



**PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA KORPORASI DALAM
TINDAK PIDANA DI BIDANG PERIKLANAN
(STUDI KASUS AJINOMOTO)**

SKRIPSI

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

Oleh :

INDAH RAHAYU WAHYUNINGSIH

NIM. 990710101196

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2003**

**PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA KORPORASI
DALAM TINDAK PIDANA DI BIDANG PERIKLANAN
(STUDI KASUS AJINOMOTO)**



**PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA KORPORASI
DALAM TINDAK PIDANA DI BIDANG PERIKLANAN
(STUDI KASUS AJINOMOTO)**

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

Oleh :

INDAH RAHAYU WAHYUNINGSIH
NIM : 990710101196

Pembimbing :

H. DARIJANTO, S.H.
NIP. 130 325 901

Pembantu Pembimbing :

DR. M. ARIEF AMRULLAH, S.H., M.Hum.
NIP. 131 759 754

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2003**

MOTTO

Hadits Nabi saw:

“Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan diantara keduanya terdapat hal-hal yang syubhat (tidak jelas hukumnya) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa berhati-hati dari perkara syubhat, ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.”

(HR, Bukhari Muslim)

◆ *Terjemahan Hadist Shahih Bukhari oleh Zaenuddin Ahmad Azzubaidi, 1986, jilid I, hal 654*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud terima kasihku yang tak terhingga kepada :

- ✿ Papa, Drs.Ec. Tuhanto yang telah memberi bimbingan, kasih sayang dan tak pernah sirna akan doa restunya demi keberhasilan ananda dan Mama, Siti Sri Muryati yang nanda sayangi. Pengorbanan, ketulusan, kasih sayang dan doa mama adalah cahaya penerang bagi keberhasilan dan kebahagiaan ananda.
- ✿ Almamater yang kujunjung tinggi.
- ✿ Kakakku tersayang, Yufita Sari Purbahananti, S.E. dan Teguh Bagyo, S.STP. atas doa, kehangatan dan keceriaan dalam kebersamaan.
- ✿ Ipda (Pol). Hendrawan Hasan atas doa, motivasi dan kasih sayang yang tak pernah pupus.
- ✿ Mama Gusnani yang nanda kasih. Doa restu mama harapan nanda.

PERSETUJUAN


DIPERTAHANKAN DI HADAPAN PENGUJI

Pada :
Hari : Selasa
Tanggal : 18 November
Tahun : 2003

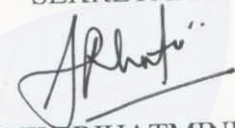
DITERIMA OLEH PANITIA PENGUJI FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS JEMBER

PANITIA PENGUJI

KETUA


SITI SUDARMI, S.H.
NIP. 131.276.662

SEKRETARIS


SAPTI PRIHATMINI, S.H.
NIP. 132.208.015

ANGGOTA PENGUJI

1. H. DARIJANTO, S.H.
NIP. 130.325.901

2. DR. M. ARIEF AMRULLAH, S.H., M.Hum.
NIP. 131.759.754

PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL

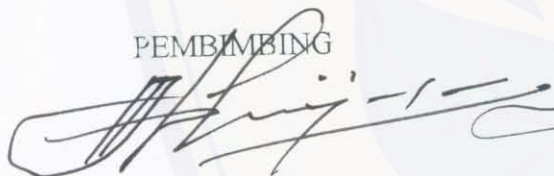
**PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA KORPORASI
DALAM TINDAK PIDANA DI BIDANG PERIKLANAN
(STUDI KASUS AJINOMOTO)**

YANG DISUSUN OLEH :

INDAH RAHAYU WAHYUNINGSIH
NIM : 990710101196

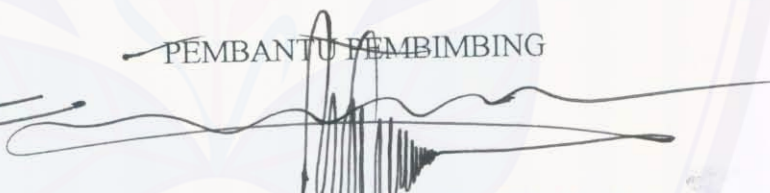
TELAH DISAHKAN OLEH :

PEMBIMBING



H. DARIJANTO, S.H.
NIP. 130 325 901

PEMBANTU PEMBIMBING



DR. M. ARIEF AMRULLAH, S.H., M.Hum.
NIP. 131 759 754

**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 penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat taufik, rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Dalam Tindak Pidana Di Bidang Periklanan (Studi Kasus Ajinomoto)”**.

Adapun penulisan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Hukum Universitas Jember.

Banyak hikmah yang dapat penulis ambil dalam penulisan skripsi ini sebagai tambahan bekal ilmu pengetahuan hukum dan pengalaman berharga yang pantas menjadi kenangan dan cerita di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari semua pihak penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan wujud ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Darijanto, S.H. selaku Dosen Pembimbing dan Bapak DR. M. Arief Amrullah, S.H., M.Hum. selaku Pembantu Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan petunjuk, pengarahan, pikiran, saran dan kritik serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
2. Bapak Kopong Paron Pius, S.H., S.U., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember;
3. Bapak Hardiman, S.H., selaku Pembantu dekan I, bapak Multazam Muntaha, S.H., M.Hum., selaku Pembantu Dekan II, dan bapak Totok Sudaryanto, S.H., M.S., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember;
4. Bapak DR. M. Arief Amrullah, S.H., M.Hum., dan Ibu Sapti Prihatmini, S.H. selaku Ketua dan Sekretaris jurusan/bagian Hukum Pidana;
5. Ibu Siti Sudarmi, S.H. dan Ibu Sapti Prihatmini, S.H. selaku Ketua dan Sekretaris Penguji;

6. Bapak Roesbandi Sofjan, S.H. selaku Dosen Wali atas segala pengarahannya selama masa perkuliahan;
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah memberikan tempaan ilmu, serta kepada para staf dan karyawan atas pelayanannya;
8. Bapak Drs. Syahilun A. Nasir, M.Pdi., Ketua MUI Cabang Jember dan Ibu Lilik Istiqomah, S.H., atas bantuannya dalam penulisan skripsi ini;
9. Bapak Drs. Abdul Hamid, Kasi Makmin Dinas Kesehatan Jember dan Drs. Suhalan M.Pd., Kasubdin Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jember atas bantuannya dalam penulisan skripsi ini;
10. Sembah sujud kepada Papa dan Mama yang telah dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan doanya dalam mendidik dan membesarkan penulis, kakakku tersayang, serta keluarga besar Hadi Suprayitna di Rembang atas doa dan dorongan semangat kepada penulis;
11. Mama Gusnani di Padang, semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Karunianya kepada kita semua;
12. Ipda (pol) Hendrawan Hasan, semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan kebahagiaanNya untuk kita, jadilah Polisi yang terbaik;
13. Noni, Puput, Paguyuban Gus & Ning Jember, dan Teman-temanku Angkatan '99 atas bantuan, semangat dan keceriaan dalam kebersamaan;
14. Semua pihak yang telah membantú tetapi tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan dan kerja sama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Maka kiranya saran serta kritik yang membangun dari semua pihak dapat menjadi masukan bagi penulis. Besar harapan skripsi ini dapat dijadikan sebagai tambahan manfaat guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu hukum.

Jember, November 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
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 Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Metode	4
1.4.1 Tipe Penelitian.....	4
1.4.2 Fakta Hukum.....	5
1.4.3 Penelusuran Kepustakaan.....	5
a. Bahan Hukum Primer.....	5
b. Bahan Hukum Sekunder.....	5
1.4.4 Metode Pengumpulan Bahan Hukum.....	5
a. Metode Bola Salju.....	6
b. Metode Sistematis.....	6
1.4.5 Analisa Bahan Hukum.....	6
BAB II FAKTA, DASAR HUKUM, DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Fakta.....	7
2.2 Dasar Hukum.....	10
2.3 Landasan Teori.....	11

2.3.1 Tindak Pidana di Bidang Periklanan.....	11
2.3.2 Perkembangan Korporasi Sebagai Subyek Tindak Pidana...	14
2.3.3 Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana.....	16
2.3.4 Jenis-Jenis Sanksi dalam Hukum Pidana.....	19
BAB III PEMBAHASAN	
3.1 Bentuk Periklanan yang Bertentangan dengan Hukum Pidana yang Dilakukan oleh Korporasi	23
3.2 Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Sehubungan dengan Penayangan Iklan yang Melanggar Hukum Pidana.....	30
3.3 Pidana dan Pemidanaan terhadap Korporasi.....	35
3.4 Kajian.....	39
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	42
4.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Tahun 1999 No. 42)
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
3. Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia
4. Ketentuan Hukum Makanan dan Minuman yang Bercampur dengan Barang Haram atau Najis
5. Penetapan Fatwa MUI atas Produk Penyedap Rasa dari PT.Ajinomoto Indonesia
6. Kronologis Kasus Ajinomoto
7. Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Tentang Pencantuman Tulisan “Halal” Pada Label Makanan

RINGKASAN

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat pesat, perkembangan kejahatan dibidang ekonomipun mengalami peningkatan. Kejahatan tersebut tidak hanya dilakukan oleh perorangan saja, tetapi telah berkembang yaitu yang disebut dengan korporasi. Terlebih peranan korporasi semakin bertambah besar dalam kegiatan perekonomian. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya perlindungan terhadap konsumen yang tertuang dalam suatu kaidah hukum perundang-undangan yang tidak hanya mengatur masalah perlindungan hukum terhadap konsumen saja, tetapi juga mengatur bentuk pertanggungjawaban pidana korporasi dan pemidanaannya dibidang periklanan dalam sistem hukum di Indonesia.

Penyusunan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengkaji bentuk periklanan yang bertentangan dengan hukum dan pertanggungjawabannya serta bentuk pidana dan pemidanaan yang dapat dijatuhkan pada korporasi menurut hukum positif Indonesia.

Metode yang digunakan adalah tipe penelitian hukum normatif dengan penelusuran kepustakaan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dan analisis bahan hukum dengan menganalisa dan mensistematisasikan hukum positif terkait dengan permasalahan.

Berdasarkan fakta-fakta, bahan hukum dan teori yang ada maka dalam pembahasannya, diketahui bahwa bentuk periklanan yang bertentangan dengan hukum pidana yang dilakukan oleh korporasi dalam hal ini PT. Ajinomoto ialah telah melakukan perbuatan pelanggaran terhadap pencantuman label, pelanggaran atas promosi barang produksi dan pelanggaran dibidang periklanan. Ditinjau dari perbuatan pelanggaran tersebut maka pertanggungjawaban pidana korporasi sehubungan dengan penayangan iklan yang melanggar hukum pidana didasarkan atas ketentuan pasal 20 Undang-undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan dari iklan tersebut, dimana sanksi yang dapat dijatuhkan pada

korporasi jika berpedoman pada Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 adalah pidana kurungan kepada pengurus dalam hal ini diwakili oleh dewan direksi dan pihak manajemen PT.Ajinomoto dengan ancaman hukuman lima tahun penjara dan pidana denda atas PT.Ajinomoto senilai 2 milyar rupiah, apabila kasus ini dihadapkan ke muka persidangan. PT.Ajinomoto dilarang untuk mengedarkan sementara waktu dan atau perintah untuk menarik produk bumbu penyedap tersebut dari peredaran serta pencabutan ijin produksi sebagai tindakan administratif.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam kontek pertanggungjawaban pidana korporasi dalam tindak pidana bidang periklanan adalah PT.Ajinomoto telah melanggar ketentuan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Makanan serta Undang-undang Pangan No. 7 Tahun 1996. Sedang tujuan pidanaannya adalah sebagai upaya untuk melindungi secara optimal kepentingan masyarakat dan perlindungan terhadap konsumen agar tercapai rasa keadilan dan kepastian hukum.

