak pantas atau menimbulkan kesan yang menakutkan.
 - f. Mutu teknis siaran iklan harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar mutu yang disetujui bersama perlu dirundingkan. Ketidak-empurnaan penyiaran iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, dan dengan persetujuan Pemesan.
 - g. Persetujuan penyiaran suatu iklan perlu diperoleh terlebih dahulu dari pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang terkait, sebelum Media

melaksanakan penyiaran iklan dimaksud.

- h. Ketentuan bagi media elektronik lain, mengikuti segala ketentuan yang berlaku bagi media radio.

2. Media Televisi :

- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun.
- b. Acara dan jadwal harus diudarakan sesuai dengan diumumkankannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure'). Dalam hal demikian, stasiun televisi yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
- c. Profil dan jumlah pemirsa sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta bendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
- d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang mewakilinya.
- e. Gambar dan bunyi tidak boleh tampil secara tidak pantas atau menimbulkan kesan yang menakutkan.
- f. Mutu teknis siaran iklan harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi maupun ketidak-sempurnaan penyiaran iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, dan dengan persetujuan Pemesan.
- g. Persetujuan penyiaran sesuatu iklan perlu diperoleh terlebih dahulu dari pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang terkait, sebelum Media melaksanakan penyiaran iklan dimaksud.
- h. Ketentuan bagi media elektronik lain, mengikuti segala ketentuan yang berlaku bagi media televisi.

3. Media Bioskop :

- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap bioskop.
- b. Acara dan Jadwal harus diudarakan sesuai dengan diumumkankannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure'). Dalam hal demikian, bioskop yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
- c. Profil dan jumlah penonton sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
- d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang mewakilinya.
- e. Gambar dan bunyi tidak boleh tampil secara tidak pantas atau menimbulkan kesan yang menakutkan.
- f. Mutu teknis siaran iklan harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi maupun ketidak-sempurnaan penyiaran iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, dan dengan persetujuan Pemesan.
- g. Persetujuan penyiaran sesuatu iklan perlu diperoleh terlebih dahulu dari pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang terkait, sebelum Media melaksanakan penyiaran iklan dimaksud.
- h. Ketentuan bagi media elektronik lain, mengikuti segala ketentuan yang berlaku bagi media televisi.

4. Media Luar Ruang :

- a. Lokasi dan jadwal pemasangan harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada Pemesan, kecuali dalam keadaan yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure').
- b. Riset mengenai profil jumlah khalayak sasaran dan kondisi lalu lintas setempat serta data penunjang lain, wajib disediakan oleh Media.
- c. Mutu teknis konstruksi maupun bidang iklan harus dibuat setinggi mungkin, atau sesuai dengan standar yang berlaku menurut peraturan daerah setempat.
- d. Ketidak-sempurnaan pemasangan iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian antar pihak.

5. **Model atau Agennya :**

Substansi suatu perjanjian perlu disepakati terlebih dahulu oleh pihak pengguna dengan Model yang bersangkutan atau agennya, atau pihak lain yang dikuasakannya. Substansi perjanjian dimaksud, sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Produk dan merek yang menggunakan.
- b. Jenis media kampanye yang menampilkan diri atau identitasnya.
- c. Jadwal dan perkiraan lama pemotretan/rekaman.
- d. Imbalan, menurut jenis, jumlah dan jadwal pembayarannya.
- e. Segala kewajiban yang harus dilaksanakan Model.
- f. Pajak penghasilan yang timbul atas imbalan yang diberikan oleh pengguna menjadi tanggung jawab Model.
- g. Eksklusivitas pemeranan hanya pada suatu jenis produk selama masa perjanjian, menjadi tanggung jawab Model.
- h. Khusus Model anak-anak, harus disertai persetujuan orang tua/walinya.

6. **Griya Film (Film Production House) :**

- a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Griya Film yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu film (iklan maupun semi dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Griya Film berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan yang dilampiri 'script' dan atau 'story board' yang telah disepakati, serta segala hal yang berhubungan dengan cerita, model, lokasi, 'properties' dan sebagainya.
- c. Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses film tersebut menjadi tanggung jawab Griya Film dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukannya.
- d. Ikatan kerja antara Griya Film dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :
 - i. Kesanggupan Griya Film untuk melaksanakan dan menyelesaikan produksi film tersebut.
 - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
 - iii. Hak atas pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
 - iv. Persyaratan atas pesanan 'bulk copies'.
- e. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun keahlian memproduksi film, menjadi tanggung jawab Griya Film.
- f. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- g. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Griya Film hingga iklan tersebut disiarkan.

7. **Griya Swara ('Audio Production House') :**

- a. Izin usaha harus dimiliki oleh Griya Audio yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu audio harus diajukan terlebih dahulu oleh Griya Audio berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan yang dilampiri naskah, serta segala hal yang berhubungan dengan cerita, model, lokasi, 'properties' dan sebagainya.
- c. Izin dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi audio tersebut menjadi tanggung jawab Griya Swara dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukannya.
- d. Ikatan kerja antara Griya Swara dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:
 - i. Kesanggupan Griya Swara untuk melaksanakan dan menyelesaikan produksi audio tersebut.
 - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
 - iii. Hak atas pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
 - iv. Persyaratan atas pesanan 'bulk copies'.
- e. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun

yang bersifat keahlian memproduksi audio, menjadi tanggung jawab Griya Audio.

- f. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- g. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Griya Audio hingga iklan tersebut disiarkan.

8. **Perusahaan Percetakan :**

- a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Perusahaan Percetakan yang hendak melakukan hubungan dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu barang cetakan (iklan maupun semi dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Perusahaan Percetakan berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan percetakan tersebut.
- c. Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi barang cetakan tersebut menjadi tanggung jawab perusahaan percetakan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukannya.
- d. Ikatan kerja antara Perusahaan Percetakan dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:
 - i. Kesanggupan Perusahaan Percetakan untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.
 - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- e. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian mencetak, menjadi tanggung-jawab Perusahaan Percetakan.
- f. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- g. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Perusahaan Percetakan hingga barang cetakan tersebut disiarkan.

9. **Fotografer :**

- a. Penawaran harga produksi suatu foto harus diajukan terlebih dahulu oleh Fotografer berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan memotret tersebut.
- b. Ikatan kerja antara Fotografer dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :
 - i. Kesanggupan Fotografer untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan pemotretan tersebut.
 - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
 - iii. Hak atas pemilikan dan tanggung-jawab penyimpanan hasil produksi.
 - iv. Persyaratan atas pesanan 'bulk copies'.
- c. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian memotret, menjadi tanggung jawab Fotografer.
- d. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- e. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Fotografer hingga foto tersebut disiarkan.

10. **Rekanan (Supplier) lain :**

- a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Rekanan yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu barang cetakan (iklan maupun semi dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Perusahaan Percetakan berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pesanan.
- c. Ikatan kerja antara Rekanan dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup :
 - Kesanggupan Rekanan untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.

- Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- d. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian Rekanan, menjadi tanggung-jawab Rekanan.
- e. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- f. Rekanan wajib memegang teguh kerahasiaan segala informasi dan pesanan kerja Pemesan, hingga pesanan tersebut disiarkan.

BAB IV PENERAPAN DAN PROSEDUR PENGAWASAN

A. ASAS-ASAS PENGAWASAN

1. Pengertian Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, harus ditafsirkan baik dalam kerangka isi, maupun dalam kaitan semangat dan jiwanya.
2. Pelaksanaan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dilakukan oleh setiap pelaku periklanan nasional, baik sebagai perorangan, maupun sebagai organisasi atau badan usaha.
3. Penegakkan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dilakukan oleh setiap komponen periklanan nasional, yaitu para asosiasi Pengiklan, Perusahaan Periklanan, media, serta yang menghimpun berbagai industri dan jasa penunjang periklanan lainnya.
4. Pengawasan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dilakukan oleh Komisi Periklanan Indonesia.
5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini tidak bertentangan dengan kode etik masing-masing asosiasi atau serikat dari komponen periklanan nasional.

B. PENERAPAN PENGAWASAN

1. Asosiasi komponen periklanan nasional, wajib menegur anggotanya yang terbukti melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
2. Asosiasi dapat langsung menjatuhkan sanksi bagi anggotanya yang dianggap melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
3. Asosiasi komponen periklanan nasional dapat meminta campur tangan Komisi Periklanan Indonesia untuk menyelesaikan pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang dilakukan oleh anggotanya.
4. Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah bentuk atau bobot sanksi yang akan dijatuhkan oleh asosiasi komponen periklanan nasional terhadap anggotanya.
5. Komisi Periklanan Nasional dapat menjadi penengah dalam hal terjadi perselisihan mengenai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia antara para anggota dari asosiasi yang berbeda, ataupun antara para asosiasi itu sendiri.
6. Komisi Periklanan Indonesia atas permohonan salah satu anggota asosiasi komponen periklanan nasional, dapat memberi pengesahan atas naskah atau materi iklan yang oleh salah satu pihak, diragukan keabsahannya dalam hal Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
7. Komisi Periklanan Indonesia dapat memberi rekomendasi tertentu kepada Dewan Pers, instansi Pemerintah, ataupun lembaga-lembaga negara terkait mengenai pelaksanaan, penegakkan dan pengawasan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
8. Komisi periklanan wajib secara berkala melakukan pembinaan ke dalam dan mengupayakan perbaikan demi terlaksananya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

C. PROSEDUR PENGAWASAN

1. Informasi pelanggaran diperoleh Komisi Periklanan Indonesia baik dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan/dimuat/dipasang, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. Iklan yang mengandung unsur idiologi non-Pancasila, subversif atau SARA akan langsung diperintahkan untuk dihentikan penyiaran/pemuatan/pemasangannya.
3. Iklan yang secara jelas melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia akan langsung diminta untuk dihentikan penyiaran/pemuatan/pemasangannya dengan diberi batas waktu tertentu.
4. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, akan dibahas oleh Komisi Periklanan, Indonesia untuk:
 - a. Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.
 - b. Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.
 - c. memutuskan untuk :
 - Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya.