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah diperlukan peran serta Pemerintah dan instansi terkait, penegak hukum dan peran masyarakat untuk menanggulangi bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh korporasi di bidang periklanan. Diperlukan pula substansi yang luas dan upaya hukum yang tegas, baik dari lingkup hukum pidana, hukum perdata dan hukum administrasi. Mengingat besarnya tingkat kerugian dimasyarakat akibat pelanggaran di bidang periklanan, maka kiranya persoalan-persoalan pokok dalam pertanggungjawaban pidana korporasi, dipecahkan dengan pengadopsian doktrin *strict liability* dan *vicarious liability*. Untuk itu diperlukan pembaharuan hukum yang lebih konkrit, tegas dan mampu menjangkau aspek bidang periklanan, yang tertuang dalam suatu undang-undang atau peraturan khusus dibidang periklanan agar dapat menjamin kepastian hukum para pihak, baik produsen maupun konsumen, sehingga tidak ada lagi pihak yang dirugikan.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional merupakan pencerminan kehendak untuk terus menerus meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata dalam segala aspek kehidupan, yang diselenggarakan secara terpadu, terarah dan berkesinambungan dalam rangka mewujudkan masyarakat adil makmur baik material maupun spiritual berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Sejalan dengan tujuan pembangunan nasional sebagai suatu cita-cita luhur bangsa, maka Pemerintah berupaya mewujudkannya dengan menitikberatkan sasaran pembangunan di bidang ekonomi, dengan tetap berpegang pada tujuan Negara, yaitu sebagaimana dirumuskan dalam UUD 1945 Alinea ke-4 yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum (M.Arief Amrullah, *disertasi*, 2002: 18).

Pembangunan perekonomian nasional Indonesia di sektor perdagangan diarahkan kepada terciptanya sistem perdagangan yang efektif dan efisien, mandiri dan handal, mampu memanfaatkan dan memperluas pasar, memperlancar arus peredaran barang dan jasa dalam rangka peningkatan proses produksi, penciptaan daya saing yang kompetitif, kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, serta jaminan perlindungan hukum terhadap masyarakat luas.

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di era globalisasi disertai dengan peningkatan teknologi arus informasi telah menciptakan pola hubungan antar manusia dengan kompleksitas permasalahannya, tidak dapat dipungkiri lagi hal ini menjadi penyebab timbulnya persaingan yang ketat diantara para produsen untuk dapat menguasai pasar dan meraih kesempatan mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Tanpa menghiraukan apakah perbuatan tersebut akan merugikan orang lain ataukah bertentangan dengan hukum dan peraturan yang ada. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha untuk dapat menguasai pasar dengan kecenderungan

melakukan penyimpangan, penipuan, pelanggaran serta kejahatan lain yang berkaitan dengan periklanan.

Sesungguhnya sasaran akhir dari seluruh kegiatan perekonomian dan perdagangan adalah agar barang yang diproduksi dapat diperkenalkan dan dijual kepada masyarakat luas. Dalam hal ini produsen (korporasi) selaku pelaku usaha wajib memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu produsen mempergunakan metode pemasaran yang dikenal dengan kegiatan periklanan, dengan kata lain iklan adalah metode yang digunakan untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat luas dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Iklan sendiri jika dikaitkan dengan prinsip hukum dan etika bisnis selalu berpedoman pada prinsip kejujuran, hal ini berarti bahwa dalam iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada masyarakat selaku konsumen atas produk barang yang dihasilkannya.

Sayangnya karena kecenderungan yang terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang yang diproduksinya, serta keinginan untuk meraih keuntungan maksimal, produsen memasang dan mengiklankan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan aspek kejujuran lagi, sebagai contoh penggunaan iklan yang berlebihan dari kenyataan yang sebenarnya, iklan-iklan yang menyesatkan dan menipu, pelanggaran terhadap syarat-syarat produksi yang aman bagi kesehatan, pencantuman sertifikasi halal, pencantuman dosis dan aturan pemakaian yang menyalahi prosedur kesehatan serta pencantuman tanggal akhir kadaluarsa merupakan permasalahan yang jelas merugikan dan seringkali menyesatkan masyarakat selaku konsumen.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, praktek pemberian keterangan yang tidak benar (*fraudulent misrepresentation*) untuk tujuan jahat (kriminal) sering kali dilakukan dan bermunculan di masyarakat, khususnya di kalangan bisnis atau usaha. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan, dengan cara melanggar ketentuan hukum yang secara langsung dan tidak langsung dapat merugikan pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa perkembangan kejahatan tidak dapat dilepaskan dari perkembangan masyarakat itu sendiri. Kejahatan-kejahatan yang terjadi tidak hanya dilakukan oleh perorangan (*natuurlijke persoon*), tetapi telah berkembang yaitu yang disebut dengan *recht persoon* (korporasi). Terlebih dalam konstelasi perkembangan ekonomi baik di masa kini dan masa yang akan datang peranan korporasi besar sekali dalam bidang perekonomian, demikian pula dengan korban yang ditimbulkan oleh kejahatan korporasi.

Di Indonesia, upaya perlindungan terhadap konsumen telah diatur secara tegas dalam suatu undang-undang, sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang Nomer 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Tahun 1999 Nomer 42 tentang Perlindungan Konsumen. Namun dalam kaitan ini yang menjadi pertanyaan, bagaimanakah bentuk pertanggungjawaban pidana dan pemberian sanksi atau pemidanaan terhadap para pelaku usaha (korporasi) apabila terjadi tindak pidana di bidang periklanan sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-undang Nomer 8 Tahun 1999 tersebut, yang selanjutnya akan penulis bahas dalam suatu karya tulis berbentuk skripsi dengan judul: **“PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA KORPORASI DALAM TINDAK PIDANA DI BIDANG PERIKLANAN”**.
(STUDI KASUS AJINOMOTO)

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dan dikaji dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimanakah bentuk periklanan yang bertentangan dengan hukum pidana yang dilakukan oleh korporasi?
2. Bagaimanakah pertanggungjawaban pidana korporasi sehubungan dengan penayangan iklan yang melanggar hukum pidana?
3. Bagaimanakah bentuk pidana dan pemidanaan terhadap korporasi?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan mengkaji bentuk periklanan yang bertentangan dengan hukum pidana yang dilakukan oleh korporasi;
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pertanggungjawaban pidana korporasi sehubungan dengan penayangan iklan yang melanggar hukum pidana;
3. Untuk mengetahui dan mengkaji bentuk pidana dan pemidanaan terhadap korporasi

1.4 Metode

1.4.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi ini adalah penelitian hukum normatif, dalam konteks yang terintegrasi baik itu undang-undang (hukum pidana positif) berupa KUHP, Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan hukum pidana yang akan datang (yang terimplementasi dalam RUU KUHP) serta ketentuan hukum lain yaitu Tata Cara dan Tata Krama Periklanan, Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Kesehatan tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.

1.4.2 Fakta Hukum

Fakta hukum adalah kejadian yang diangkat berdasarkan peristiwa yang telah terjadi di masyarakat, dengan mengkaitkan pokok permasalahan yang penulis angkat yaitu berkaitan dengan pertanggungjawaban pidana korporasi dalam tindak pidana di bidang periklanan. Dalam skripsi ini fakta hukum yang diangkat yaitu kasus Ajinomoto yang melanggar ketentuan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Makanan dan ketentuan Undang-undang Pangan No. 7 Tahun 1996 serta kaidah hukum agama yaitu fatwa MUI atas kasus Ajinomoto, sebagai sandaran hukum lainnya selain kaidah hukum normatif.

1.4.3 Penelusuran Kepustakaan

Penelusuran kepustakaan dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian terhadap data yang terdiri dari: (Philipus M. Hadjon, 1997: 1)

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yaitu Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) dan peraturan perundang-undangan lainnya.

b. Bahan Hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang erat kaitannya dengan bahan hukum primer, yaitu berupa bahan literatur, buku-buku yang ditulis oleh ahli-ahli, surat kabar, hasil penelitian dan data-data yang dapat mendukung bahan hukum primer lainnya.

1.4.4 Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Adapun metode pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah: (Philipus M. Hadjon, 1997: 14)

a. Metode Bola Salju

Metode ini dilakukan dengan pencarian ide yang dikembangkan dengan membaca artikel-artikel dan penelusuran informasi yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Selanjutnya dilakukan pencatatan referensi guna mendapatkan data yang diperlukan sebagai dasar penelitian, sehingga proses pencarian data menjadi lebih berkembang.

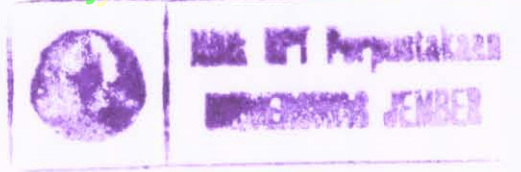
b. Metode Sistematis

Pencatatan referensi dilakukan dengan metode kartu, yaitu setiap kartu mewakili data suatu referensi yang telah dikaji sebagai bahan hukum. Data tersebut diklasifikasikan atau dipisahkan sesuai dengan bidang-bidang ilmu dan kajian sehingga memudahkan dalam menganalisa dan mengembangkan permasalahan guna menghasilkan kesimpulan yang obyektif dan ilmiah.

1.4.5 Analisis Bahan Hukum

Setelah bahan-bahan hukum diperoleh, selanjutnya dilakukan analisa terhadap bahan-bahan hukum tersebut, (M. Arief Amrullah, *disertasi*, 2002: 19) yaitu:

- a. Mengklasifikasi dan menganalisa isi peraturan perundang-undangan dan pendapat ahli hukum (ajaran hukum);
- b. Mensistematisasikan untuk membuat kesimpulan serta abstraksi peraturan perundang-undangan yang terkait dengan permasalahan yang dibahas.



BAB II

FAKTA, DASAR HUKUM DAN LANDASAN TEORI

2.1 Fakta

Untuk memperoleh kebenaran yang metodis, penulis menyajikan fakta yang mendukung permasalahan dalam karya tulis (skripsi) ini. Fakta yang disajikan adalah persoalan atau peristiwa kasus Ajinomoto.

Adapun fakta dari peristiwa kasus Ajinomoto adalah sebagai berikut:

Pada akhir tahun 2000 sampai dengan awal tahun 2001, masyarakat Indonesia dikejutkan oleh adanya informasi dan pemberitaan media, bahwa produk bumbu masak dan bumbu penyedap rasa yang dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat yaitu Ajinomoto, ternyata 'haram' untuk dikonsumsi masyarakat utamanya mayoritas muslim Indonesia. Hal ini didasarkan pada hasil temuan para ahli di lembaga-lembaga pengkajian ilmu dan teknologi. Jika dikaitkan dengan ketentuan hukum positif yang ada di Indonesia, maka PT.Ajinomoto telah melanggar dan melakukan tindakan yang bertentangan dengan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu memproduksi barang yang tidak sesuai dengan kondisi dan komposisi bahan serta tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana yang dinyatakan dalam label dan keterangan iklan produk. Melanggar ketentuan Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, yaitu memberikan keterangan, pernyataan dan informasi yang tidak benar dan menyesatkan dalam label dan iklan produk. Dan melanggar ketentuan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Makanan, yaitu telah memproduksi bahan penyedap dan bumbu masak yang menyimpang dari ketentuan berproduksi secara halal dan telah memberikan keterangan dan pernyataan yang salah atau palsu atas produk tersebut, yang tidak sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya haram. Berdasarkan ketiga ketentuan hukum diatas PT.Ajinomoto telah melanggar ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Kemudian jika dikaitkan dengan sandaran hukum lain yang

berlaku, yaitu norma atau kaidah agama, MUI Pusat mengeluarkan fatwa untuk masyarakat muslim Indonesia, yang menyatakan bahwa Ajinomoto telah melakukan kesalahan dalam memproduksi bumbu masak dan bumbu penyedapnya, sehingga dengan berdasarkan tanggungjawab sosial dan moral agama, Ajinomoto dinyatakan haram. Sebagaimana fatwa Majelis Ulama Indonesia tanggal 19 Desember 2000, yang ditandatangani oleh ketua MUI dan sekretarisnya, dalam surat bernomor U-558/MUI/XII/2000 yang menyatakan bahwa produk Ajinomoto haram untuk dikonsumsi oleh umat Islam.

Pengharaman Ajinomoto ini adalah karena pihak perusahaan Ajinomoto telah mengubah atau mengganti salah satu bahan nutrisi yang digunakan dalam proses pembuatan bumbu masak dan bumbu penyedap yang diproduksinya dengan pengembangbiakan kultur bakteri yaitu *polypeptone* menjadi *bactosoytone* sehingga produk bumbu masak tersebut tercampur enzim dari babi. Keputusan MUI mengatakan proses fermentasi Ajinomoto menggunakan *bactosoytone*.

Ketua MUI, memberikan penjelasan atas fatwa yang telah dikeluarkannya, yaitu adanya pemanfaatan (intifa') zat haram dalam proses produksi, yang menyebabkan hasil akhir produk tetap haram. Selain mempertimbangkan teori ilmiah MUI mendasarkan pendapatnya atas alasan hukum agama Islam yang mempunyai kaidah metodologi tertentu, yang dikeluarkan atas dasar tanggung jawab keagamaan (mas'uliyah diniyyah) bagi umat Islam yang diperintahkan untuk hanya mengkonsumsi makanan yang halal.

Berpegang pada Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999, dimana MUI mempunyai otoritas serta wewenang dalam menentukan sertifikasi label, halal atau haramnya suatu produk, sesuai dengan syariat Islam. Maka dalam konteks produk bumbu penyedap dan bumbu masak Ajinomoto, mengandung unsur kesalahan atau perbuatan pidana yaitu pencantuman label halal pada produk dan iklan halal di berbagai media yang mana dalam kenyataannya produk Ajinomoto tersebut haram.

Berdasarkan hasil infestigasi kepada para direksi dan manajer produksi PT.Ajinomoto serta informasi yang dihimpun oleh MABES POLRI melalui Mapolda

Jatim terungkap fakta penting, bahwa penggunaan enzim *porcine* yang diekstraksi dari pancreas babi ternyata adalah perintah dari pihak petinggi manajemen PT.Ajinomoto di Jakarta dan telah diproduksi sejak Juni sampai November 2000. Penyidik POLRI mendapat keterangan dari dokumen hasil uji laboratorium Balai POM, bahwa PT.Ajinomoto telah sengaja mengubah bahan-bahan untuk pembiakan bakteri dari *bactopectone* menjadi *bactosoytone* yang berunsur lemak nabati. Titik perkaranya, bahan baku nabati *bactosoytone* itu ternyata proses pembuatannya dicampuri enzim *porcine* yang berbahan baku pankreas babi.

Mendasarkan pada alasan-alasan adanya pencampuran (ikhtilat) yang bersifat maknawi, maksudnya enzim babi yang digunakan dalam proses produksi telah mengalami interaksi karena tidaklah mungkin tidak tercantum secara maknawi (bersenyawa dengan produk). Produk akhir ada karena adanya zat-zat awal yang terlibat dalam proses, dan adanya pemanfaatan (intifa') zat haram dalam proses produksi, karena itu produk akhirnya pun menjadi haram. MUI menetapkan bahwa fatwa tentang produk Ajinomoto adalah final dan tidak akan diubah selama tidak ada alasan syar'i ('illat) yang lebih kuat.

Berpedoman pada peraturan hukum yang ada maka PT.Ajinomoto telah menyesatkan dan menipu konsumen Indonesia, sebab label dan iklan halal yang diketengahkan oleh produk Ajinomoto kepada masyarakat (konsumen) adalah merupakan bentuk alat komunikasi produk yang paling efektif.

Atas penyimpangan yang dilakukan oleh PT.Ajinomoto Indonesia dalam konteks label, pensertifikasian dan periklanan dalam penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan yaitu Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Undang-undang Pangan No.7 tahun 1996 dan Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, maka LP.POM MUI meminta kepada pihak PT.Ajinomoto Indonesia segera melakukan penarikan produknya di pasaran, yaitu yang diproduksi dan diedarkan sebelum 23 Nopember 2003.

2.2 Dasar Hukum

Untuk menilai suatu perbuatan atau peristiwa sebagai tindak pidana, sangatlah penting dilihat dari aspek ketentuan hukum pidana yang berkenaan dengan praktek periklanan. Dalam konteks tindak pidana periklanan, maka pemahaman akan mengarah kepada ketentuan hukum pidana yang bersifat umum (KUHP) dan khusus (peraturan perundang-undangan).

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

1. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Pasal 382 bis, yang mengatur tentang perbuatan menipu untuk menyesatkan orang.

2. Undang-Undang Darurat Nomor 7 Tahun 1955 Tentang Tindak Pidana Ekonomi.
(Lembaran Negara Tahun 1955 No. 27)

Pasal 15 ayat (1) dan ayat (2), yang mengatur tentang tindak pidana yang dilakukan oleh badan hukum.

3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
(Lembaran Negara Tahun 1999 No. 42)

a. Pasal 7, 8, 9, dan Pasal 17, yang mengatur tentang kewajiban dan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha;

b. Pasal 20, yang mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha;

c. Pasal 60, yang mengatur tentang sanksi administratif;

d. Pasal 61, 62 dan Pasal 63, yang mengatur tentang sanksi pidana.

4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

(Lembaran Negara Tahun 1996 No. 99)

a. Pasal 30, 33 dan Pasal 34, yang mengatur tentang label iklan pangan;

b. Pasal 41, yang mengatur tentang tanggung jawab industri pangan;

c. Pasal 53 dan Pasal 54, yang mengatur tentang pengawasan makanan;

d. Pasal 55, 56 dan Pasal 58, yang mengatur tentang ketentuan pidana.

5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
 - a. Pasal 5, 10 dan Pasal 11, yang mengatur tentang label pangan;
 - b. Pasal 45 dan Pasal 46, yang mengatur tentang iklan pangan;
 - c. Pasal 61, yang mengatur tentang tindakan administratif.
6. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
7. Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Tindak Pidana di Bidang Periklanan.

Salah satu media yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk barang dan jasa adalah iklan. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Di dalam dunia periklanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zaim Saidi (Forum Keadilan No. 29, April 1991: 33-35), bahwa ada sebuah slogan *Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark*. Karena itu menurut Saidi, iklan bagi para pengusaha merupakan suatu keharusan dan dianggap sebagai darah daging untuk mengisi nadi kehidupan usaha, iklan memang bukan barang yang haram, karena diperlukan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk membeli barang. Akan tetapi, sampai sejauh mana iklan sebagai media informasi itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Saidi mengemukakan berbagai dampak yang ditimbulkan periklanan terhadap masyarakat (konsumen) sebagai berikut:

- a. Iklan pemacu konsumtifisme

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi terutama sejak revolusi industri, maka berbagai jenis barang tidak lagi diproduksi secara ketengan melainkan telah berubah menjadi produksi massal, karena itu untuk mempertahankan pola produksi secara massal ini akhirnya dipakai jalan lain dengan menciptakan pola pasar yang rakus, sehingga setiap orang harus

dibiasakan melahap setiap barang dengan cepat, dengan logika seperti ini konsumen dianggap sebagai bagian terakhir dari mesin produksi, karenanya sikap hemat tidak cocok lagi dan harus digantikan dengan pola hidup boros.

b. Iklan pendikte pasar dan perubah perilaku

Kedudukan konsumen menjadi tergeser, jika dulu konsumenlah penentu pasar maka sekarang produsenlah yang mampu mendikte pasar. Tujuannya, untuk menembak sisi psikologis konsumendan bukan akal sehatnya. Dengan demikian praktis tidak ada lagi iklan yang menjual atau mempromosikan nilai produk dari suatu barang akan tetapi ditekankan pada kegunaan sekundernya, yang berupa harapan, prestise dan gengsi dalam kehidupan social seseorang. (M. Arief Amrullah, *diktat*, 1999: 48)

Dalam melakukan aktifitas usahanya, seringkali seorang pengusaha melakukan tindakan dan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan hukum dan peraturan perundang-undangan, kegiatan yang dilakukan adalah membuat dan menyiarkan iklan yang berlebihan sehingga mengelabui konsumen dan masyarakat luas atas suatu produk barang tertentu. Untuk memahami bentuk tindak pidana di bidang periklanan ada beberapa hal penting yang berkaitan dengan bidang ini yaitu :

1. Fungsi dan tujuan iklan;
2. Larangan dalam iklan dikaitkan dengan asas-asas iklan yang baik dan;
3. Arti menipu atau menyesatkan dalam iklan.

2.3.1.1 Fungsi dan tujuan iklan

Pada umumnya tujuan utama dari periklanan adalah sebagai alat promosi dan unsur penerangan yang jujur dan positif. Tujuan ideal dari periklanan tidak hanya untuk memeperkenalkan produk yang diperdagangkan tetapi diharapkan dalam suatu iklan juga menyimpan potensi yang dapat memperbaiki sikap, tingkah laku dan budaya masyarakatnya, dalam arti turut mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan konsumen untuk menggerakkan motifasi pembangunan, industri, perdagangan serta perekonomian pada umumnya (Warta Konsumen, Februari, 1991:20).

Sedangkan fungsi dari iklan sendiri ada dua yaitu pertama, sebagai pemberi informasi yang didalamnya menggambarkan secara jelas, rinci dan singkat atas produk barang sehingga konsumen akan mengetahui produk tersebut yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut, kedua, sebagai cara untuk mempengaruhi pendapat umum tentang suatu produk barang. Dengan kata lain menarik massa konsumen untuk membeli produk hanya melalui persuasi yang diciptakan oleh iklan.

2.3.1.2 Larangan dalam iklan dikaitkan dengan asas-asas iklan yang baik

Jika dikaitkan dengan asas-asas iklan yang baik praktisi periklanan dalam membuat dan mendesain iklan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik periklanan yaitu :

- a. Iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum 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.

Dalam membuat suatu iklan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan barang;
- b. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai suatu barang;
- c. Melanggar etika dan atau ketentuan hukum dan peraturan mengenai periklanan.

Azas-asas umum kode etik dan larangan periklanan tersebut merupakan kewenangan masyarakat profesi periklanan yang harus dipatuhi dalam berbagai praktek dan kegiatan di bidang periklanan.

2.3.1.3 Arti menipu atau menyesatkan dalam iklan

Peran dan kemampuan media untuk memasarkan produk iklan sudah sangat disadari. Fakta ini mendikte agar ketiga pihak yang berhubungan dengan pembuatan

iklan sangat hati-hati dalam menyajikan suatu iklan. Tuntutan ini sebagai upaya untuk mencegah penyajian pengiklanan yang palsu, menyesatkan atau menipu.

Pemberian keterangan tidak benar, menipu, menyesatkan, “palsu” atau tidak sesuai dengan kenyataan pada umumnya akan menimbulkan dampak negatif atau kurang menguntungkan, bahkan merugikan kepada satu pihak dan dilain pihak akan mendatangkan keuntungan. Disadari atau tidak, si pelaku dalam hal ini telah melakukan perbuatan yang melanggar peraturan-peraturan atau ketentuan hukum yang berlaku, baik peraturan yang tertulis formal, etika serta asas-asas hukum yang hidup dan diakui eksistensinya dalam masyarakat.

Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang bukannya memberi atau membuat pernyataan yang palsu, melainkan yang membuat pernyataan yang sedemikian rupa sehingga orang yang normal sekalipun, atau paling kurang banyak orang biasa, yang membacanya secara cepat dan tanpa memperhatikannya dengan seksama dan banyak pikir akan membuat kesimpulan yang salah.”

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa iklan yang menipu dan karena itu secara moral dilarang adalah iklan yang secara sengaja menampilkan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan, atau yang menampilkan pernyataan yang memang sengaja mengundang penafsiran yang dapat menyesatkan atau memperdaya konsumen (A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, 1995:153).

2.3.2 Perkembangan Korporasi Sebagai Subyek Tindak Pidana.

Perkembangan konsep korporasi sebagai subyek tindak pidana, sebenarnya merupakan akibat perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat dalam menjalankan aktifitas usaha terutama dibidang perekonomian. Konsep ini semula berawal dari konsep dalam hukum perdata yakni korporasi (Badan Hukum) merupakan suatu ciptaan hukum, pemberian status subyek hukum kepada suatu badan disamping subyek hukum yang berwujud manusia alamiah (I.S Soesanto, 1990:3).

Pemikiran pemberian status subyek hukum khusus yang berupa badan tersebut, dalam perkembangannya dapat terjadi karena berbagai alasan. Salah satu

alasan adalah untuk memudahkan menentukan siapa yang harus bertanggung jawab diantara mereka yang terhimpun dalam badan tersebut, yakni secara yuridis dikonstruksikan dengan menunjuk badan hukum sebagai subyek yang harus bertanggung jawab (I.S Soesanto, 1990:4). Di bidang hukum pidana, keberadaan suatu badan hukum atau badan usaha yang menyangkut istilah "korporasi" diterima sebagai subyek hukum yang dapat melakukan tindak pidana serta dapat pula dipertanggungjawabkan.