- Atau mengenakan sesuatu sanksi.
5. Komisi Periklanan Indonesia dapat menghimbau asosiasi komponen periklanan nasional terkait untuk dikenakannya bentuk dan bobot sanksi lain terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

BAB V BOBOT PELANGGARAN DAN PENGENAAN SANKSI

A. BOBOT PELANGGARAN

1. Bobot pelanggaran terhadap Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ditentukan secara klausul, dan dengan melihat bobot peran dari masing-masing pihak yang terlibat.
2. Bobot peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau "otak" pelanggaran, pelaksana pelanggaran dan pembantu pelanggaran.

B. PENGENAAN SANKSI

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
 - a. Peringatan Pelanggaran
 - b. Perintah Pencabutan/Penghentian
 - c. Rekomendasi Sanksi
2. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukkan yang digunakan, disertai alasan atau bukti-buktinya.
3. Rentang waktu, untuk setiap tahapan, jika dikenakan pentahapan atas sanksi dimaksud adalah 12 (dua belas) hari kerja.
4. Karena alasan-alasan tertentu, Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah pemberlakuan rentang waktu sebagaimana dimaksud butir 3 Bab ini.
5. Peningkatan sanksi ke bobot yang lebih berat akan dilakukan, jika setelah 2 (dua) kali penyampaian, pihak-pihak yang terlibat tetap tidak mengindahkannya.
6. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
 - a. Peringatan Pelanggaran ; hanya kepada pihak pelanggar dan asosiasi terkait.
 - b. Perintah Pencabutan/Penghentian ; kepada pihak pelanggar, asosiasi terkait, serta media yang bersangkutan.
 - c. Rekomendasi Sanksi ; kepada pihak pelanggar, asosiasi dan media yang bersangkutan, maupun kepada Dewan Pers dan atau instansi Pemerintah terkait.

PENGERTIAN-PENGERTIAN POKOK

1. Anak-anak
ialah kelompok orang di bawah usia 12 tahun, kecuali dinyatakan lain.
2. Fotografer
ialah perorangan atau badan usaha yang memiliki keahlian untuk membuat potret untuk iklan.
3. Griya Film
ialah perusahaan / badan yang mempunyai organisasi dan keahlian untuk membuat film untuk iklan.
4. Griya Suara
ialah perusahaan/badan yang mempunyai organisasi dan keahlian memproduksi rekaman audio untuk iklan.
5. Iklan
ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
6. Khalayak
ialah pembaca, pemirsa, pendengar atau penonton sesuatu media periklanan.
7. Komponen Periklanan Nasional
ialah asosiasi atau serikat anggota Komisi Periklanan Indonesia.
8. Konsumen
ialah pengguna produk dan atau penerima pesan iklan.
9. Media
ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan iklan kepada khalayak, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga dan sebagainya.
10. Minuman Keras
ialah semua jenis minuman beralkohol yang bukan obat.
11. Model

ialah seseorang yang memainkan peran atau mencerminkan suatu peran dalam iklan. Peran tersebut dapat berupa gambar/foto, suara dan/atau pandang-dengar (film/video/audio-visual).

12. **Obat**

ialah segala produk yang dimaksud Ketentuan Umum Pasal 1 pada Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI. No: 125/Kab/B. VII/71 tanggal 9 juni 1971, termasuk penjelasan, tambahan ataupun penggantian.

13. **Pelaku**

ialah Pengiklan, Perusahaan Periklanan atau Media.

14. **Pemesan**

ialah pembeli ruang/waktu/lokasi sesuatu media periklanan atau pembeli jasa penunjang lain dibidang industri periklanan.

15. **Pengiklan**

ialah pemrakarsa dan pengguna jasa periklanan.

16. **Periklanan**

ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.

17. **Perusahaan Percetakan**

ialah suatu badan usaha yang bergerak dibidang cetak-mencetak dalam arti yang seluasnya untuk keperluan periklanan.

18. **Perusahaan Periklanan**

ialah suatu perusahaan jasa perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan Pengiklan, dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya tersebut.

Perusahaan Periklanan harus bersifat usaha yang independen dan bertanggung-jawab dalam melayani para pelanggannya. Mempunyai hak berusaha secara sah di wilayah Republik Indonesia, sesuai peraturan Pemerintah yang berlaku.

Struktur organisasinya harus minimal terdiri dari tiga bagian teknis periklanan, yaitu:

- a. Bagian Bina Usaha,
- b. Bagian Bina Cipta dan Produksi,
- c. Bagian Media,

dan sedikitnya mempunyai seorang ahli dibidang teknis periklanan pada masing-masing bagian tersebut.

Perusahaan Periklanan harus mempunyai alamat kantor yang jelas dan dalam hal terjadi perubahan alamat, harus segera memberitahukan kepada para mitra kerjanya.

19. **Produk**

ialah segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa atau fasilitas.

20. **Rekanan Lain**

ialah perorangan atau badan usaha yang atas permintaan Pemesan, memproduksi produk atau jasa lain untuk iklan.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 8 TAHUN 1999

TENTANG

PERLINDUNGAN KONSUMEN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

- a. bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. bahwa pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung, tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan / atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan / atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;
- c. bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- d. bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab;
- e. bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan

perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;

- g. bahwa untuk itu perlu dibentuk Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen;

Mengingat:

Pasal 5 Ayat 1, Pasal 21 Ayat 1, Pasal 27, dan Pasal 33 Undang Undang Dasar 1945;

Dengan persetujuan

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

BABI

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
2. 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.
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan

Pasal 3

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang dan / atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

BAB III

HAK DAN KEWAJIBAN

Bagian Pertama

Hak dan Kewajiban Konsumen

Pasal 4

Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

4. 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.
5. Impor barang adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.
6. Impor jasa adalah kegiatan penyediaan jasa asing untuk digunakan di dalam wilayah Republik Indonesia
7. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.
8. Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.
9. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
10. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.
11. Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.

BAB II

ASAS DAN TUJUAN

Pasal 2

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan / atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5

Kewajiban konsumen adalah:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Bagian Kedua

Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 6

Hak pelaku usaha adalah:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan / atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 7

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

BAB IV

**PERBUATAN YANG DILARANG
BAGI PELAKU USAHA**

Pasal 8

- 1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

Pasal 9

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat / isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sedinan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat 1 dan ayat 2 dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
2. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilarang untuk diperdagangkan.
3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat 1 dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10

- Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:
- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
 - b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
 - c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
 - d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;

- e. bahwa penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
2. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang, ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan;

Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Pasal 17

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa scizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1.

BAB V

KETENTUAN PENCANTUMAN KLAUSULA BAKU

Pasal 18

1. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - a. menyatakan pengalihan tanggungjawab pelaku usaha;
 - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
 - c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung, maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
 - e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;
 - g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
 - h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

2. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
3. Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 dinyatakan batal demi hukum.
4. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

BAB VI

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Pasal 19

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 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 perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pasal 21

1. Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
2. Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

Pasal 22

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat 4, Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dari tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Pasal 23

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat 1, ayat 2, ayat 3, dan ayat 4, dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal 24

1. Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
 - a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;
 - b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 25

1. Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:
 - a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
 - b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Pasal 26

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Pasal 27

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak didarakan atau tidak dimaksudkan untuk didarakan;
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Pasal 28

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

BAB VII

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Bagian Pertama

Pembinaan

Pasal 29

1. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
2. Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
3. Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat 2 melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
4. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat 2 meliputi upaya untuk:
 - a. terciptanya iklim usaha dan timbulnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
5. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua

Pengawasan

Pasal 30

1. Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan yang diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
2. Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
3. Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat 3 ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.
5. Kelenyutan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat 1, ayat 2, dan ayat 3 ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

BAB VIII

BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL

Bagian Pertama

Nama, Kedudukan, Fungsi, dan Tugas

Pasal 31

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 32

Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Pasal 33

Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Pasal 34

1. Untuk menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:
 - a. memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
 - c. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
 - d. mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - e. menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
 - f. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
 - g. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.
2. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat 1, Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerja sama dengan organisasi konsumen internasional.

Bagian Kedua

Susunan Organisasi dan Keanggotaan

Pasal 35

1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang ketua merangkap anggota, serta sekurang-kurangnya 15

(lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur.

2. Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
3. Masa jabatan ketua, wakil ketua, dan anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.
4. Ketua dan wakil ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional dipilih oleh anggota.

Pasal 36

Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur:

- a. pemerintah;
- b. pelaku usaha;
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- d. akademisi; dan
- e. tenaga ahli.

Pasal 37

Persyaratan keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah: a. warga negara Republik Indonesia; b. berbadan sehat; c. berkelakuan baik; d. tidak pernah dihukum karena kejahatan; e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen; dan f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

Pasal 38

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional berhenti karena:

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
- c. bertempat tinggal di luar wilayah negara Republik Indonesia;
- d. sakit secara terus menerus;
- e. berakhir masa jabatan sebagai anggota; atau

f. diberhentikan.

Pasal 39

1. Untuk kelancaran pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibantu oleh sekretariat.
2. Sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dipimpin oleh seorang sekretaris yang diangkat oleh Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
3. Fungsi, tugas, dan tata kerja sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur dalam keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 40

1. Apabila diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat membentuk perwakilan Ibu Kota Daerah Tingkat I untuk membantu pelaksanaan tugasnya.
2. Pembentukan perwakilan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 ditetapkan lebih lanjut dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 41

Dalam pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional bekerja berdasarkan tata kerja yang diatur dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 42

Biaya untuk pelaksanaan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibebankan kepada anggaran pendapatan dan belanja negara dan sumber lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 43

Ketentuan lebih lanjut mengenai pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB IX

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN SWADAYA MASYARAKAT

Pasal 44

1. Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
2. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.
3. Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:
 - a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
 - b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
 - c. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
 - d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
 - e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat 3 diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB X

MENYELESAIKAN SENGKETA

Bagian Pertama

Umum

Pasal 4

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
3. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
4. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Pasal 46

1. Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:
 - a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
 - b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
 - c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
 - d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.
2. Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada pengadilan umum.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua

Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan

Pasal 47

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Bagian Ketiga

Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Pasal 48

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

BAB XI

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Pasal 49

1. Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan.
2. Untuk dapat diangkat menjadi anggota badan penyelesaian sengketa konsumen, seseorang harus memenuhi syarat sebagai berikut:
 - a. warga negara Republik Indonesia;
 - b. berbadan sehat;
 - c. berkelakuan baik;
 - d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
 - e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
 - f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.
3. Anggota sebagaimana dimaksud pada ayat 2 terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.
4. Anggota setiap unsur sebagaimana dimaksud pada ayat 3 berjumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang.
5. Pengangkatan dan pemberhentian anggota badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 50

Badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 ayat 1 terdiri atas:

- a. ketua merangkap anggota;
- b. wakil ketua merangkap anggota;
- c. anggota.