Berkorelasi dengan perkembangan konsep korporasi sebagai subyek tindak pidana, dapat dikemukakan bahwa dalam ketentuan KUHP Indonesia yang digunakan sampai saat ini masih menganut bahwa suatu delik hanya dapat dilakukan oleh manusia. Sedangkan fiksi badan hukum (*recht persoon*) yang dipengaruhi pemikiran *Von Savigny* yang terkenal dengan teori fiksi tidak diakui dalam hukum pidana. Teori fiksi menganggap kepribadian hukum merupakan kesatuan-kesatuan dari manusia adalah hasil suatu khayalan. Kepribadian sebenarnya hanya ada pada manusia. Negara-negara, korporasi-korporasi, lembaga-lembaga tidak dapat menjadi subyek hak dan perseorangan, tetapi diperlakukan seolah-olah badan-badan itu manusia.

Keragu-raguan di masa lalu untuk menempatkan korporasi sebagai subyek hukum pidana yang dapat melakukan tindak pidana dan sekaligus dipertanggungjawabkan dalam hukum pidana kini menjadi tergeser. Doktrin *universitas delinquere non potest* (badan-badan hukum tidak dapat melakukan tindak pidana), haruslah mulai dikedepankan dengan menerima pertanggungjawaban korporasi sebagai pembuat tindak pidana disamping manusia pribadi.

Namun dalam perkembangannya di Indonesia, peraturan perundang-undangan pidana diluar KUHP yang mengakui pertanggungjawaban pidana korporasi adalah Undang-undang Nomor 7 Tahun 1955 tentang tindak pidana ekonomi. Rumusan pertanggungjawaban pidana korporasi tercantum dalam pasal 15. Dalam ruang lingkup perkembangan korporasi sebagai subyek hukum pidana, ada pendapat yang mengatakan bahwa perundang-undangan pidana kurang konsisten dalam

mempertanggungjawabkan korporasi sebagai pelaku kejahatan, sehingga mempersulit para penegak hukum untuk mempertanggungjawabkan korporasi.

Perubahan masyarakat yang diikuti peningkatan peranan korporasi sebagai pelaku pembangunan di bidang ekonomi dan bisnis berpengaruh besar terhadap pandangan-pandangan ahli hukum pidana dalam upaya menanggulangi bentuk-bentuk kejahatan korporasi di masyarakat. Hal ini ditandai dengan pergeseran pandangan, bahwa korporasi dapat dipertanggungjawabkan sebagai pembuat disamping manusia.

Jadi penolakan pembedaan terhadap korporasi berdasarkan doktrin *Universitas Delinquere Non Potest* sudah mengalami perubahan dengan menerima konsep pelaku fungsional (*functioneel daderschap*) (Muladi, 1989:5).

Perkembangan pengakuan korporasi sebagai subyek tindak pidana seperti yang telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan di luar KUHP, sesuai dengan tujuan dan fungsi hukum dalam hukum pidana sebagai sarana perlindungan sosial alangkah sangat tepat dan sudah waktunya untuk dirumuskan dalam KUHP Nasional Indonesia yang akan datang.

2.3.3 Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana.

Asas tiada pidana tanpa kesalahan adalah asas fundamental dalam hukum pidana untuk mempertanggungjawabkan pelaku yang telah melakukan tindak pidana. Meskipun pada prinsipnya asas tiada pidana tanpa kesalahan merupakan asas fundamental, akan tetapi dalam hal-hal tertentu dapat dikecualikan untuk meniadakan asas kesalahan tersebut, yaitu apa yang disebut dengan *strict liability*. Menurut *Packer*, *issue strict liability* atau pertanggungjawaban tanpa kesalahan merupakan suatu pengembangan yang penting dalam hukum pidana, baik melalui pengundangan oleh pembentuk undang-undang atau melalui interpretasi oleh pengadilan untuk melarang perbuatan tertentu tanpa memperhatikan kesalahan seseorang. Adapun alasan pembenar pembuat undang-undang memasukkan doktrin *strict liability* ke dalam perundang-undangan pidana karena perbuatan-perbuatan tertentu dapat menimbulkan bahaya potensial yang serius terhadap keselamatan publik.

Diakuinya korporasi sebagai subyek hukum pidana disamping orang perseorangan, tidak lepas dari upaya untuk mengantisipasi perkembangan ke depan. Dalam Penjelasan Umum buku I angka 2 RUU tentang KUHP Tahun 1999-2000 dikemukakan: *mengingat kemajuan yang terjadi dalam bidang ekonomi dan perdagangan, subyek hukum pidana tidak dapat dibatasi lagi hanya pada manusia alamiah (natural person) tetapi mencakup pula manusia hukum (juridical person) yang lazim disebut korporasi, karena tindak pidana tertentu dapat pula dilakukan oleh korporasi.* Dengan diakuinya korporasi sebagai subyek hukum pidana, berarti korporasi dapat dipertanggungjawabkan. Kebijakan demikian sesuai dengan tulisan Gillies yang menyatakan bahwa korporasi atau perusahaan adalah orang atau manusia di mata hukum dan karenanya mampu melakukan sesuatu sebagaimana yang dilakukan oleh manusia, diakui oleh hukum seperti memiliki kekayaan, melakukan kontrak dan dapat dipertanggungjawabkan atas kejahatan yang dilakukan.

Mempertanggungjawabkan korporasi secara pidana berbeda dengan apabila pelakunya manusia. Perbedaan ini disebabkan oleh sifat korporasi yang berbeda dari segi hakikatnya. Dengan perbedaan ini tentunya juga berbeda dalam mengaktualisasikan suatu doktrin yang selama ini sudah diakui dan dianut dalam sistem hukum pidana Indonesia. Kaitannya dengan RUU tentang KUHP 1999-2000, meskipun belum diundangkan sebagai hukum pidana positif, apa yang telah dituangkan itu merupakan kristalisasi dari kehendak bersama. Dengan demikian, doktrin tersebut seyogyanya dapat diterapkan terhadap pelaku pelanggaran Undang-undang No. 8 Tahun 1999, argumen tersebut sebagai upaya untuk menembus pandangan-pandangan yang terlalu *legalistis oriented*, sehingga tidak ada alasan bahwa hal itu tidak ada hukumnya (M. Arief amrullah, 2003:102-116).

Menurut Muladi (Materi Penataran, 1995:12), meskipun pada umumnya penggunaan hukum perdata dan hukum administrasi merupakan *primum remedium*, dan hukum pidana sebagai *ultimum remedium*.

Akan tetapi dalam hal tertentu penggunaan hukum pidana dapat diutamakan yaitu dengan mempertimbangkan hal-hal sebagaimana yang dikemukakan oleh *Clinard dan Yeager* (M. Arief Amrullah, *diktat*, 1999:37-38), yaitu apabila:

1. Tingkat kerugian masyarakat.
2. Tingkat keterlibatan yang dilakukan oleh para manajer korporasi.
3. Lamanya pelanggaran.
4. Frekuensi pelanggaran yang dilakukan oleh korporasi.
5. Bukti adanya maksud melakukan kejahatan.
6. Bukti kejahatan, seperti dalam kasus-kasus penyuapan.
7. Banyaknya kasus-kasus pelanggaran yang dilakukan oleh korporasi yang telah diungkap oleh media.
8. Precedent dalam hukum.
9. Sejarah pelanggaran serius yang dilakukan oleh korporasi.
10. Kekuatan penolakan.
11. Tingkat kejelasan pelanggaran yang dilakukan oleh korporasi.

Jika diimbungkan dengan asas *tiada pidana tanpa kesalahan* dan asas *tiada pidana tanpa hal melawan hukum* dalam hukum pidana, maka tidak mungkin seseorang dituduh tanpa adanya suatu kesalahan, karena syarat untuk dikatakan sebagai perbuatan itu merupakan tindak pidana haruslah memenuhi unsur kesalahan dan kesalahan tersebut adalah melawan atau bertentangan dengan hukum, begitu pula jika pelakunya adalah korporasi. Namun demikian ada perkecualiannya sebagaimana tercantum dalam pasal 36 dan 37 Rancangan KUHP (Baru) (M. Arief Amrullah, *diktat*, 1999:39). Pasal 36 menentukan : dalam hal-hal tertentu, orang juga bertanggung jawab atas perbuatan orang lain jika ditentukan demikian oleh peraturan perundang-undangan. Oleh karena pasal 36 ini merupakan perkecualian, maka penggunaannya harus diabatasi agar tidak digunakan dengan sewenang-wenang, sehingga tidak semua orang yang melakukan tindak pidana itu juga bertanggung jawab atas perbuatan orang lain, melainkan hanya untuk kejadian-kejadian tertentu yang ditentukan secara khusus oleh undang-undang.

Ketentuan yang tercantum dalam pasal 36 Rancangan KUHP tersebut merupakan perwujudan diterimanya asas *strict liability* (pertanggungjawaban tanpa kesalahan). Artinya seseorang yang telah melakukan perbuatan terlarang (*actus reus*) sebagaimana dirumuskan dalam undang-undang sudah dapat dipidana tanpa mempersoalkan apakah seseorang itu mempunyai kesalahan (*mens rea*) atau tidak.

Kemudian, pasal 37 menentukan : undang-undang dapat menentukan bahwa untuk tindak pidana tertentu pembuat dapat dipidana semata-mata karena telah dipenuhinya unsur-unsur tindak pidana oleh perbuatannya, tanpa memperhatikan lebih jauh kesalahan pembuat dalam melakukan tindak pidana tersebut. Dalam penjelasan pasal ini dikemukakan, bahwa perkecualian tersebut tidak berlaku bagi semua tindak pidana, melainkan hanya untuk tindak pidana tertentu yang ditetapkan oleh undang-undang. Untuk tindak pidana tertentu itu, pelakunya sudah dapat dipidana karena telah dipenuhinya unsur-unsur tindak pidana oleh pelakunya. Ini berarti, bahwa kesalahan pelaku dalam melakukan perbuatan tersebut tidak lagi diperhatikan. Dalam pasal 37 ini yang diadopsi adalah asas *vicarious liability*, yang sering diartikan sebagai pertanggungjawaban pengganti, dimana seseorang bertanggungjawab atas perbuatan salah yang dilakukan oleh orang lain. (M. Arief Amrullah, *diktat*, 1999:41).

Dengan demikian untuk meminta pertanggungjawaban dari korporasi dapat diterobos dengan menggunakan ajaran *strict liability* dan *vicarious liability*.

2.3.4 Jenis-Jenis Sanksi dalam Hukum Pidana

Apabila dilihat dari sifatnya, sanksi merupakan akibat hukum terhadap pelanggaran suatu kaidah atau aturan. Akibat ini berupa tindakan, dimana pidana dijatuhkan dihubungkan atas dilanggarnya suatu norma. Sifat inilah yang membedakan antara hukum pidana dengan bidang hukum lain, karena adanya sanksi yang tegas berupa pidana yang diancamkan kepada para pelanggar norma-norma (Sudarto, 1983:30).

Dalam Kitab-Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), sanksi yang berupa pidana itu dicantumkan dalam pasal 10 yang terdiri dari:

a. Pidana Pokok

1. Pidana mati;
2. Pidana Penjara;
3. Pidana Kurungan;
4. Pidana denda;
5. Pidana tutupan (Pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 1946, tanggal 31 Oktober 1946).

b. Pidana Tambahan

1. Pencabutan beberapa hak tertentu;
2. Perampasan barang yang tertentu;
3. Pengumuman keputusan Hakim.

Jenis-jenis sanksi yang tercantum dalam pasal 10 diatas dinamakan Pidana (punishment), sedangkan yang lain diluar itu disebut tindakan (treatment). Beberapa peraturan perundang-undangan diluar KUHP seperti UUTPE, jenis-jenis sanksinya selain memuat pidana pokok (Pasal 6) dan pidana tambahan (Pasal 7), juga dicantumkan sanksi yang berupa tindakan tata tertib tercantum dalam pasal 8 yang berbunyi:

- a. Perampatan perusahaan si terhukum, dimana dilakukan suatu tindak pidana ekonomi dibawah pengampuan untuk waktu selama-lamanya tiga tahun dalam hal tindak pidana ekonomi itu adalah kejahatan, dan dalam hal tindak pidana ekonomi itu pelanggaran untuk waktu selama-lamanya dua tahun;
- b. Mewajibkan pembayaran uang jaminan sebanyak-banyaknya seratus ribu rupiah dan untuk waktu selama-lamanya tiga tahun dalam hal tindak pidana ekonomi adalah kejahatan, dan dalam hal pelanggaran uang jaminan itu sebanyak-banyaknya lima puluh ribu rupiah untuk waktu selama-lamanya dua tahun;

- c. Mewajibkan membayar sejumlah uang sebagai pencabutan keuntungan menurut taksiran yang diperoleh dari suatu tindak pidana atau dari tindak pidana lainnya semacam itu dalam hal cukup bukti dilakukan oleh si terhukum;
- d. Mewajibkan mengerjakan apa yang dilalaikan tanpa hak, meniadakan apa yang dilakukan tanpa hak, dan melakukan jasa-jasa untuk memperbaiki akibat-akibat satu sama lain, semua atas biaya si terhukum, sekadar Hakim tidak menentukan lain.

Ketentuan mengenai tindakan tata tertib juga diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang pidana tambahan yang bersifat administrasi yang diatur dalam pasal 63, yaitu berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, dan pencabutan izin usaha. Memperhatikan sanksi yang diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang diatur dalam pasal 60, 61, 62 dan pasal 63 ternyata hampir sama dengan yang diatur dalam *international meeting of expert on the use of criminal sanction in the protection of environment, internationally, domestically and regionally* yang diadakan di Portland, Oregon, USA tanggal 19-23 Maret 1994, dinyatakan bahwa semua sanksi kecuali pidana kurungan (*detention*), pidana penjara (*imprisonment*), dan pidana mati (*death penalty*) dapat digunakan pada korporasi (M. Arief Amrullah, *diktat*, 1999:46) meliputi:

1. Sanksi yang bernilai uang (*moneytary sanction*) terdiri dari:
 - a. Mengganti keuntungan ekonomis yang diperoleh dari hasil kejahatannya;
 - b. Mengganti semua biaya atau sebagian biaya pengusutan (*penyidikan*) dan melakukan perbaikan terhadap setiap kerugian yang disebabkan olehnya.
2. Pidana Tambahan terdiri dari:
 - a. Larangan melakukan perbuatan atau aktivitas yang dapat menyebabkan berlanjutnya atau terulangnya kejahatan;

- b. Perintah untuk mengakhiri atau tidak melanjutkan kegiatan (untuk sementara atau selamanya), pencabutan ijin kegiatan, pembubaran usaha bisnis;
- c. Perampasan kekayaan (property atau asset) dari hasil kejahatan dengan memberi perlindungan hak-hak ketiga yang bonafit (jujur, dapat dipercaya, dan beritikad baik);
- d. Mengeluarkan atau mendiskualifikasi terpidana dari kontrak-kontrak pemerintah, keuntungan fiscal dan subsidi-subsidi;
- e. Memerintahkan terpidana melakukan perbuatan untuk memperbaiki atau menghindari kerugian terhadap kerusakan yang terjadi;
- f. Mengharuskan terpidana mematuhi syarat-syarat atau kondisi yang ditetapkan pengadilan untuk menjamin agar tidak terulangi lagi perbuatannya;
- g. Memerintahkan publikasi fakta-fakta yang berhubungan dengan putusan pengadilan;
- h. Memerintahkan terpidana untuk mengungkap atau memberitahukan kepada publik tentang tempat beroperasinya korporasi itu mengenai pertanggungjawaban atau sanksi yang dikenakan kepadanya, kepada cabang-cabangnya, kepada para direksi manager atau karyawannya;

Pidana tambahan yang tercantum dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Instrumen International ini adalah lebih lengkap jika dibandingkan dengan pidana tambahan yang telah diatur dalam KUHP dan Undang-undang Tindak Pidana Ekonomi, sebagai upaya menanggulangi bentuk kejahatan yang dilakukan oleh korporasi.



BAB III PEMBAHASAN

3.1 Bentuk Periklanan Yang Bertentangan Dengan Hukum Pidana Yang Dilakukan Oleh Korporasi

Persaingan yang semakin kompetitif dalam era perdagangan bebas disertai dengan tumbuhnya berbagai jenis usaha, tanpa diikuti oleh kontrol dan pengawasan pihak yang terkait utamanya pemerintah, menyebabkan mekanisme aktifitas usaha dan manajemen perusahaan menjadi tidak terkendali, penurunan tingkat kualitas standart mutu produk yang dihasilkan, persaingan pasar yang tidak sehat dan timbulnya kejahatan-kejahatan baru di bidang perekonomian.

Tindakan para produsen yang demikian, sudah tentu merupakan pelanggaran terhadap ketentuan perundang-undangan dan ketentuan pidana. Oleh sebab itu pembatasan hubungan hukum antara produsen dan konsumen jika terjadi pelanggaran atau perbuatan yang bertentangan dengan ketentuan pidana dan perundang-undangan, maka Departemen Perindustrian dan Perdagangan membagi dalam tiga belas jenis perbuatan pelanggaran, yang termasuk dalam bentuk tindak pidana khusus. Diantaranya perbuatan pelanggaran terhadap proses produksi barang, promosi barang produksi, perbuatan pelanggaran atas label dan perbuatan pelanggaran dibidang periklanan.

Bentuk pelanggaran dibidang periklanan yang dilakukan oleh Korporasi dan Bertentangan dengan ketentuan hukum seringkali kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang secara langsung dan tidak langsung kita rasakan tetapi kita tidak sadar betapapun sebenarnya kita sangat dirugikan karenanya. Contoh bentuk periklanan yang melanggar dan bertentangan dengan hukum pidana, seperti pengelabuan atau manipulasi informasi, iklan yang melebih-lebihkan jauh dari kenyataan yang ada, iklan yang menyesatkan, memperdaya dan menipu konsumen dapat dimasukkan dalam kategori penyajian keterangan yang salah atau tidak benar (fraudulent

misrepresentation), yang secara sederhana dikualifikasikan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan dapat diancam dengan sanksi.

Suatu perbuatan dikatakan melanggar hukum apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Perbuatan itu harus bertentangan dengan hukum
suatu perbuatan dapat dikatakan melanggar hukum apabila bertentangan dengan (R. Setiawan, 1994:82)
 - a. Hak orang lain;
Iklan yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana yang diatur dalam pasal 4 Undang-undang No. 8 Tahun 1999.
 - b. Kewajiban hukum dari si pembuat;
Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya merupakan perbuatan yang bertentangan dengan kewajiban pelaku usaha (pengiklan) untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan atau jasa. Kewajiban pelaku usaha (pengiklan) tersebut telah diatur dalam pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.
 - c. Kesusilaan;
Iklan dapat dikatakan bertentangan dengan kesusilaan apabila iklan yang secara norma moral dilarang dengan kata lain iklan yang secara sengaja menampilkan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya atau menampilkan pernyataan yang sengaja mengundang penafsiran yang bias menyesatkan konsumen. Berdasarkan prinsip kejujuran, iklan yang baik dan diterima secara moral adalah iklan yang memberi pernyataan atau informasi yang benar sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk memperdaya konsumen dan tanpa menumbulkan penafsiran yang memperdaya konsumen (A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, 1995:153).
 - d. Keputusan yang berlaku dalam lalu lintas masyarakat terhadap diri atau barang orang lain.

Iklan dapat dikatakan bertentangan dengan kepatutan yang berlaku dalam lalu lintas masyarakat terhadap diri atau barang orang lain apabila iklan tersebut oleh masyarakat dianggap sebagai hal yang tidak layak dan tidak patut karena menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Perbuatan itu harus menimbulkan kerugian;

Kerugian yang disebabkan oleh karena perbuatan melanggar hukum dapat berupa kerugian materi dan imateriil. Iklan yang memberikan informasi yang menyesatkan yang sebenarnya dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen, baik materiil maupun imateriil.

3. Perbuatan itu harus dilakukan dengan kesalahan;

Kesalahan (schuld) dapat berupa kesengajaan (opzet dolus) dan kelalaian (culpa). Kesengajaan berarti seseorang melakukan suatu perbuatan untuk membuat suatu akibat. Kelalaian berarti seseorang tidak melakukan suatu perbuatan, padahal menurut hukum ia harus berbuat atau melakukan perbuatan (Wirjono Prodjodikoro, 2000:23). Produsen (pengiklan) dapat dikatakan melakukan kesalahan apabila ia telah melakukan perbuatan dengan memberi informasi yang menyesatkan atas suatu barang kepada konsumen dengan jalan memanipulasi informasi sehingga dapat menimbulkan salah pengertian dari konsumen.

4. Perbuatan itu harus ada hubungan kausal (sebab akibat).

Perbuatan melanggar hukum mengakibatkan adanya kerugian yang diderita akibat perbuatan tersebut. Kerugian harus timbul sebagai akibat dari perbuatan pelaku usaha (pengiklan) dalam mengiklankan produknya dengan memberikan informasi yang menyesatkan jauh dari keadaan yang sebenarnya.

Pelanggaran-pelanggaran dalam konteks periklanan rata-rata menggunakan pernyataan-pernyataan, antara lain :

1. Pernyataan salah (false statement);

“Makanan ini mengandung zat-zat tertentu yang dapat.....”

2. Pernyataan yang tidak proporsional (mislead);

“Aku tumbuh sehat dan jadi nomor satu karena makan.....”

3. Pemakaian opini yang berlebihan tanpa didukung fakta tertentu (puffery);
“Makanan nomor satu, terbaik, terpilih dan tiada duanya”
4. Pemberian kesan nyata atas suatu produk iklan dengan menggunakan produk tiruan (mock-ups).

Dalam Tata Cara dan Tata Krama Periklanan di Indonesia, semua pernyataan-pernyataan diatas termasuk dalam istilah deceptive atau membahayakan.

Produk barang dan pangan yang beredar di masyarakat saat ini sudah dianggap meresahkan karena berdampak sangat merugikan, membahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa manusia serta melanggar ketentuan hukum agama. Umumnya para pelaku usaha melakukan penipuan pada label pangan dan melalui iklan. Label dan iklan pangan yang tidak jujur, menipu, melebih-lebihkan dan menyesatkan masyarakat inilah yang berakibat buruk terhadap masyarakat. Jika dikaitkan dengan masalah pelabelan dan periklanan, maka masyarakat berhak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai mutu, isi, kualitas dan hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk barang yang beredar dipasaran. Tanpa adanya informasi yang jelas maka kecurangan-kecurangan dapat terjadi.