Pasal 51

1. Badan penyelesaian sengketa konsumen dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh sekretariat.
2. Sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen terdiri atas kepala sekretariat dan anggota sekretariat.
3. Pengangkatan dan pemberhentian kepala sekretariat dan anggota sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 52

Tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen meliputi:

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;

- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Pasal 53

Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen Daerah Tingkat II diatur dalam surat keputusan menteri.

Pasal 54

1. Untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, badan penyelesaian sengketa konsumen membentuk majelis.
2. Jumlah anggota majelis sebagaimana dimaksud pada ayat 1 harus ganjil dan sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, yang mewakili semua unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 ayat 3, serta dibantu oleh seorang panitera.
3. Putusan majelis bersifat final dan mengikat.
4. Ketentuan teknis lebih lanjut pelaksanaan tugas majelis diatur dalam surat keputusan menteri.

Pasal 55

Badan penyelesaian sengketa konsumen wajib mengeluarkan putusan paling lambat dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.

Pasal 56

1. Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut.

2. Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.
3. Pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dianggap menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.
4. Apabila ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 3 tidak dijalankan oleh pelaku usaha, badan penyelesaian sengketa konsumen menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
5. Putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat 3 merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan.

Pasal 57

Putusan majelis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 ayat 3 dimintakan penetapan eksekusinya kepada Pengadilan Negeri di tempat konsumen yang dirugikan.

Pasal 58

1. Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 56 ayat 2 dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan.
2. Terhadap putusan Pengadilan Negeri sebagaimana dimaksud pada ayat 1, para pihak dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia.
3. Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

BAB XII

PENYIDIKAN

Pasal 59

1. Selain Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan instansi pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung

Jawanya di bidang perlindungan konsumen juga diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Hukum Acara Pidana yang berlaku.

2. Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil, sebagaimana dimaksud pada ayat 1 berwenang:
 - a. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan pemeriksaan terhadap orang, atau badan hukum yang diduga melakukan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - c. meminta keterangan dan bahan bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan peristiwa tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - d. melakukan pemeriksaan atas pembukuan, catatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - e. melakukan pemeriksaan di tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukti serta melakukan penyitaan terhadap barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - f. meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.
3. Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat 1 memberitahukan dimulainya penyidikan dan hasil penyidikannya kepada Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.
4. Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat 1 menyampaikan hasil penyidikan kepada Penuntut Umum melalui Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.

BAB XIII

SANKSI

Bagian Pertama

Sanksi Administratif

Pasal 60

1. Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat 2 dan ayat 3, Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.
2. Sanksi administratif berupa pencetakan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
3. Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Bagian Kedua

Sanksi Pidana

Pasal 61

Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Pasal 62

1. Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat 2, Pasal 15, Pasal 1 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat 2, dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat 1, Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat 1 huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- a. perampasan barang tertentu;

- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.

BAB XIV

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 64

Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat Undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.

BAB XV

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 65

Undang-undang ini berlaku setelah 1 (satu) tahun sejak diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta pada tanggal 20 April 1999

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

titd.

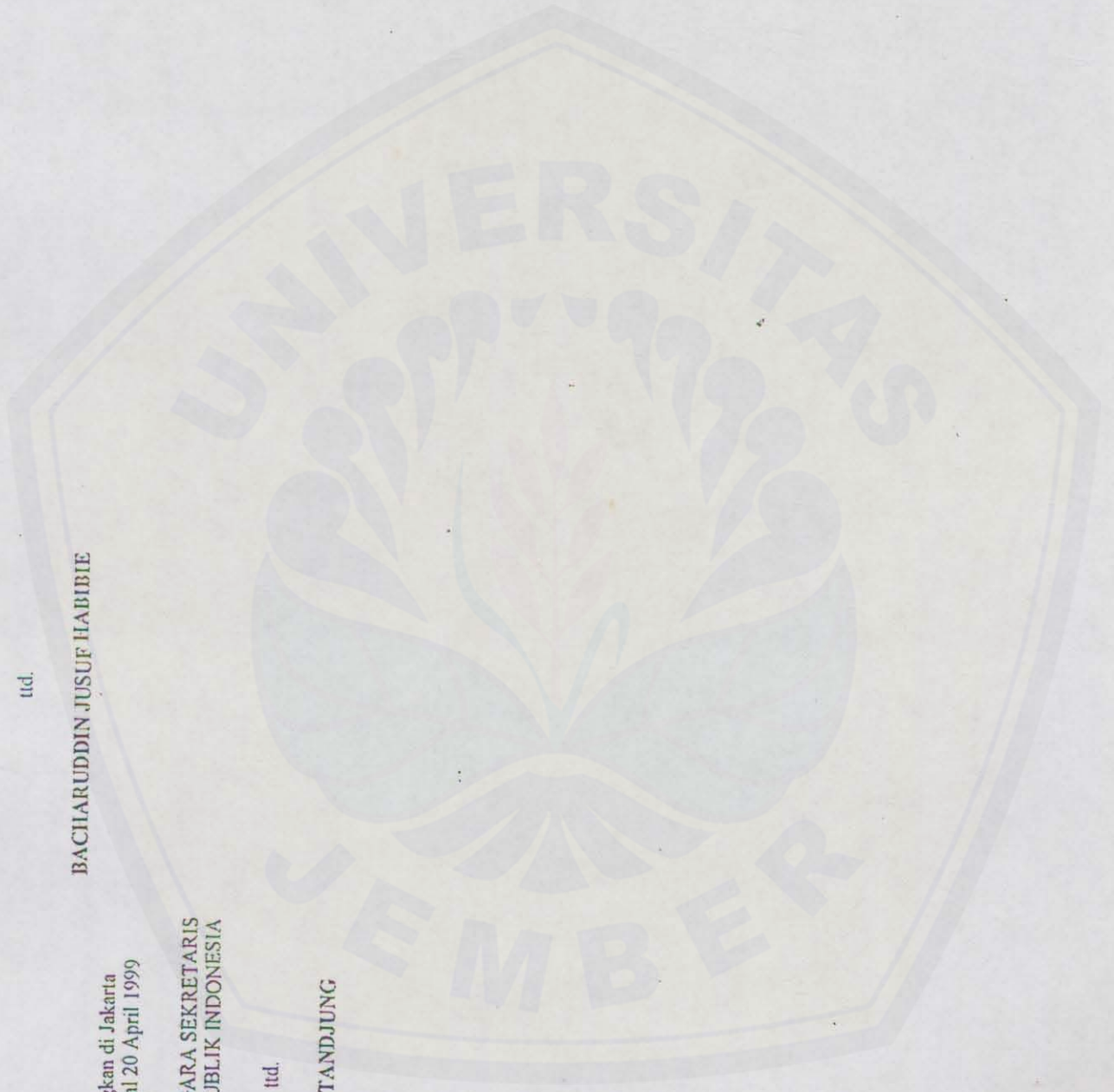
BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999

MENTERI NEGARA SEKRETARIS
NEGARA REPUBLIK INDONESIA

titd.

AKBAR TANDJUNG



UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 32 TAHUN 2002

TENTANG

PENYIARAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

- a. bahwa penyiaran merupakan bagian integral dari pembangunan nasional sebagai pengamalan Pancasila dalam upaya mewujudkan cita-cita proklamasi kemerdekaan Indonesia berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. bahwa penyiaran melalui media komunikasi massa elektronik yaitu radio, televisi, dan media komunikasi elektronik lainnya memiliki kemampuan serta pengaruh yang besar dalam pembentukan pendapat, sikap, dan perilaku manusia serta memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa yang dilandasi keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa;
- c. bahwa dengan kemampuan dan pengaruh yang besar serta perannya yang strategis tersebut, pertumbuhan dan perkembangan lembaga serta kegiatan penyiaran di Indonesia, perlu dibina dan diarahkan sehingga dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya bagi terwujudnya tujuan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b di atas;

d. bahwa sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, dipandang perlu mengatur penyelenggaraan penyiaran di Indonesia dengan Undang-undang;

Mengingat:

1. Pasal 5 ayat (1), Pasal 20 ayat (1), Pasal 28, Pasal 31 ayat (1), Pasal 32, Pasal 33, dan Pasal 36 Undang-Undang Dasar 1945;
2. Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Tahun 1989 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3391);
3. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 32, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3473);

Dengan persetujuan

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

UNDANG-UNDANG TENTANG PENYIARAN.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima siaran radio dan/atau pesawat penerima siaran televisi, atau perangkat elektronik lainnya dengan atau tanpa alat bantu.
2. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu.
3. Mata Acara adalah bagian dari siaran yang berisi muatan pesan yang disusun dalam suatu kemasan yang ditujukan kepada khalayak.
4. Sistem Penyiaran Nasional adalah tatanan penyelenggaraan penyiaran nasional berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku menuju tercapainya dasar, asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran nasional.
5. Siaran Sentral adalah siaran pemerintah yang wajib dipancarateruskan oleh seluruh sistem penyiaran nasional ke seluruh wilayah negara Republik Indonesia.
6. Siaran Bersama adalah siaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah dan/atau Lembaga Penyiaran Swasta yang dipancarluaskan oleh jaringan penyiaran, baik yang bersifat lokal, regional, nasional maupun internasional.
7. Siaran Nasional adalah siaran yang dipancarkan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi seluruh atau sebagian wilayah negara Republik Indonesia.

8. Siaran Regional adalah siaran yang dipancarkan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi wilayah satu Propinsi.
9. Siaran Lokal adalah siaran yang dipancarkan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi wilayah di sekitar tempat kedudukan lembaga penyiaran atau wilayah satu Kabupaten/Kotamadya.
10. Siaran Internasional adalah siaran yang dipancarkan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi wilayah satu atau beberapa negara.
11. Siaran Berlangganan adalah siaran yang dipancarluaskan dan/ atau disalurkan khusus kepada pelanggan.
12. Pola Acara adalah susunan mata acara yang memuat penggolongan, jenis, hari, waktu dan lamanya, serta kekerapan siaran setiap mata acara dalam satu periode tertentu sebagai panduan dalam *8478 penyelenggaraan siaran.
13. Siaran Iklan adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang, jasa, gagasan atau cita-cita dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
14. Siaran Iklan Niaga adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran dengan tujuan mempengaruhi konsumen atau khalayak sasaran agar menggunakan produk yang ditawarkan, yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan imbalan.
15. Siaran Iklan Layanan Masyarakat adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat dengan tujuan agar khalayak sasaran berpikir, berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan penaja iklan, yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan atau tanpa imbalan.

16. Badan Pertimbangan dan Pengendalian Penyiaran Nasional, yang selanjutnya disingkat dengan BP3N, adalah lembaga nonstruktural yang merupakan wadah kerja sama sebagai wujud interaksi positif antara penyelenggara penyiaran, Pemerintah, dan masyarakat dalam membina pertumbuhan dan perkembangan penyiaran nasional.
17. Lembaga Penyiaran adalah organisasi penyelenggara siaran, baik Lembaga Penyiaran Pemerintah, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus maupun penyelenggara siaran lainnya, yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
18. Rumah Produksi adalah perusahaan pembuatan rekaman video dan/atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran.
19. Menteri adalah Menteri Penerangan.

BAB II

DASAR, ASAS, TUJUAN, FUNGSI, DAN ARAH

Pasal 2

Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Pasal 3

Penyiaran berasaskan keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kemanfaatan, pemerataan, keseimbangan, keserasian dan keselarasan, kemandirian, kejujuran, serta ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pasal 4

Penyiaran bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan sikap mental masyarakat Indonesia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan membangun masyarakat adil dan makmur.

Pasal 5

Penyiaran mempunyai fungsi sebagai media informasi dan penerangan, pendidikan, dan hiburan, yang memperkuat ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, serta pertahanan dan keamanan.

Pasal 6

Penyiaran diarahkan untuk :

- a. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- b. menyalurkan pendapat umum yang konstruktif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara serta meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan;
- c. meningkatkan ketahanan budaya bangsa;
- d. meningkatkan kemampuan perekonomian nasional untuk mewujudkan pemerataan dan memperkuat daya saing;
- e. meningkatkan kesadaran hukum dan disiplin nasional;
- f. meningkatkan stabilitas nasional yang mantap dan dinamis.

BAB III

PENYELENGGARAAN PENYIARAN

Bagian Pertama Umum

Pasal 7

- (1) Penyiaran dikuasai oleh Negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh Pemerintah.
- (2) Dalam melaksanakan pembinaan dan pengendalian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Pemerintah didampingi oleh BP3N.

Pasal 8

- (1) Penyiaran diselenggarakan dalam satu Sistem Penyiaran Nasional.
- (2) Sistem Penyiaran Nasional merupakan pedoman dalam menyelenggarakan penyiaran.

Bagian Kedua

Jenis Penyiaran

Pasal 9

- (1) Jenis penyiaran yang menjadi subsistem dari Sistem Penyiaran Nasional terdiri dari jasa penyiaran, jasa siaran, dan jasa layanan informasi yang menjangkau masyarakat luas sebagai berikut:

a. penyiaran radio atau penyiaran televisi;

b. siaran radio dan/atau televisi berlangganan;

c. siaran untuk disalurkan sebagai materi mata acara penyiaran radio dan televisi atau materi saluran siaran berlangganan;

d. siaran audiovisual di lingkungan terbuka secara terbatas (closed circuit TV);

e. siaran melalui satelit dengan satu saluran atau lebih;

f. siaran radio dan/atau televisi untuk lingkungan khalayak terbatas;

g. siaran audiovisual berdasarkan permintaan (video-on-demand services);

h. layanan informasi suara dengan teks (audiotext services);

i. layanan informasi gambar dengan teks (videotext services);

j. layanan informasi multimedia;

k. jasa penyiaran, jasa siaran, dan jasa layanan informasi lainnya.

(2) Jenis penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah dan Lembaga Penyiaran Swasta.

- (3) Jenis penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b sampai dengan huruf k, diselenggarakan oleh Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus.

Bagian Ketiga

Lembaga Penyiaran Pemerintah

Pasal 10

- (1) Lembaga Penyiaran Pemerintah adalah suatu unit kerja organik di bidang penyiaran di lingkungan Departemen Penerangan, yang diberi wewenang khusus, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri, serta berkedudukan di ibu kota negara, yang stasiun penyiarnya berada di ibu kota negara, ibu kota propinsi, dan ibu kota kabupaten/kotamadya yang dianggap perlu.
- (2) Lembaga Penyiaran Pemerintah mengutamakan usaha pemberian jasa penyiaran kepada seluruh lapisan masyarakat secara merata di seluruh wilayah negara Republik Indonesia.

- (3) Lembaga Penyiaran Pemerintah terdiri dari Radio Republik Indonesia, Televisi Republik Indonesia, Radio Siaran Internasional Indonesia, dan Televisi Siaran Internasional Indonesia yang dikelola secara profesional.

- (4) Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia masing-masing menyelenggarakan berbagai acara siaran melalui beberapa program/saluran, satu di antaranya merupakan program/saluran pendidikan.

- (5) Lembaga Penyiaran Pemerintah dapat menyelenggarakan siaran berlangganan dan jasa tambahan penyiaran radio data melalui siaran radio (radio data services) dan informasi teks melalui siaran televisi (teletext).

- (6) Lembaga Penyiaran Pemerintah dapat mengadakan kerja sama dengan pihak swasta nasional di bidang penyiaran atau bidang usaha lain yang dapat mendukung kegiatan penyiaran.

- (7) Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Pemerintah diperoleh dari:

- Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN);
 - alokasi dana dari iuran penyiaran, kontribusi, dan biaya izin penyelenggaraan penyiaran;
 - alokasi dana dari siaran iklan niaga-Radio Republik Indonesia; dan
 - usaha-usaha lain yang sah.
- (8) Ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Penyiaran Pemerintah diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Keempat

Lembaga Penyiaran Swasta

Pasal 11

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya khusus menyelenggarakan siaran radio atau siaran televisi.
- (2) Lembaga Penyiaran Swasta didirikan oleh warga negara atau badan hukum Indonesia yang tidak pernah dinyatakan bersalah berdasarkan putusan pengadilan dalam kegiatan yang menentang Pancasila.

(3) Lembaga Penyiaran Swasta dilarang didirikan semata-mata hanya dikhususkan untuk menyiarkan mata acara tentang aliran politik, ideologi, agama, aliran tertentu, perseorangan, atau golongan tertentu.

Pasal 12

(1) Lembaga Penyiaran Swasta didirikan dengan modal yang sepenuhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum yang seluruh modal sahamnya dimiliki oleh warga negara Indonesia.

(2) Penambahan atau pemenuhan modal berikutnya bagi pengembangan Lembaga Penyiaran Swasta hanya dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran yang bersangkutan setelah mendapat persetujuan Pemerintah.

(3) Penambahan atau pemenuhan kebutuhan modal melalui pasar modal dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.

Pasal 13

(1) Pemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta, baik yang mengarah pada pemusatan di satu orang atau di satu badan hukum maupun *8482 yang mengarah pada pemusatan di satu tempat atau di satu wilayah, dilarang.

(2) Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta dengan perusahaan media cetak dan antara Lembaga Penyiaran Swasta dengan Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi.

(3) Karyawan di lingkungan Lembaga Penyiaran Swasta diberi hak memiliki saham yang besarnya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pemilikan dan kepemilikan Lembaga Penyiaran Swasta diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 14

Lembaga Penyiaran Swasta dilarang menerima bantuan modal dari pihak asing.

Pasal 15

(1) Sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta diperoleh dari siaran iklan niaga dan usaha-usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

(2) Lembaga penyiaran swasta dilarang memungut pembayaran wajib, kecuali lembaga yang menyelenggarakan siaran berlangganan.

Pasal 16

(1) Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan siaran radio didirikan di lokasi tertentu dari suatu wilayah, sesuai dengan peta lokasi stasiun penyiaran radio, yang jumlahnya ditetapkan oleh Pemerintah.

(2) Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan siaran televisi didirikan di ibu kota negara dan jumlahnya ditetapkan oleh Pemerintah.

(3) Lembaga Penyiaran Swasta hanya dapat menyelenggarakan siaran dengan satu program/saluran siaran.

(4) Dalam keadaan tertentu Lembaga Penyiaran Swasta dapat ditunjuk oleh Pemerintah untuk mendukung penyelenggaraan siaran internasional.

Pasal 17

Pasal 19

- (1) Lembaga penyiaran swasta wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran dari Pemerintah.
- (2) Izin penyelenggaraan penyiaran radio diberikan untuk jangka waktu 5 (lima) tahun dan izin penyelenggaraan penyiaran televisi diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun dan dapat diperpanjang.
- (3) Pemberian izin penyelenggaraan penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) berdasarkan wilayah jangkauan siaran, dan khusus bagi penyiaran radio selain wilayah jangkauan siaran juga *8483 memperhatikan format stasiun.
- (4) Lembaga Penyiaran Swasta wajib membayar biaya izin penyelenggaraan penyiaran dan kontribusi kepada Pemerintah, khusus Lembaga Penyiaran Swasta radio tidak wajib membayar kontribusi.
- (5) Izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), syarat dan tata cara perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) serta biaya izin dan kontribusi sebagaimana dimaksud dalam ayat (4), diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 18

- (1) Izin penyelenggaraan penyiaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1), termasuk penggunaan frekuensi, sarana pemancaran, dan sarana transmisi dikeluarkan oleh Menteri setelah berkoordinasi dengan instansi terkait.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai koordinasi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), diatur dengan Peraturan Pemerintah.

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta menetapkan pemimpin dan penanggung jawab penyelenggara penyiaran yang mencakup:
 - a. pemimpin umum;
 - b. penanggung jawab siaran;
 - c. penanggung jawab pemberitaan;
 - d. penanggung jawab teknik;
 - e. penanggung jawab usaha.
- (2) Khusus bagi Lembaga Penyiaran Swasta radio, pemimpin dan penanggung jawab penyelenggara penyiaran sekurang-kurangnya terdiri dari:
 - a. pemimpin umum;
 - b. penanggung jawab siaran;
 - c. penanggung jawab pemberitaan.
- (3) Pemimpin dan penanggung jawab sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) hanya dapat dijabat oleh warga negara Indonesia yang

tidak pernah dinyatakan bersalah berdasarkan putusan pengadilan dalam kegiatan yang menentang Pancasila.