Dalam hal ini perbuatan yang bertentangan dengan hukum pidana yang dilakukan oleh PT.Ajinomoto Indonesia selaku korporasi apabila dikaji dari ketentuan hukum, undang-undang dan peraturan lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam praktek periklanan adalah :

1. Telah melakukan perbuatan pelanggaran terhadap pencantuman label;

Dalam label produk bumbu penyedap rasa Ajinomoto bertuliskan atau dicantumkan kata “halal” padahal dalam kenyataannya, sesuai dengan hasil penelitian para ahli di lembaga-lembaga penelitian BP-POM dan MUI produk ini ternyata “haram”. Perbuatan ini menyimpang atau melanggar ketentuan-ketentuan pasal 382 bis KUHP yang berbunyi: Barangsiapa melakukan suatu perbuatan menipu untuk mengelirukan orang banyak atau seseorang, yang tertentu dengan maksud akan mendirikan atau membesarkan hasil perdagangannya atau

perusahaannya sendiri atau kepunyaan orang lain dihukum karena persaingan curang, dengan hukuman penjara selama-lamanya satu tahun empat bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp 13.500,-, jika hal itu dapat menimbulkan kerugian bagi saingannya sendiri atau bagi orang lain. Melanggar ketentuan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 pasal 8 ayat (1) huruf d, yang berbunyi: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang tersebut., pasal 8 ayat (1) huruf f, yang berbunyi: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan iklan atau promosi penjualan barang tersebut., dan pasal 8 ayat (1) huruf h, yang berbunyi: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dinyatakan dalam label. Melanggar ketentuan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 5 ayat (1) yang berbunyi: Keterangan dan atau pernyataan tentang pangan dalam label harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar atau bentuk apapun lainnya., pasal 10 ayat (1) yang berbunyi: Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut “halal” bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label., pasal 11 ayat (1) yang berbunyi: Untuk mendukung kebenaran pernyataan halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 ayat (1), wajib memeriksakan terlebih dahulu pangan tersebut pada lembaga pemeriksa yang telah diakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku., dan pasal 11 ayat (2) yang berbunyi: Pemeriksaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan pedoman dan tata cara yang ditetapkan oleh Menteri Agama dengan memperhatikan pertimbangan dan saran lembaga keagamaan yang memiliki

kompetensi di bidang tersebut., melanggar ketentuan Undang-undang pangan No.7 tahun 1996 tentang Pangan yaitu pasal 33 ayat (1), (2) dan (3) yang berbunyi: setiap label atau iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan yang benar dan tidak menyesatkan, pasal 34 yang berbunyi: setiap orang atau pelaku usaha yang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan sesuai dengan persyaratan agama bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama tersebut, serta melanggar ketentuan Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Republik Indonesia tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan pasal 1 huruf b yang berbunyi: Makanan yang halal ialah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah/diproses menurut hukum agama Islam., huruf c yang berbunyi: Tulisan “halal” adalah tulisan yang dicantumkan pada label/penandaan yang memberikan jaminan tentang halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam., dan pasal 2, yang berbunyi: Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

2. Telah melakukan perbuatan pelanggaran atas promosi barang produksi; PT.Ajinomoto Indonesia dalam menawarkan produknya di pasaran hanya mencantumkan sisi baik atau keunggulan produknya saja, tetapi sisi buruk dan kelemahan dari produk tidak disertakan. Padahal dampak akhir yang mungkin ditimbulkan dari produk bumbu penyedap ini sangat merugikan, karena membahayakan kesehatan manusia yang mengkonsumsinya secara terus menerus. Hal ini ditegaskan dari hasil temuan para ahli Pengawasan Obat dan Makanan (MUI), bahwa produk bumbu penyedap rasa ajinomoto menggunakan senyawa atau zat kimia *mono sodium glutamat* (MSG) yang mengandung enzim pancreas babi. Zat kimia hasil proses fermentasi tetes tebu ini merupakan zat yang membahayakan kesehatan manusia. Perbuatan ini melanggar Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 9 ayat (1) huruf f yang

berbunyi: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang secara tidak benar dan seolah-olah barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.

3. Telah melakukan perbuatan pelanggaran di bidang periklanan.

PT.Ajinomoto dalam mengiklankan produk bumbu masak dan bumbu penyedap rasa di berbagai media masa terkesan memanipulasi informasi, melebih-lebihkan, menyesatkan dan menipu masyarakat selaku konsumen, dengan iklan-iklan bohongnya. Perbuatan tersebut dapat dimasukkan dalam kategori penyajian keterangan yang salah atau tidak benar (misrepresentation) yang menurut hukum perbuatan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan dapat diancam dengan sanksi-sanksi sesuai ketentuan yang ada yaitu: bertentangan dengan ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 17 ayat (1) yang berbunyi: Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang, huruf (a) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang., huruf (c) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai suatu barang., dan huruf (f) melanggar etika dan atau ketentuan peraturan mengenai periklanan., serta melanggar ketentuan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, pasal 44 ayat (1) yang berbunyi: Setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya., pasal 45 ayat (1) yang berbunyi: Setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang membuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan., serta pasal 46 yang berbunyi: Setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut.

Masalah pencantuman kata halal pada label produk maupun iklan produk ajinomoto di berbagai media jika dikaitkan dengan fatwa dari MUI serta mengamati syarat label seperti bahan yang dipakai, komposisi bahan serta pencantuman label halal maka peredaran produk ini adalah layak dan pantas dilarang.

Tidak hanya masalah yang berhubungan dengan label, kesehatan dan periklanan saja yang diinformasikan dengan tidak benar dan menipu. Tetapi perbuatan yang dilakukan oleh PT.Ajinomoto Indonesia telah merusak kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Karena kita ketahui masyarakat Islam merupakan jumlah terbesar dari penduduk Indonesia yang secara khusus dan non diskriminasi perlu dilindungi dan dijamin atas kepentingannya melalui pengaturan “halal”. Karena jaminan perlindungan dan kepastian atas pengaturan halal merupakan kepentingan terbesar umat dan agama yang merupakan tanggung jawab mutlak dari PT.Ajinomoto Indonesia selaku produsen yang memproduksi bumbu penyedap ini, didukung oleh pengawasan dan kontrol ketat dari instansi terkait serta Pemerintah sebagai pemegang wewenang terbesar dan pembuat aturan.

3.2 Pertanggungjawaban Pidana Korporasi sehubungan Dengan Penayangan Iklan Yang Melanggar Hukum Pidana

Sudah menjadi kewajiban bahwa setiap pelaku usaha dalam hal ini pihak pengusaha, pengelola dan manajemen perusahaan di dalam memperkenalkan produknya dalam suatu iklan untuk mengemukakan realita dan fakta yang sebenarnya serta menjunjung tinggi dan memperhatikan prinsip kejujuran, aspek-aspek atau etika dalam berbisnis. Agar masyarakat selaku konsumen benar-benar dapat menikmati suatu produk tanpa merasa dirugikan akibat kebohongan dan informasi salah atau menyesatkan yang mungkin ditimbulkan dari suatu iklan di media.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah pertanggungjawaban pidana korporasi sehubungan dengan penayangan iklan yang melanggar hukum pidana berkaitan erat dengan unsur kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa kesalahan adalah dasar untuk suatu pertanggungjawaban pidana. *Sauer* menyatakan ada tiga pengertian

dasar dalam hukum pidana yang terkait dengan unsur kesalahan (Sudarto, 1983: 88-89), yaitu :

- a. Sifat melawan hukum (*unrecht*);
- b. Kesalahan (*schuld*);
- c. Pidana (*strafe*).

Sehubungan dengan masalah pertanggungjawaban pidana Barda Nawawi Arief menyatakan masalah pertanggungjawaban pidana merupakan segi lain dari subyek tindak pidana yang dapat dibedakan dari masalah si pembuat (yang melakukan tindak pidana). Artinya pengertian subyek tindak pidana dapat meliputi dua hal, yaitu siapa yang melakukan tindak pidana (si pembuat) dan siapa yang dipertanggungjawabkan. Masalah ini tergantung pada cara atau system perumusan pertanggungjawaban yang ditempuh oleh pembuat undang-undang.

Mengenai kedudukan sebagai pembuat dan sifat pertanggungjawaban pidana korporasi, maka dikenal sistem sebagai berikut :

- a. Pengurus korporasi sebagai pembuat dan penguruslah yang bertanggung jawab;

Dalam hal ini Dewan Direksi dan Manajemen PT.Ajinomoto selaku petinggi sebagai pembuat maka dewan direksi dan pihak manajemen inilah yang bertanggung jawab. Kepada merekalah korporasi dibebankan kewajiban-kewajiban tertentu. Dewan direksi dan manajemen yang tidak memenuhi kewajiban diancam dengan pidana sehingga dalam sistem ini terdapat alasan yang menghapuskan pidana. Sedangkan dasar pemikirannya ialah PT.Ajinomoto itu sendiri tidak dapat dipertanggungjawabkan atas suatu pelanggaran, melainkan dewan direksi dan manajemen yang melakukan delik itu, dan karenanya kepada merekalah pidana dapat dijatuhkan.

- b. Korporasi sebagai pembuat dan pengurus yang bertanggung jawab;

Dalam hal ini PT.Ajinomoto sebagai pembuat dan dewan direksi serta manajemenlah yang bertanggung jawab, maka ditegaskan bahwa korporasi mungkin sebagai pembuat. Dewan direksi dan manajemen selaku orang atau subyek hukum ditunjuk sebagai yang bertanggung jawab, yang dipandang

dilakukan oleh korporasi adalah apa yang dilakukan oleh alat perlengkapan korporasi menurut wewenang berdasarkan anggaran dasarnya. Tindak pidana yang dilakukan oleh korporasi adalah tindak pidana yang dilakukan seseorang tertentu sebagai pengurus yaitu dewan direksi dan manajemen dari PT.Ajinomoto itu sendiri. Sifat dari perbuatan tindak pidana itu adalah *onpersoonlijk*. Pimpinan PT.Ajinomoto bertanggung jawab atas pidana yang dilakukan, terlepas dari apakah ia yang memrakarsai ataukah tidak atas dilakukannya pidana itu.

- c. Korporasi sebagai pembuat dan juga sebagai yang bertanggung jawab.

PT.Ajinomoto sebagai pembuat dan juga sebagai yang bertanggung jawab. Motifasinya adalah dengan memperhatikan apakah PT.Ajinomoto itu sendiri, yang untuk beberapa delik tertentu menetapkan dewan direksi dan manajemen saja, sebagai yang dapat dipidana. Dalam delik ekonomi bukan mustahil denda yang dijatuhkan sebagai hukuman kepada dewan direksi dan manajemen lebih kecil jika dibandingkan dengan keuntungan yang telah diterima oleh korporasi dengan melakukan perbuatan pidana itu, serta kerugian yang ditimbulkannya dalam masyarakat. Dipidananya dewan direksi dan manajemen tidak memberikan jaminan yang cukup bahwa korporasi tidak sekali lagi melakukan perbuatan pidana yang telah dilarang oleh peraturan yang ada.

Ketentuan yang menempatkan korporasi sebagai subyek hukum pidana dan dapat dipertanggungjawabkan, tertuang dalam Undang-undang No.7 Drt Tahun 1955 tentang Tindak Pidana Ekonomi, pasal 15 ayat (1) yang berbunyi : “jika suatu tindak pidana ekonomi dilakukan oleh atau atas nama badan hukum, suatu perseroan, suatu perserikatan orang atau yayasan maka tuntutan pidana dilakukan dan hukuman pidana serta tindakan tata tertib dijatuhkan, baik terhadap badan hukum, perseroan, perserikatan baik terhadap mereka yang memberikan perintah melakukan tindak pidana ekonomi itu atau yang bertindak sebagai pimpinan dalam perbuatan atau kelalaian itu, maupun terhadap kedua-duanya.

Dengan demikian dapat diakui bahwa korporasi tetap dapat mempunyai kesalahan dengan konstruksi bahwa kesalahan tersebut dapat diambil dari pihak

manajemen atau anggota direksi, kesengajaan (dolus) dan kelalaian (culpa) dari pihak manajemen dan anggota direksi harus dianggap sebagai kesengajaan atau kelalaian dari korporasi sendiri. Maka asas “tiada pidana tanpa kesalahan” tetap berlaku sepanjang dilakukan oleh dewan direksi dan manajemen perusahaan atau orang-orang yang ada dalam korporasi.

Dalam praktek periklanan, ada beberapa pihak-pihak yang berkompeten dalam memproduksi iklan dan sekaligus dapat dimintakan pertanggungjawabannya berdasarkan pasal 20 Undang-undang No.8 Tahun 1999 yang berbunyi: Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, dimana dalam hal ini pihak yang bertanggung jawab adalah pihak produsen (pengiklan), perusahaan periklanan (biro iklan), dan media iklan.

Pelaku usaha periklanan yang dalam perannya membuat iklan sampai dengan pemasangan iklan dapat dimintakan pertanggungjawaban atas perbuatannya bila melanggar ketentuan atau norma-norma atau kaidah hukum yang berlaku. Pelaku usaha periklanan dalam mempertanggungjawabkan perbuatannya dapat dilihat dari kontrak yang dibuat dari hubungan hukum antar pihak pelaku usaha periklanan (pengiklan, periklanan, dan media iklan)

Perihal pihak yang harus bertanggung jawab atas iklan, masing-masing peran pelaku yakni pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan mempunyai bobot tanggung jawab menurut peran dan keterlibatan masing-masing pihak dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan, yakni sebagai berikut :

1. Pengiklan;

Dalam hal ini PT.Ajinomoto bertanggung jawab 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 (over claim).

2. Perusahaan periklanan / *agency*;

Bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreatifitasnya.

3. Media periklanan.

Bertanggung jawab atas iklan kesepadanan antara iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai agama, sosial dan budaya dari profil khalayak sarannya.