- (4) Pertanggungjawaban hukum pemimpin umum Lembaga Penyiaran Swasta dapat dilimpahkan secara tertulis kepada penanggung jawab, sesuai dengan bidang pertanggungjawaban masing-masing.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai susunan, tugas, tanggung jawab, dan pelimpahan tanggung jawab pemimpin dan penanggung jawab penyelenggara penyiaran siaran diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kelima

Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus

Pasal 20

Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus meliputi :

- a. penyelenggara siaran berlangganan melalui satelit;
- b. penyelenggara siaran berlangganan melalui pemancaran terestrial;
- c. penyelenggara siaran berlangganan melalui kabel;
- d. penyelenggara siaran yang khusus untuk disalurkan ke saluran radio atau televisi berlangganan atau ke penyelenggara penyiaran untuk menjadi bagian dari siaran;

e. penyelenggara jasa audiovisual secara terbatas di lingkungan terbuka (closed circuit TV);

f. penyalur siaran melalui satelit dengan satu saluran atau lebih;

g. penyalur siaran dalam lingkungan terbatas;

h. penyelenggara jasa audiovisual berdasarkan permintaan (video-on-demand services);

i. penyelenggara jasa layanan informasi suara dengan teks (audio text services);

j. penyelenggara jasa layanan informasi gambar dengan teks (videotext services);

k. penyelenggara jasa layanan informasi multimedia;

l. Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus lainnya.

Pasal 21

Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, harus berbadan hukum Indonesia dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin dari Menteri.

Pasal 22

(1) Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 12, Pasal 13, Pasal 14, Pasal 17 ayat (4) dan ayat (5) serta Pasal 18, berlaku pula bagi Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus.

- (2) Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus seperti tersebut dalam Pasal 20 wajib menyelenggarakan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan/atau disalurkan.

Pasal 23

- (1) Penyelenggara siaran berlangganan melalui satelit, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a, harus menggunakan sarana pemancar ke satelit (uplink) yang berlokasi di Indonesia dan mengutamakan penggunaan satelit Indonesia.
- (2) Penyelenggara siaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dalam menyelenggarakan siarannya mengutamakan masyarakat di wilayah Indonesia sebagai sasarannya.
- (3) Penyelenggara siaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), harus menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Pasal 24

- (1) Penyelenggara siaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a dan huruf c, dalam menyelenggarakan siarannya harus menyiarkan 1 (satu) siaran produksi dalam negeri berbanding 10 (sepuluh) siaran produksi luar negeri, sekurang-kurangnya 1 (satu) siaran produksi dalam negeri.
- (2) Penyelenggara siaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, dalam menyelenggarakan siarannya harus menyiarkan 1 (satu) siaran produksi dalam negeri berbanding 5 (lima) siaran produksi luar negeri, sekurang-kurangnya 1 (satu) siaran produksi dalam negeri.
- (3) Perbandingan siaran produksi dalam negeri dengan siaran produksi luar negeri, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2), dapat ditinjau ulang oleh Pemerintah.

Pasal 25

Penyelenggara siaran berlangganan melalui kabel, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf c, harus menyalurkan siaran televisi, baik dari Lembaga Penyiaran Pemerintah maupun lembaga penyiaran swasta, yang dapat diterima di wilayah lokal, tempat lembaga yang bersangkutan melakukan kegiatan siaran berlangganan.

Pasal 26

Ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, syarat dan tata cara memperoleh izin serta biaya perizinan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 dan Pasal 22, dan jangka waktu berlakunya izin serta perpanjangan izin diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Keenam

Lembaga Penyiaran Asing

Pasal 27

- (1) Lembaga Penyiaran Asing dilarang didirikan di Indonesia.
- (2) Lembaga Penyiaran Asing hanya dapat melakukan kegiatan siaran secara tidak tetap dan/atau kegiatan jurnalistik di Indonesia dengan izin Pemerintah.
- (3) Lembaga Penyiaran Asing yang melakukan kegiatan siaran secara tidak tetap dari Indonesia dapat membawa perangkat pengirim siaran ke satelit setelah memperoleh izin Pemerintah.

- (4) Lembaga Penyiaran Asing dapat membuka perwakilan atau menempatkan koresponden untuk melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia dengan izin Pemerintah.
- (5) Lembaga Penyiaran Asing dan kantor berita asing yang melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia, baik yang disiarkan secara langsung maupun dalam bentuk rekaman video, harus mengikuti peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (6) Lembaga Penyiaran Asing yang menyewa fasilitas transmisi ke satelit dan transponder satelit Indonesia untuk siaran internasional dapat melakukan pengiriman siarannya dari Indonesia berdasarkan izin Pemerintah.
- (7) Ketentuan lebih lanjut mengenai perizinan dan kegiatan Lembaga Penyiaran Asing di Indonesia diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Ketujuh

Hubungan Antarlembaga Penyiaran

Pasal 28

Lembaga-lembaga penyiaran wajib menumbuhkan dan mengembangkan kerja sama serta iklim usaha yang sehat untuk menghindarkan kemungkinan terjadinya persaingan yang dapat merugikan kepentingan pelayanan siaran bagi masyarakat.

Pasal 29

- (1) Dalam rangka menumbuhkan dan mengembangkan kerja sama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28, lembaga-lembaga penyiaran dan para praktisi penyiaran, masing-masing membentuk wadah kerja sama lembaga dan wadah kerja sama profesi.

- (2) Lembaga-lembaga penyiaran wajib bergabung dalam wadah kerja sama lembaga dan para praktisi profesi penyiaran wajib bergabung dalam wadah kerja sama profesi, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1).

Pasal 30

- (1) Pemerintah mengatur dan mengkoordinasikan kerja sama antarlembaga penyiaran di dalam negeri dan antara lembaga penyiaran di dalam negeri dengan organisasi internasional atau lembaga penyiaran di luar negeri yang menyangkut kepentingan bersama.
- (2) Lembaga Penyiaran Pemerintah dan Lembaga Penyiaran Swasta dapat mewakili Indonesia pada forum, badan, atau organisasi penyiaran internasional.
- (3) Lembaga Penyiaran Swasta dapat menjadi peserta atau anggota pada forum, badan, atau organisasi penyiaran internasional atas izin Pemerintah.

Pasal 31

- (1) Dengan izin Pemerintah, kerja sama pemancaran siaran, teknik, dan jasa dengan Lembaga Penyiaran Asing di luar negeri dilakukan atas dasar prinsip saling menguntungkan.
- (2) Lembaga Penyiaran Pemerintah dapat melakukan kerja sama pemancaran siaran luar negeri dengan Lembaga Penyiaran Asing guna saling membantu dengan perangkat pemancar masing-masing untuk saling meningkatkan kualitas penerimaan dan jangkauan siaran di wilayah sasaran khalayak kedua belah pihak.

BAB IV

PELAKSANAAN SIARAN

Bagian Pertama Isi Siaran

Pasal 32

- (1) Sesuai dengan dasar, asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini, isi siaran Lembaga Penyiaran Pemerintah dan Lembaga Penyiaran Swasta wajib lebih banyak memuat mata acara siaran produksi dalam negeri.
- (2) Mata acara siaran radio dan televisi dalam negeri, paling sedikit 70 (tujuh puluh) berbanding 30 (tiga puluh) dengan mata acara siaran yang berasal dari luar negeri.
- (3) Mata acara siaran dari luar negeri yang dapat disiarkan adalah yang tidak merugikan kepentingan nasional dan tata nilai yang berlaku di Indonesia, serta tidak merusak hubungan baik dengan negara sahabat.
- (4) Isi siaran yang disiarkan oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah dan Lembaga Penyiaran Swasta harus sesuai dengan standar isi siaran, terutama program produksi dalam negeri dan program anak.
- (5) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan pada anak dan remaja dengan menyarlarkan acara pada waktu khusus.
- (6) Materi siaran yang akan disiarkan hendaknya mengandung unsur yang bersifat membangun moral dan watak bangsa, persatuan dan kesatuan, pemberdayaan nilai-nilai luhur budaya bangsa, disiplin, serta cinta ilmu pengetahuan dan teknologi.
- (7) Isi siaran yang mengandung unsur kekerasan dan sadisme, pornografi, takhayul, perjudian, pola hidup permisif, konsumtif, hedonistis, dan feodalistis, dilarang.
- (8) Isi siaran yang bertentangan dengan Pancasila, seperti halnya yang bertolak dari paham komunisme, Marxisme-Leninisme, dilarang.

- (9) Isi siaran dilarang memuat hal-hal yang bersifat menghasut, mempertentangkan, dan/atau bertentangan dengan ajaran agama atau merendahkan martabat manusia dan budaya bangsa atau memuat hal-hal yang patut dapat diduga mengganggu persatuan dan kesatuan bangsa.

Bagian Kedua Bahasa Siaran

Pasal 33

- (1) Bahasa pengantar utama dalam pelaksanaan siaran adalah bahasa Indonesia.
- (2) Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam pelaksanaan siaran sejauh diperlukan untuk mendukung mata acara tertentu.
- (3) Bahasa Inggris hanya dapat digunakan sebagai bahasa pengantar sesuai dengan keperluan suatu mata acara.
- (4) Bahasa asing lainnya di luar bahasa Inggris dapat dipergunakan sebagai bahasa pengantar hanya untuk mata acara pelajaran bahasa asing yang bersangkutan.
- (5) Bahasa isyarat dapat digunakan dalam pelaksanaan siaran televisi tertentu yang ditujukan kepada pemirsa tunarungu.
- (6) Mata acara berbahasa Inggris, dapat disiarkan dengan cara untuk radio diberi narasi dalam bahasa Indonesia, sedangkan untuk televisi dapat diberi narasi atau teks bahasa Indonesia.
- (7) Mata acara yang menggunakan bahasa asing di luar mata acara sebagaimana dimaksud dalam ayat (6), kecuali bahasa yang serumpun dengan bahasa Indonesia, wajib diberi narasi dalam bahasa Indonesia

untuk radio, sedangkan untuk televisi wajib disulihsuarakan ke dalam bahasa Inggris dan diberi narasi atau teks bahasa Indonesia.

- (8) Mata acara berbahasa asing secara selektif dapat disulihsuarakan ke dalam bahasa Indonesia sesuai dengan keperluan mata acara tertentu.
- (9) Penggunaan bahasa asing dalam acara siaran agama disesuaikan dengan keperluan ajaran agama yang bersangkutan.
- (10) Bahasa asing dapat dipergunakan untuk mata acara siaran yang ditujukan ke luar negeri dalam acara siaran internasional sesuai dengan bahasa di wilayah masyarakat sasaran.

(11) Bahasa asing dalam mata acara siaran televisi yang berasal dari luar negeri dapat disiarkan di dalam negeri melalui saluran audio terpisah, yang hanya dapat diterima masyarakat dengan pesawat penerima siaran televisi yang memiliki fasilitas untuk keperluan tersebut.

(12) Penggunaan bahasa asing dalam mata acara siaran televisi dan siaran lainnya yang berasal dari luar negeri dan dipancartuasikan oleh Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus, diatur lebih lanjut oleh Menteri.

Bagian Ketiga

Sumber Acara Siaran

Pasal 34

- (1) Setiap lembaga penyiaran wajib mengutamakan mata acara yang bersumber dari dalam negeri, baik yang diproduksi sendiri maupun oleh rumah produksi di dalam negeri.

(2) Mata acara yang berasal dari luar negeri diperlakukan sebagai pembandingan atau pelengkap dalam persentase yang lebih rendah daripada mata acara produksi dalam negeri.

(3) Setiap mata acara film atau rekaman video cerita yang akan disiarkan wajib terlebih dahulu memperoleh tanda lulus sensor dari Lembaga Sensor Film.

(4) Mata acara yang bersumber dari rumah produksi harus sesuai dengan standar isi siaran dan tidak boleh bertentangan dengan dasar, asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.

(5) Rumah produksi, sebagaimana dimaksud dalam ayat (4), harus berbadan hukum Indonesia dan memiliki izin dari Pemerintah, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(6) Persentase mata acara televisi yang disiarkan oleh Lembaga Penyiaran Swasta harus lebih besar bagi mata acara yang diproduksi oleh rumah produksi dalam negeri dibanding dengan mata acara yang diproduksi sendiri oleh Lembaga Penyiaran Swasta.

(7) Ketentuan lebih lanjut mengenai perizinan, pemilikan, permodalan, dan ketenagakerjaan bagi rumah produksi diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Keempat

Relai Siaran

Pasal 35

- (1) Siaran yang dilaksanakan oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah dalam bentuk siaran sentral wajib direlai oleh Lembaga Penyiaran Swasta.

- (2) Mata acara siaran senilai, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), meliputi acara kenegaraan, siaran berita pada jam-jam siaran tertentu, dan acara atau pengumuman penting yang perlu segera diketahui oleh masyarakat.
- (3) Lembaga penyiaran dalam negeri dilarang merelai siaran Lembaga Penyiaran Asing untuk dijadikan acara tetap.
- (4) Merelai siaran dari luar negeri dapat dilakukan secara tidak tetap atas mata acara tertentu yang bersifat mendunia atau mata acara terpilih yang tidak bertentangan dengan kepentingan nasional.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai relai siaran diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Keilma

Siaran Bersama

Pasal 36

- (1) Lembaga Penyiaran Pemerintah dan Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan siaran bersama.
- (2) Siaran bersama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dikoordinasikan oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah

Bagian Keenam

Rekaman Audio

Pasal 37

- (1) Tanggung jawab kelayakan siaran rekaman audio yang tidak diproduksi sendiri dibebankan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- (2) Lembaga penyiaran dilarang menyiarkan :
 - a. rekaman audio yang bersifat menghasut, mempertentangkan, dan/atau bertentangan dengan ajaran agama atau merendahkan martabat manusia dan budaya bangsa atau yang memuat hal-hal yang patut dapat diduga mengganggu persatuan dan kesatuan bangsa;
 - b. rekaman musik dan lagu dengan lirik yang mengungkapkan pornografi dan hal-hal sebagaimana dimaksud dalam huruf a.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyiaran rekaman audio diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Ketujuh

Hak Siar

Pasal 38

- (1) Lembaga penyiaran wajib memiliki hak siar untuk setiap mata acara yang disiarkan.
- (2) Kepemilikan hak siar harus dicantumkan secara jelas dalam penjelasan mata acara.
- (3) Setiap mata acara siaran dilindungi berdasarkan Undang-undang tentang Hak Cipta.

Bagian Kedelapan

Klasifikasi Acara Siaran

Pasal 39

- (1) Lembaga penyiaran wajib membuat klasifikasi acara siaran untuk film, sinetron, dan/atau mata acara tertentu, baik melalui radio maupun televisi, yang disesuaikan dengan kelompok umur khalayak dan waktu penyiaran.
- (2) Klasifikasi acara siaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib dicantumkan baik pada saat diiklankan maupun pada waktu disiarkan.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai klasifikasi acara siaran diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kesembilan

Siaran Berita

Pasal 40

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta dapat melaksanakan siaran berita.
- (2) Dalam melaksanakan siaran berita, Lembaga Penyiaran Swasta harus memenuhi standar berita dan menaati Kode Etik Siaran serta Kode Etik Jurnalistik.
- (3) Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus yang menyelenggarakan siaran berlangganan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, dilarang menyiarkan siaran berita yang dibuat sendiri.
- (4) Rumah produksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (4) dilarang memproduksi mata acara untuk keperluan siaran berita, kecuali berita tertentu seperti karangan khas (feature) atau hal-hal yang menarik perhatian orang (human interest).

- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan siaran berita diatur dengan Keputusan Menteri.

Bagian Kesepuluh

Siaran Iklan

Pasal 41

Siaran iklan terdiri dari siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.

Pasal 42

- (1) Materi siaran iklan niaga harus dibuat oleh perusahaan yang memiliki izin Pemerintah atau oleh lembaga penyiaran itu sendiri.
- (2) Siaran iklan niaga dilarang memuat:
 - a. promosi yang berkaitan dengan ajaran suatu agama atau aliran tertentu, ajaran politik atau ideologi tertentu, promosi pribadi, golongan, atau kelompok tertentu;
 - b. promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya;
 - c. iklan minuman keras dan sejenisnya, bahan/zat adiktif serta iklan yang menggambarkan penggunaan rokok;
 - d. hal-hal yang bertentangan dengan rasa kesucilaan masyarakat.
- (3) Materi siaran iklan niaga harus dibuat dengan mengutamakan latar belakang alam Indonesia, artis, dan kerabat kerja produksi Indonesia.

(4) Materi siaran iklan niaga yang akan disiarkan melalui televisi harus memperoleh tanda lulus sensor dari Lembaga Sensor Film.

(5) Materi siaran iklan niaga yang disiarkan melalui radio dipertanggungjawabkan oleh lembaga penyiaran yang bersangkutan.

(6) Siaran iklan niaga untuk anak-anak harus memperhatikan dan mengikuti standar isi siaran televisi untuk anak-anak.

(7) Siaran iklan niaga dilarang melebihi persentase waktu siaran iklan niaga yang ditetapkan, dan dilarang disisipkan pada acara siaran sentral, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 ayat (2), dan pada acara siaran agama.

(8) Isi siaran iklan niaga harus sesuai dengan standar isi siaran.

(9) Lembaga penyiaran mengutamakan untuk menerima dan menyiarkan iklan niaga yang dipasang oleh perusahaan nasional di bidang periklanan yang menjadi anggota asosiasi perusahaan periklanan nasional yang diakui oleh Pemerintah.

Pasal 43

Siaran iklan layanan masyarakat wajib diberi porsi sekurang-kurangnya 10% (sepuluh persen) dari waktu siaran iklan niaga di Lembaga Penyiaran Swasta, dan sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) menit dalam sehari bagi Lembaga Penyiaran Pemerintah yang disiarkan tersebar sepanjang waktu siaran.

Pasal 44

Ketentuan lebih lanjut mengenai siaran iklan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 45

Ketentuan mengenai penyelenggaraan siaran iklan oleh Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kesebelas

Pola Acara

Pasal 46

- (1) Lembaga penyiaran wajib menyusun pola acara.
- (2) Lembaga penyiaran wajib membuat penggolongan acara siaran yang memuat jenis, tujuan, dan maksud acara siaran tersebut.
- (3) Waktu penyiaran mata acara sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), disesuaikan dengan masyarakat sasaran, kecuali untuk acara-acara tertentu yang terpilih.
- (4) Pola acara yang dibuat oleh Lembaga Penyiaran Swasta harus mendapat rekomendasi dari BP3N.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pola acara, penggolongan acara dan waktu penyiaran mata acara, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua

Belas Wilayah Jangkauan Siaran

Pasal 47

- (1) Wilayah Jangkauan Siaran meliputi:

- a. wilayah siaran nasional;
 - b. wilayah siaran regional;
 - c. wilayah siaran lokal;
 - d. wilayah siaran internasional.
- (2) Wilayah jangkauan siaran Lembaga Penyiaran Pemerintah ditentukan sebagai berikut :
- a. Stasiun penyiaran radio wilayah jangkauan siarannya adalah wilayah siaran nasional, wilayah siaran regional, wilayah siaran lokal, dan wilayah siaran internasional.
 - b. Stasiun penyiaran televisi wilayah jangkauan siarannya adalah wilayah siaran nasional, wilayah siaran regional, wilayah siaran lokal dan wilayah siaran internasional.
- (3) Wilayah jangkauan siaran Lembaga Penyiaran Swasta ditentukan sebagai berikut :
- a. Stasiun penyiaran radio wilayah jangkauan siarannya adalah wilayah siaran lokal;
 - b. Stasiun penyiaran televisi wilayah jangkauan siarannya adalah wilayah siaran nasional.
- (4) Wilayah jangkauan siaran Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus ditentukan sebagai berikut :
- a. untuk penyelenggaraan siaran radio atau televisi berlangganan melalui satelit, jangkauan siarannya meliputi seluruh wilayah Indonesia;
 - b. untuk penyelenggaraan siaran radio atau televisi berlangganan melalui pemancar terestrial, jangkauan siarannya meliputi wilayah di sekitar tempat penyelenggaraan siarannya;
 - c. untuk penyelenggaraan siaran radio atau televisi berlangganan melalui kabel, jangkauan siarannya meliputi daerah di sekitar tempat penyelenggaraan siarannya;
 - d. ketentuan lebih lanjut mengenai wilayah jangkauan Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- (5) Lembaga penyiaran dan Lembaga Penyelenggara Siaran Khusus dilarang memperluas wilayah jangkauan siarannya melebihi ketentuan sebagaimana tercantum dalam izin penyelenggaraan penyiaran yang dimilikinya.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai wilayah jangkauan siaran diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- Bagian Ketiga Belas**
Sarana Teknik Siaran
Pasal 48
- (1) Setiap lembaga penyiaran wajib menggunakan sarana teknik siaran yang sesuai dengan standar sistem dan memenuhi standar kinerja teknik yang ditetapkan oleh Pemerintah.
- (2) Setiap lembaga penyiaran wajib mengutamakan penggunaan sarana teknik yang telah dibuat di dalam negeri, sejauh telah terbukti sesuai

dengan standar sistem dan memenuhi standar kinerja teknik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), berdasarkan hasil pengujian lembaga yang berwenang.