Perihal pertanggungjawaban atas produk iklan yang melibatkan ketiga komponen tersebut tergantung pada peran masing-masing pihak. Pengiklan yang mengetahui isi atau materi yang diiklankan maka harus bertanggung jawab atas kebenaran atau tidaknya isi atau materi yang diiklankan tersebut, sedangkan mengenai olahan kata yang dibuat dalam suatu iklan, pihak perusahaan periklanan yang bertanggung jawab. Media iklan dapat dimintakan pertanggungjawaban atas suatu iklan yang merugikan, menipu atau menyesatkan konsumen dengan alasan bahwa media tersebut juga mengetahui mengenai bagaimana etika dalam beriklan yang baik.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang digunakan sebagai kode etik dalam dunia periklanan di Indonesia telah mengatur bagaimana bentuk pertanggungjawaban atas pembuatan iklan, yang menyebutkan sebagai berikut :

1. Bobot pelanggaran terhadap Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ditentukan secara klausal 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, pelaksana 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 tersebut mengelabui, menipu, menyesatkan dan merugikan konsumen, dengan suatu alasan bahwa telah memberikan suatu informasi atau keterangan palsu yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

3.3 Pidana dan Pemidanaan Terhadap Korporasi

Sanksi yang dapat dijatuhkan pada korporasi, terbuka kemungkinan untuk menuntut secara perdata dan tindakan administratif, seperti pencabutan ijin oleh Pemerintah. Perlu diperhatikan, karena korporasi tidak dapat dipidana badan, maka jika ditentukan bahwa delik tertentu dapat dilakukan oleh korporasi, delik itu diancam dengan pidana alternatif berupa pidana denda. Apabila korporasi dapat dipertanggungjawabkan untuk seluruh macam delik, maka seluruh macam rumusan delik di dalam KUHP harus ada ancaman pidana berupa alternatif denda.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam hal tindak pidana yang dilakukan oleh suatu korporasi maka pidananya dijatuhkan kepada :

- a. Korporasi itu sendiri;
- b. Yang memberikan perintah melakukan tindak pidana atau yang bertindak sebagai pimpinan perbuatan atau kelalaian itu;
- c. Kedua-duanya.

Dengan demikian sanksi pidana yang dapat dijatuhkan bersama-sama dengan tindakan tata tertib yang berlaku untuk korporasi juga meliputi saksi administrasi.

Pidana yang dapat dijerat atau dijatuhkan pada PT.Ajinomoto selaku korporasi, jika berpegang pada KUHP Pasal 382 bis, Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 60, 61, 62 dan 63 serta Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 61 yang terkait dengan masalah tindak pidana di bidang periklanan, adalah :

1. Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 pasal 60 ayat (2) berbunyi: Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak dua ratus juta rupiah., pasal 61 berbunyi: Penuntutan pidana dapat Dilakukan terhadap pelaku usaha dan atau pengurusnya., pasal 62 ayat (1) berbunyi: Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, 9, dan pasal 17 ayat (1) dipidana dengan penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak dua miliar rupiah., dan pasal 63 berbunyi: Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa: perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan izin usaha.
2. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, pasal 61 ayat (2) berbunyi: Tindakan administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. peringatan secara tertulis;
 - b. larangan untuk mengedarkan sementara waktu dan atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran;
 - c. pemusnahan pangan jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia;
 - d. penghentian produksi untuk sementara waktu dan;
 - e. pencabutan izin produksi atau izin usaha.

Maka dapat diambil kesimpulan pemidanaan terhadap PT.Ajinomoto berdasarkan ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku di bidang periklanan adalah;

- a. Pidana kurungan kepada pengurus dalam hal ini diwakili oleh dewan direksi dan pihak manajemen PT.Ajinomoto dengan ancaman hukuman lima tahun penjara.
- b. Pidana denda atas PT.Ajinomoto senilai Rp 2 Miliar.

Sebagai catatan sanksi perdata berupa pidana denda (ganti kerugian) dan tindakan administratif sebenarnya tidak termasuk stelsel Pidana, tetapi sanksi tersebut juga perlu dipertimbangkan dan diterapkan dalam pemidanaan terhadap korporasi.

Pemidanaan terhadap korporasi sekalipun sering dikaitkan dengan masalah finansial, namun sebenarnya mengandung tujuan yang lebih jauh agar tindak pidana yang dilakukan korporasi tidak terulang kembali dan untuk mencegah korporasi melakukan tindakan yang melanggar ketentuan atau bertentangan dengan hukum.

Dalam delik ekonomi dan delik-delik yang menyangkut (bertujuan melindungi kesejahteraan masyarakat) *public welfare offence* maka kiranya pidana yang telah ada dalam ketentuan tersebut dapat dijatuhkan pada korporasi yang melakukan tindak pidana.

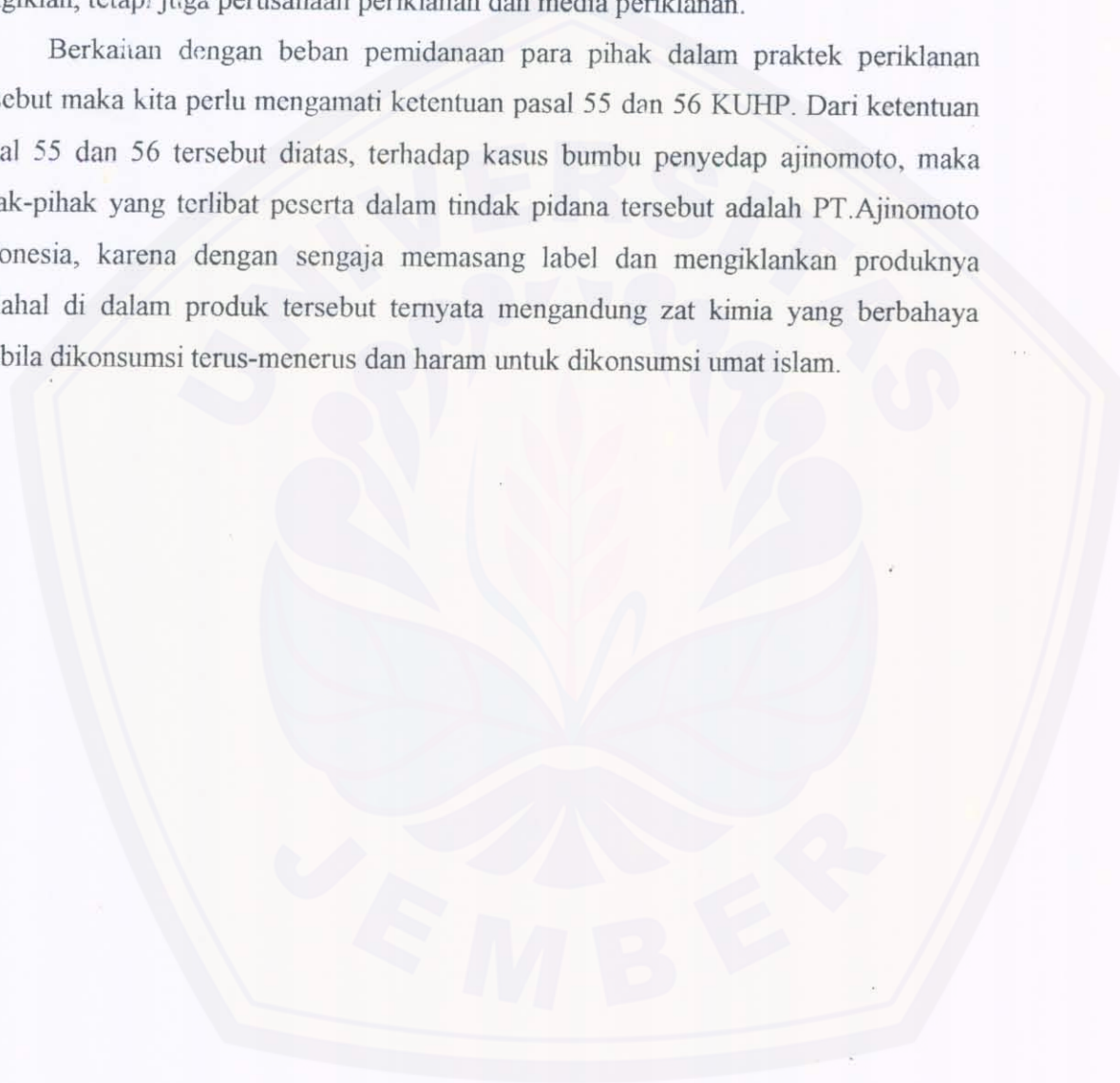
Pengenaan pidana pada PT.Ajinomoto tersebut ditekankan pada unsur kesalahan dan telah memenuhi unsur bertentangan dengan hukum. Dasar pertimbangan dari pemidanaan terhadap korporasi adalah jika dipidananya dewan direksi dan pihak manajemen tidak dapat memberikan jaminan bahwa perbuatan itu kembali diulangi oleh korporasi atau jika keuntungan yang didapat oleh korporasi jauh lebih besar jika dibandingkan dengan kerugian yang diterima oleh masyarakat akibat perbuatan korporasi tersebut.

Kasus-kasus pelanggaran di bidang periklanan yang bertentangan dengan hukum pidana, apabila mengacu pada pasal 63 KUHP, maka terhadap pihak pelaku usaha bidang periklanan dalam kasus diatas dapat dilakukan perbarengan tindak Pidana, yang merupakan jenis *concursum idealis*. Dengan demikian penerapan pidana dalam kasus perbarengan ketentuan pidana menggunakan stelsel absorpsi. Yaitu dalam hal apabila ada beberapa ketentuan pidana yang harus diterapkan, hanya ketentuan yang paling berat yang dijadikan acuan.

Selanjutnya berkaitan dengan pidana dan pemidanaan atas para pihak yang terlibat dalam praktek periklanan yang bertentangan dengan hukum, maka ketentuan pasal 55 dan 56 KUHP dapat dikenakan kepada para pihak sebagai pertanggungjawaban secara bersama-sama selaku pelaku (*dader*) dan pembantu

(medeplichigen) dengan alasan hukum pidana menginginkan semua pihak yang terlibat dalam suatu perbuatan yang melanggar ketentuan pidana mendapatkan sanksi pidana, yang melibatkan bukan hanya pelaku usaha (PT.Ajinomoto) sebagai pengiklan, tetapi juga perusahaan periklanan dan media periklanan.

Berkaitan dengan beban pemidanaan para pihak dalam praktek periklanan tersebut maka kita perlu mengamati ketentuan pasal 55 dan 56 KUHP. Dari ketentuan pasal 55 dan 56 tersebut diatas, terhadap kasus bumbu penyedap ajinomoto, maka pihak-pihak yang terlibat peserta dalam tindak pidana tersebut adalah PT.Ajinomoto Indonesia, karena dengan sengaja memasang label dan mengiklankan produknya padahal di dalam produk tersebut ternyata mengandung zat kimia yang berbahaya apabila dikonsumsi terus-menerus dan haram untuk dikonsumsi umat islam.



3.4 Kajian

Analisa hukumnya, bahwa PT.Ajinomoto telah melanggar ketentuan Undang-undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999, Undang-undang Pangan No.7 tahun 1996 dan Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 tentang label dan iklan Makanan. Ketentuan hukum ini ada sebatas pada ketentuannya saja, akan tetapi dalam kenyataan atau praktek nyatanya, ketentuan ini tidak dapat menjerat korporasi, dalam hal ini PT.Ajinomoto, sebelum dihadapkan di muka sidang pengadilan dan mendapatkan putusan hakim yang bersifat mutlak atau mengikat.

Sehingga, jikalau korporasi sebagai badan hukum itu melakukan suatu tindak Pidana, dapat ditangani dengan menggunakan teori identitas dari suatu badan hukum yang memungkinkan untuk menuntut pengurus atau pihak manajemen perusahaan atau bahkan terhadap korporasinya dengan hukuman administrasi yaitu tidak memproduksi selama waktu yang ditetapkan atau sementara waktu. Jika dihubungkan dengan perseroan terbatas, dan apabila dikaitkan dengan ketentuan yang disebut doktrin *ficsing the corporate fail*, bahwasanya suatu perseroan terbatas harus memberikan informasi yang jelas dan nyata berdasarkan realita atau kenyataan yang ada sesungguhnya.