(3) Setiap lembaga penyiaran swasta wajib menyediakan sarana dan prasarana sendiri sehingga mampu melaksanakan siaran secara mandiri sebagaimana layaknya sebuah lembaga penyiaran.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai sarana teknik siaran, standar sistem, dan kinerja teknik, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 49

(1) Pemerintah mengatur penggunaan sistem pemancaran radio dan televisi dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai penggunaan sistem pemancaran radio dan televisi, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Keempat Belas

Perangkat Khusus Penerima Siaran

Pasal 50

(1) Perangkat khusus penerima siaran sebagai alat bantu untuk penerimaan siaran dapat dipergunakan oleh masyarakat untuk keperluan komersial dan nonkomersial.

(2) Penggunaan perangkat khusus penerima siaran untuk tujuan komersial dapat dilakukan oleh badan usaha berbadan hukum Indonesia dengan ketentuan:

a. memiliki izin yang diberikan oleh Pemerintah;

b. memenuhi persyaratan teknis yang ditetapkan oleh Pemerintah.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penggunaan perangkat khusus penerima siaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2), diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kelima Belas

Jasa Tambahan Penyiaran

Pasal 51

(1) Pelaksanaan jasa tambahan penyiaran oleh Lembaga Penyiaran Swasta dapat dilakukan setelah mendapat izin dari Pemerintah.

(2) Pelaksanaan jasa tambahan penyiaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), wajib menggunakan standar sistem dan memenuhi kinerja teknik yang ditetapkan Pemerintah.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan jasa tambahan penyiaran, standar sistem, dan kinerja teknik diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB V

TATA KRAMA SIARAN

Bagian Pertama Umum

Pasal 52

(1) Penyelenggara penyiaran wajib senantiasa berusaha agar pelaksanaan kegiatan penyiaran tidak menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

- (2) Siaran wajib dilaksanakan dengan menggunakan bahasa, tutur kata, dan sopan santun sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia.

Bagian Kedua

Kode Etik Siaran

Pasal 53

- (1) Penyelenggara penyiaran wajib menghormati dan menjunjung tinggi Kode Etik Siaran yang disusun dan ditetapkan oleh organisasi lembaga penyiaran dan organisasi profesi penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29, sebagai panduan dalam pelaksanaan siaran.

- (2) Untuk menjaga terlaksana dan dihormatinya Kode Etik Siaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), organisasi lembaga penyiaran dan organisasi profesi penyiaran membentuk Dewan Kehormatan Kode Etik Siaran.

Bagian Ketiga

Wajib Ralat

Pasal 54

- (1) Lembaga penyiaran wajib meralat isi siaran dan/atau berita apabila diketahui terdapat kekeliruan atau terjadi sanggahan atas isi siaran dan/atau berita.

- (2) Ralat atau pembetulan wajib dilakukan dalam waktu selambat-lambatnya 1 x 24 (satu kali dua puluh empat) jam berikutnya atau pada kesempatan pertama pada ruang mata acara yang sama, dan dalam bentuk serta cara yang sama dengan penyampaian isi siaran dan/atau berita yang disanggah.

- (3) Ralat atau pembetulan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), tidak membebaskan lembaga penyiaran dari tanggung jawab atau tuntutan hukum yang diajukan oleh pihak yang merasa dirugikan.

- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai ralat atau pembetulan, diatur dengan Keputusan Menteri.

BAB VI

PEMBINAAN DAN PENGENDALIAN

Bagian Pertama Umum

Pasal 55

- (1) Pembinaan dan pengendalian penyiaran dilakukan sesuai dengan dasar, asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran agar penyelenggaraan penyiaran, sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini dapat terwujud.

- (2) Pembinaan dan pengendalian penyiaran dilakukan untuk menjamin:

- a. kepentingan masyarakat sebagai kontributor, konsumen, dan pemakai penyiaran terindungi;
- b. mutu keseluruhan aspek penyiaran semakin meningkat;
- c. iklim usaha dan kebebasan berkreasi penyelenggara penyiaran serta kebebasan berekspreasi masyarakat secara bertanggung jawab semakin berkembang;
- d. jangkauan penyiaran semakin merata;

e. daya saing penyiaran nasional semakin sehat.

(3) Pembinaan dan pengendalian penyiaran dilakukan oleh Pemerintah bekerja sama dengan BP3N secara proaktif, intensif, terpadu, dan berkesinambungan dengan memperhatikan aspirasi dan kebutuhan masyarakat, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Bagian Kedua

Peran Pemerintah Khusus dalam Pembinaan dan Pengendalian

Pasal 56

(1) Dalam melakukan pembinaan dan pengendalian penyiaran, Pemerintah

a. menetapkan kebijakan penyiaran;

b. menyusun dan menetapkan peraturan yang terkait dengan penyiaran;

c. merencanakan, menyusun dan menentukan peta lokasi penyiaran;

d. menetapkan klasifikasi dan standar isi siaran;

e. menghimpun, mengalokasikan, memanfaatkan, dan mempertanggungjawabkan dana, baik dari iuran penyiaran, kontribusi, biaya izin penyelenggaraan penyiaran, siaran iklan niaga Radio Republik Indonesia maupun dari sumber usaha lain yang sah, yang dikelola oleh unit kerja tertentu.

f. menerbitkan, memperpanjang, menangguhkan dan mencabut izin penyelenggaraan penyiaran;

g. merencanakan, membina, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang penyiaran;

h. menetapkan dan mengatur penggunaan teknologi sarana penyiaran, distribusi dan penerima siaran, dan jasa layanan informasi;

i. menampung, meneliti, dan menindaklanjuti keluhan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran;

j. melakukan koordinasi dan kerja sama dengan pihak terkait dalam bidang penyiaran, baik di dalam maupun di luar negeri.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penghimpunan, pengalokasian, pemanfaatan, dan pertanggungjawaban dana sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf e diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Ketiga

Peran Badan Pertimbangan dan Pengendalian Penyiaran Nasional dalam Pembinaan dan Pengendalian

Pasal 57

(1) Dalam mendampingi Pemerintah menyelenggarakan pembinaan dan pengendalian penyiaran, Pemerintah membentuk BP3N yang mempunyai tugas dan fungsi:

a. memberikan pertimbangan dalam perumusan kebijakan penyiaran;

- b. memberikan pertimbangan dalam penyusunan dan penetapan peraturan yang terkait dengan bidang penyiaran;
- c. memberikan masukan dalam perencanaan, penyusunan, dan penentuan peta lokasi penyiaran;
- d. menyusun klasifikasi dan standar isi siaran sebagai pedoman dalam penyelenggaraan penyiaran, terutama untuk siaran anak dan remaja serta muatan lokal;
- e. memberikan pertimbangan dalam penghimpunan, pengalokasian, pemanfaatan, dan pertanggungjawaban dana, baik dari iuran penyiaran, biaya perizinan dan kontribusi dari lembaga penyiaran maupun dari sumber lain yang sah dalam mendukung pelaksanaan, pengembangan, pembinaan dan pengendalian penyiaran;
- f. memberikan rekomendasi dalam penerbitan, perpanjangan, penangguhan dan pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran;
- g. memberikan masukan dalam perencanaan, pembinaan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang penyiaran;
- h. memberikan pertimbangan dalam penetapan dan pengaturan penggunaan teknologi sarana penyiaran, distribusi dan penerima siaran, serta jasa layanan informasi;
- i. memberikan masukan dalam penampungan, penelitian, dan penindaklanjutan keluhan, sanggahan, kritik, dan prestasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran;
- j. memberikan masukan dalam pelaksanaan koordinasi dan kerja sama dengan pihak terkait di bidang penyiaran, baik di dalam maupun di luar negeri.

(2) BP3N terdiri dari unsur pemerintah, ahli dan tokoh dalam bidang pendidikan, kebudayaan, agama, penyiaran, dan tokoh di bidang lainnya yang dianggap perlu, serta wakil organisasi lembaga penyiaran, organisasi profesi penyiaran, dan organisasi kemasyarakatan yang terkait dengan kegiatan penyiaran.

(3) Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, BP3N membentuk komisi-komisi.

(4) Ketua dipilih oleh seluruh anggota di antara anggota BP3N yang tidak menduduki jabatan di pemerintahan.

(5) Untuk mendampingi Ketua BP3N ditunjuk Direktur Jenderal yang bertanggung jawab di bidang penyiaran sebagai Sekretaris BP3N.

(6) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembentukan, kedudukan, susunan keanggotaan, sumber dana, serta sarana dan prasarana BP3N, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Keempat

Penyimpanan Bahan Siaran

Pasal 58

- (1) Lembaga penyiaran wajib menyimpan bahan siaran yang sudah disiarkan, baik berupa rekaman audio, rekaman video, gambar, maupun naskah.
- (2) Bahan siaran yang mengandung nilai sejarah, baik secara nasional maupun internasional, diserahkan kepada lembaga yang bertugas menyimpan arsip sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(3) Bahan siaran yang mempunyai nilai penting bagi dunia penyiaran nasional disimpan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai wajib simpan bahan siaran, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB VII

PERAN SERTA DAN KEWAJIBAN MASYARAKAT

Pasal 59

(1) Setiap warga negara Indonesia mempunyai hak yang sama dan kesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan serta dalam berkreasi, berkarya, dan berusaha, serta menyampaikan kontrol sosial di bidang penyiaran.

(2) Peran serta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dapat diwujudkan, antara lain dalam bentuk :

- a. mendirikan lembaga penyiaran sesuai dengan ketentuan Undang-undang ini;
- b. memberikan sumbangan pikiran dan gagasan bagi peningkatan dan pengembangan mutu siaran;
- c. mendirikan lembaga pendidikan dan pelatihan kepenyiaran;
- d. melakukan pendidikan dan pelatihan profesi kepenyiaran;

e. mendirikan rumah produksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 60

(1) Setiap pemilik pesawat penerima siaran televisi dan pemilik perangkat khusus penerima siaran wajib membayar iuran penyiaran.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai besar iuran penyiaran, dan sanksi atas pelanggaran ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB VIII

PENYERAHAN URUSAN

Pasal 61

(1) Pemerintah dapat menyerahkan sebagian urusan pemerintahan di bidang penyiaran kepada Pemerintah Daerah.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyerahan sebagian urusan, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB IX PENYIDIKAN

Pasal 62

(1) Selain penyidik pejabat polisi negara Republik Indonesia juga pejabat pegawai negeri sipil tertentu di lingkungan departemen yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi pembinaan penyiaran diberi wewenang khusus sebagai penyidik, sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana,

untuk melakukan penyidikan tindak pidana di bidang penyiaran sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

- (2) Penyidik pegawai negeri sipil sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), berwenang:
 - a. menerima laporan atau pengaduan dari seseorang tentang adanya tindak pidana di bidang penyiaran;
 - b. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang penyiaran;
 - c. melakukan pemeriksaan terhadap orang yang diduga melakukan tindak pidana di bidang penyiaran berdasarkan bukti permulaan yang cukup;
 - d. meminta keterangan dan bahan bukti dari orang atau badan sehubungan dengan peristiwa tindak pidana di bidang penyiaran;
 - e. memeriksa orang untuk didengar keterangannya sebagai saksi sehubungan dengan pemeriksaan tindak pidana di bidang penyiaran;
 - f. melakukan pemeriksaan atas alat-alat atau bahan dan barang lain yang berkenaan dengan tindak pidana di bidang penyiaran;
 - g. melakukan pemeriksaan di tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukti, serta melakukan penyitaan terhadap bahan dan barang hasil tindak pidana yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang penyiaran;
 - h. mengambil sidik jari, memotret seseorang, dan meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang penyiaran.

(3) Pelaksanaan lebih lanjut mengenai kewenangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana.

BAB X

SANKSI ADMINISTRATIF DAN KETENTUAN PIDANA

Bagian Pertama

Sanksi Administratif

Pasal 63

- (1) Pemerintah mengenakan sanksi administratif atas pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (3); Pasal 12 ayat (1); Pasal 12 ayat (2); Pasal 13 ayat (1); Pasal 13 ayat (2); Pasal 13 ayat (3); Pasal 14; Pasal 16 ayat (3); Pasal 17 ayat (4); Pasal 17 ayat (5); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 11 ayat (3); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 12 ayat (1); Pasal 22 ayat (2); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 13 ayat (1); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 13 ayat (2); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 13 ayat (3); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 14; Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 17 ayat (4); Pasal 22 ayat (1), jo. Pasal 17 ayat (5); Pasal 22 ayat (2); Pasal 23 ayat (1); Pasal 23 ayat (3); Pasal 24 ayat (1); Pasal 24 ayat (2); Pasal 25; Pasal 27 ayat (3); Pasal 27 ayat (4); Pasal 27 ayat (6); Pasal 30 ayat (3); Pasal 31 ayat (1); Pasal 32 ayat (1); Pasal 32 ayat (2); Pasal 32 ayat (4); Pasal 32 ayat (5); Pasal 33; Pasal 34 ayat (3); Pasal 34 ayat (4); Pasal 34 ayat (5); Pasal 35 ayat (1); Pasal 35 ayat (3); Pasal 38 ayat (2); Pasal 39 ayat (1); Pasal 39 ayat (2); Pasal 40 ayat (2); Pasal 40 ayat (3); Pasal 40 ayat (4); Pasal 42 ayat (1); Pasal 42 ayat (7); Pasal 42 ayat (8); Pasal 43; Pasal 46 ayat (1); Pasal 46 ayat (2); Pasal 47 ayat (5); Pasal 48 ayat (1); Pasal 48 ayat (2); Pasal 50 ayat (2) huruf b; Pasal 51 ayat (1); Pasal 51 ayat (2); Pasal 52 ayat (1); Pasal 52 ayat (2); Pasal 54 ayat

(1); atau Pasal 58 ayat (1) Undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

(2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dapat berupa :

- a. peringatan tertulis;
- b. pembatasan pelayanan administrasi tertentu;
- c. pembatasan kegiatan siaran;
- d. pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu;
- e. pencabutan izin penyelenggara penyiaran.

(3) Dalam pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e, Pemerintah memperhatikan pertimbangan BP3N.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2), ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua
Ketentuan Pidana

Pasal 64

Dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah) :

- a. barangsiapa dengan sengaja menyiarkan melalui radio, televisi atau media elektronik lainnya hal-hal yang bersifat menghasut, mempertentangkan, dan/atau bertentangan dengan ajaran agama, atau merendahkan martabat manusia dan budaya bangsa, atau memuat hal-hal yang patut dapat diduga mengganggu persatuan dan kesatuan bangsa, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (9); atau
- b. barangsiapa dengan sengaja menyiarkan rekaman musik dan lagu dengan lirik yang mengungkapkan pornografi dan hal-hal yang bersifat menghasut, mempertentangkan, dan/atau bertentangan dengan ajaran agama, atau merendahkan martabat manusia dan budaya bangsa atau memuat hal-hal yang patut dapat diduga mengganggu persatuan dan kesatuan bangsa sebagaimana dimaksud dalam pasal 37 ayat (2) huruf b.

Pasal 65

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan hal-hal yang bersifat sadisme, pornografi, dan/atau bersifat perjudian, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (7), dipidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Pasal 66

Barangsiapa dengan sengaja menyelenggarakan penyiaran tanpa izin sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Pasal 67

Barangsiapa dengan sengaja mendirikan Lembaga Penyiaran Asing di Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), dipidana dengan pidana *8502 penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun atau denda paling banyak Rp1.000.000,00 (satu milyar rupiah).

Pasal 68

(1) Dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus juta rupiah):

- a. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan siaran berlangganan melalui satelit, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a, jo. Pasal 21;
- b. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan siaran berlangganan melalui kabel, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf c, jo. Pasal 21.

(2) Dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun atau denda paling banyak Rp300.000,00 (tiga ratus juta rupiah) :

- a. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan siaran berlangganan melalui pemancaran terestrial, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, jo. Pasal 21;
- b. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan siaran yang khusus untuk disalurkan ke saluran radio atau televisi berlangganan atau ke penyelenggara penyiaran untuk menjadi bagian dari siaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf d, jo. Pasal 21;

- c. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyalurkan siaran melalui satelit dengan 1 (satu) saluran atau lebih, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf f, jo. Pasal 21;

- d. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyalurkan siaran dalam lingkungan terbatas, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf g, jo. Pasal 21;

- e. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan jasa audiovisual berdasarkan permintaan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf h, jo. Pasal 21;

- f. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan jasa layanan informasi multimedia, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf k, jo. Pasal 21.

(3) Dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) :

- a. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan jasa audiovisual secara terbatas di lingkungan terbuka, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf e, jo. Pasal 21;

- b. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan jasa layanan informasi suara dengan teks, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf i, jo. Pasal 21;

- c. barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan jasa layanan informasi gambar dengan teks, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf j, jo. Pasal 21.

(4) Ketentuan mengenai sanksi pidana terhadap barangsiapa dengan sengaja tanpa izin menyelenggarakan siaran khusus, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf l, jo. Pasal 21, ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 69

Barangsiapa dengan sengaja memindahtengankan izin penyelenggaraan penyiaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (5), dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pasal 70

Barangsiapa tanpa izin melakukan kegiatan siaran secara tidak tetap dan/atau kegiatan jurnalistik asing di Indonesia, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2), dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pasal 71

Barangsiapa tanpa izin melakukan kerja sama pemancaran siaran dengan lembaga penyiaran asing di luar negeri, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 ayat (1), dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Pasal 72

Barangsiapa tanpa izin menggunakan perangkat khusus penerima siaran untuk tujuan komersial, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 ayat (2) huruf a, dipidana dengan pidana kurungan paling lama 9 (sembilan) bulan atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pasal 73

Barangsiapa menyiarkan iklan niaga, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (2) huruf a, dipidana dengan pidana kurungan paling

lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pasal 74

Barangsiapa menyiarkan iklan niaga, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (2) huruf b, huruf c, dan huruf d, dipidana dengan pidana kurungan paling lama 9 (sembilan) bulan atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pasal 75

Atas perintah pengadilan, rekaman audio dan rekaman audiovisual sebagaimana dimaksud dalam Pasal 64 dan Pasal 65 dirampas untuk dimusnahkan, sedangkan perangkat atau peralatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 66, Pasal 67, *8504 Pasal 68, dan Pasal 72 dirampas untuk negara.

Pasal 76

(1) Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 64, Pasal 65, Pasal 66, Pasal 67, dan Pasal 68 adalah kejahatan.

(2) Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 69, Pasal 70, Pasal 71, Pasal 72, Pasal 73, dan Pasal 74 adalah pelanggaran.

BAB XI

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 77

(1) Dengan berlakunya Undang-undang ini, segala peraturan pelaksanaan di bidang penyiaran yang berlaku serta badan atau lembaga yang telah

ada tetap berlaku atau tetap menjalankan fungsinya sepanjang tidak bertentangan atau belum diganti dengan yang baru berdasarkan Undang-undang ini.

- (2) Lembaga penyiaran yang sudah ada sebelum diundangkannya Undang-undang ini, wajib menyesuaikan diri dengan ketentuan Undang-undang ini dalam waktu selambat-lambatnya 2 (dua) tahun sejak diundangkannya Undang-undang ini.
- (3) Dalam waktu selambat-lambatnya 2 (dua) tahun sejak diundangkannya Undang-undang ini, Pemerintah harus sudah mengubah atau menyesuaikan organisasi Lembaga Penyiaran Pemerintah dan lembaga atau unit lain yang berkaitan dengan penyiaran di lingkungan Departemen Penerangan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.

BAB XII

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 78

Undang-undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta

pada tanggal 28 Desember 2002,

MENTERI NEGARA SEKRETARIS NEGARA REPUBLIK INDONESIA,

BAMBANG KESOWO