Berdasarkan uraian diatas, solusi yang dapat penulis berikan adalah bahwa Undang-undang yang telah ada dan mengatur secara tegas tentang upaya perlindungan terhadap masyarakat selaku konsumen melalui Undang-undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999, Undang-undang Pangan No.7 tahun 1996 dan Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Makanan harus benar-benar dapat ditegakkan, sebagai upaya melindungi masyarakat dari tindakan jahat para pelaku usaha (korporasi) di bidang perekonomian terutama yang erat dengan bidang periklanan.

Hukum dan peraturan yang ada seharusnya dijadikan acuan atau pedoman di masyarakat. Hukum yang ada bukanlah untuk pajangan atau sekadar peraturan diatas kertas saja tetapi hendaknya benar-benar dijunjung tinggi dan diwujudkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Perlu digarisbawahi juga pengadopsian doktrin *strict liability* dan *vicarious liability* terhadap korporasi, untuk dapat diterapkan dan dilaksanakan di Indonesia, agar badan hukum (korporasi) yang melakukan pelanggaran atau tindak pidana dapat dijerat dan dikenai sanksi atau dimintakan pertanggungjawabannya. Supaya tidak terulang kembali kasus-kasus baru seperti kasus Ajinomoto yang merugikan masyarakat konsumen Indonesia.

Perlu dibentuk pula suatu peraturan khusus yang mengatur secara konkrit dan tegas tentang masalah periklanan, mengingat Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yang dijadikan pedoman sejak tahun 1981 dan telah dijadikan sebagai satu-satunya konvensi atau peraturan untuk kode etik periklanan di Indonesia, masih terlalu lemah, dengan kata lain, tetap memungkinkan produsen dan berbagai pihak yang terkait dalam proses periklanan yang merugikan konsumen tersebut untuk mengelak dari tanggung jawab hukum. Kode etik yang ada ini tidak memadai dan tidak mampu mengimbangi perkembangan periklanan yang semakin maju.

Bertitik tolak pada pemahaman bahwa perlindungan konsumen adalah hal yang perlu diwujudkan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat, diperlukan tanggung jawab besar dan peran serta banyak pihak, maka peran Pemerintah dalam menanggulangi perbuatan curang pada hakekatnya adalah memberi panduan dan pedoman agar masalah etika dalam berbisnis benar-benar dapat diperhatikan dan ditaati. Pedoman yang diberikan tentunya juga disertai dengan sanksi, demi terjaminnya kepastian hukum. Pelanggaran atas pedoman serta ketentuan yang harus diikuti dalam praktek periklanan pada akhirnya harus ditindak tegas oleh Pemerintah selaku pengawas moral dalam kegiatan bisnis. Dari sisi Pemerintah sendiri, nampaknya perlu ditumbuh kembangkan aparat yang mempunyai kepekaan dan kemampuan untuk melakukan pengawasan serta pembinaan kepada para pelaku usaha

perkembangan agar tetap berpedoman pada standart kode etik dan ketentuan yang telah ada.

Diperlukan pengembangan substansi hukum pidana yang mencakup lingkup hukum perdata dan hukum administrasi, dan kebijakan dalam penegakan hukum

pidana untuk menuntut pertanggungjawaban korporasi yang berkembang pesat akhir-akhir ini, baik tentang perbuatan pidana para pengurusnya maupun tentang kesalahan korporasinya.

Dalam kaitan ini, Harry V. Ball dan Lawrence M. Friedman menulis, bahwa apabila berbicara mengenai penggunaan sanksi pidana, pikiran kita akan tertuju pada lebih dari satu arti istilah yang digunakan, yaitu seperti perbedaan antara (a) penetapan sanksi pidana oleh pembentuk undang-undang; dan (b) penerapannya oleh aparat penegak hukum. Pada pengertian yang pertama, hukum dapat dikatakan menggunakan sanksi apabila pembentuk undang-undang yang menggunakannya. Sedangkan pada pengertian yang kedua, sanksi digunakan apabila secara nyata diterapkan. Undang-undang yang ditujukan pada peraturan ekonomi sering menyediakan berbagai alternatif sanksi, yaitu seperti ganti kerugian, denda yang bernilai uang, perampasan barang-barang, pencabutan izin usaha, pidana penjara, pidana bersyarat dengan ancaman denda atau penjara. Jika pidana bersyarat itu dilanggar, kesemua sanksi tersebut umumnya dianggap sebagai sanksi pidana. Sehubungan dengan bermacam jenis sanksi tersebut, bagaimanapun juga sanksi denda atau penebusan dengan uang sudah digunakan secara luas sebagai sanksi. Karena itu menurut Harry V. Ball dan Lawrence M. Friedman mempertanyakan apakah sanksi yang bernilai uang atau denda itu merupakan sanksi yang tepat dikenakan terhadap organisasi bisnis (*business organization*), merupakan pertanyaan yang tidak relevan lagi untuk diperdebatkan, apalagi dengan menanyakan apakah sanksi pidana denda termasuk dalam lingkup hukum perdata atautakah hukum pidana. Karena pada dasarnya sanksi itu adalah sanksi pidana (M. Arief Amrullah, *Disertasi*, 227-228).

Dengan demikian batas antar hukum pidana, hukum perdata dan hukum

undangan administrasi yang bersanksi pidana, dimana hampir semua perundang-undangan administrasi selalu mencantumkan sanksi pidana disamping sanksi perdata dan administrasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. PT.Ajinomoto Indonesia telah melakukan perbuatan pelanggaran terhadap pencantuman label, pelanggaran atas promosi barang produksi dan perbuatan pelanggaran dibidang periklanan yang mana produk tersebut sebenarnya "haram" sebagaimana fatwa MUI tetapi dinyatakan "halal". Ketiga pelanggaran yang dilakukan oleh PT.Ajinomoto Indonesia diatas bertentangan dengan hukum pidana dan ketentuan perundang-undangan yang ada seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Makanan serta kode etik periklanan yang berlaku.
2. Bentuk pertanggungjawaban pidana korporasi sehubungan dengan penayangan iklan yang melanggar hukum pidana menyangkut tiga pihak, yaitu PT.Ajinomoto selaku perusahaan pengiklan, perusahaan periklanan dan media yang bersangkutan. Umumnya perusahaan periklanan dan media pengiklan hanya menerjemahkan inisiatif dari pengiklan ke dalam bahasa periklanan. PT.Ajinomoto selaku perusahaan pengiklan wajib bertanggung jawab menurut pasal 20 Undang-undang Perlindungan Konsumen apabila informasi produknya tidak sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya. Sebaliknya perusahaan periklanan dan media pengiklan wajib bertanggung jawab apabila kreativitas iklan yang dihasilkan bertentangan dengan kode etik yang berlaku. Dalam hukum pidana Indonesia dikenal dua asas pertanggung-jawaban korporasi dimana salah satu asasnya menganut prinsip tanggung jawab mutlak (strict

liability). PT. Ajinomoto dalam hal ini bertanggung jawab atas produknya yang terbukti cacat tanpa harus memperlakukan ada atau tidaknya unsur kesalahan.

3. Sistem sanksi pidana yang dapat dikenakan pada korporasi dalam hal ini PT. Ajinomoto Indonesia yang dalam hal ini sengaja memasang label dan mengiklankan produknya yang cacat dipasaran, dipergunakan sebagai *ultimum remedium* dalam arti sebagai suatu sarana terakhir jika sarana sanksi keperdataan dan administratif tidak memadai. Akan tetapi dalam hal-hal tertentu sanksi pidana dapat lebih dikedepankan mengingat kepentingan yang hendak dilindungi begitu besar, yaitu kepentingan ekonomi nasional. Sedang tujuan pemidanaan adalah sebagai upaya untuk melindungi secara optimal kepentingan masyarakat dan pemberian perlindungan terhadap masyarakat selaku konsumen agar tercapai rasa keadilan dan kepastian hukum.

4.2 Saran.

1. Hendaknya semua pihak yang berkaitan erat dengan masalah periklanan harus mampu memerankan perannya secara optimal sesuai dengan fungsinya masing-masing dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam berbisnis dan berpedoman pada ketentuan hukum yang berlaku. Diharapkan juga semua pihak agar mampu mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekse yang cenderung memasukkan unsur negatif yang bersifat tidak benar atau menyesatkan. Karena pada hakekatnya iklan adalah janji dari pihak yang mengumumkan yang bersifat mengikat dengan segala akibatnya. Peran serta Pemerintah, instansi terkait, penegak hukum, akademisi dan masyarakat juga sangat diharapkan demi terciptanya penegakan hukum di masyarakat.
2. Mengingat besarnya tingkat kerugian di masyarakat yang diakibatkan dari pelanggaran di bidang periklanan, maka hendaknya kepentingan hukum

yang harus diindungi oleh hukum pidana dalam menunjang kebijakan pembangunan di bidang perekonomian, maka persoalan-persoalan pokok dalam pertanggungjawaban pidana korporasi kiranya dipecahkan dengan pengadopsian doktrin *strict liability* dan *vicarious liability*. Hal ini tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan fungsi hukum pidana terhadap

korporasi, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan wujud tanggung jawab sosial korporasi demi perlindungan terhadap masyarakat dan terwujudnya jaminan kepastian hukum masyarakat selaku konsumen.

3. Hendaknya diperlukan pengaturan hukum yang lebih konkrit, tegas yang mampu menjangkau aspek bidang periklanan. Pemerintah perlu membentuk suatu peraturan atau Undang-undang khusus di bidang periklanan. Mengingat tingginya kompleksitas permasalahan di bidang ini, agar dapat menjamin kepastian hukum para pihak baik produsen ataupun konsumen sehingga tidak ada lagi pihak-pihak yang merasa dirugikan dan menjadi korban.

DAFTAR PUSTAKA

Textbook

- Abidin, A.Z. 1983. **Bunga Rampai Hukum Pidana**. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Amrullah, M. Arief. 2003. **Tindak Pidana Pencucian Uang (Money Laundering) reorientasi Kebijakan Penanggulangan dan Kerjasama Internasional**. Malang: Bayumedia.
- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Jember.
- Hatrik, Hamzah.1996. **Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kansil, C.S.T. 1989. **Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia**. Jakarta: Balai Pustaka.
- Keraf, A.Sonny dan Robert Haryono Isman. 1995. **Etika Bisnis**. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Meliala, Adrianus. 1993. **Praktik Bisnis Curang**. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Moeljatno. 1980. **Azaz-azaz Hukum Pidana**. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Moeljatno. 1983. **Perbuatan Pidana dan Pertanggungjawaban dalam Hukum Pidana**. Jakarta: Bina Aksara.
- Muladi dan Barda Nawawi Arief. 1984. **Teori-teori dan Kebijakan Hukum Pidana**. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Hukum.
- Muladi dan Dwidja Priyatno. 1991. **Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana**. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Hukum.
- Pranasari, Kiki dan Adrianus Meliala. 1991. **Praktek Pemberian Keterangan yang Tidak Benar (Fraudulent Misrepresentation)**. Jakarta: Universitas Indonesia

Susanto, I.S. 1995. **Kejahatan Korporasi**. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Subekti, R. dan Tjitrosudibio. 1989. **Kamus Hukum**. Jakarta: Pradnya Paramita.

Sudarto. 1983. **Hukum Pidana dan Perkembangan Masyarakat Kajian Terhadap Pembaharuan Hukum Pidana**. Bandung: Sinar Baru.

Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniati. 2000. **Hukum Perlindungan Konsumen**. Bandung: Mandar Maju.

Shofie, Yusuf. 2003. **Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya**. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ketetapan MPR

Ketetapan MPR No. II/MPR/1993 tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara.

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan (Lembaran Negara Tahun 1996 No. 99)

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Tahun 1999 No. 42).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Kesehatan No.427/MEN.KES/SKB/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.

Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia.

Diktat

Amrullah, M. Arief. 1999. **Penanggulangan Kejahatan Korporasi**. Jember, Diktat: Universitas Jember.

Disertasi

Amrullah, M. Arief. 2002. **Politik Hukum Pidana dalam rangka Perlindungan Korban Kejahatan Ekonomi di bidang Perbankan**, Disertasi. Surabaya, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Majalah

Majalah Warta Konsumen. No. 20 edisi Februari 1991.

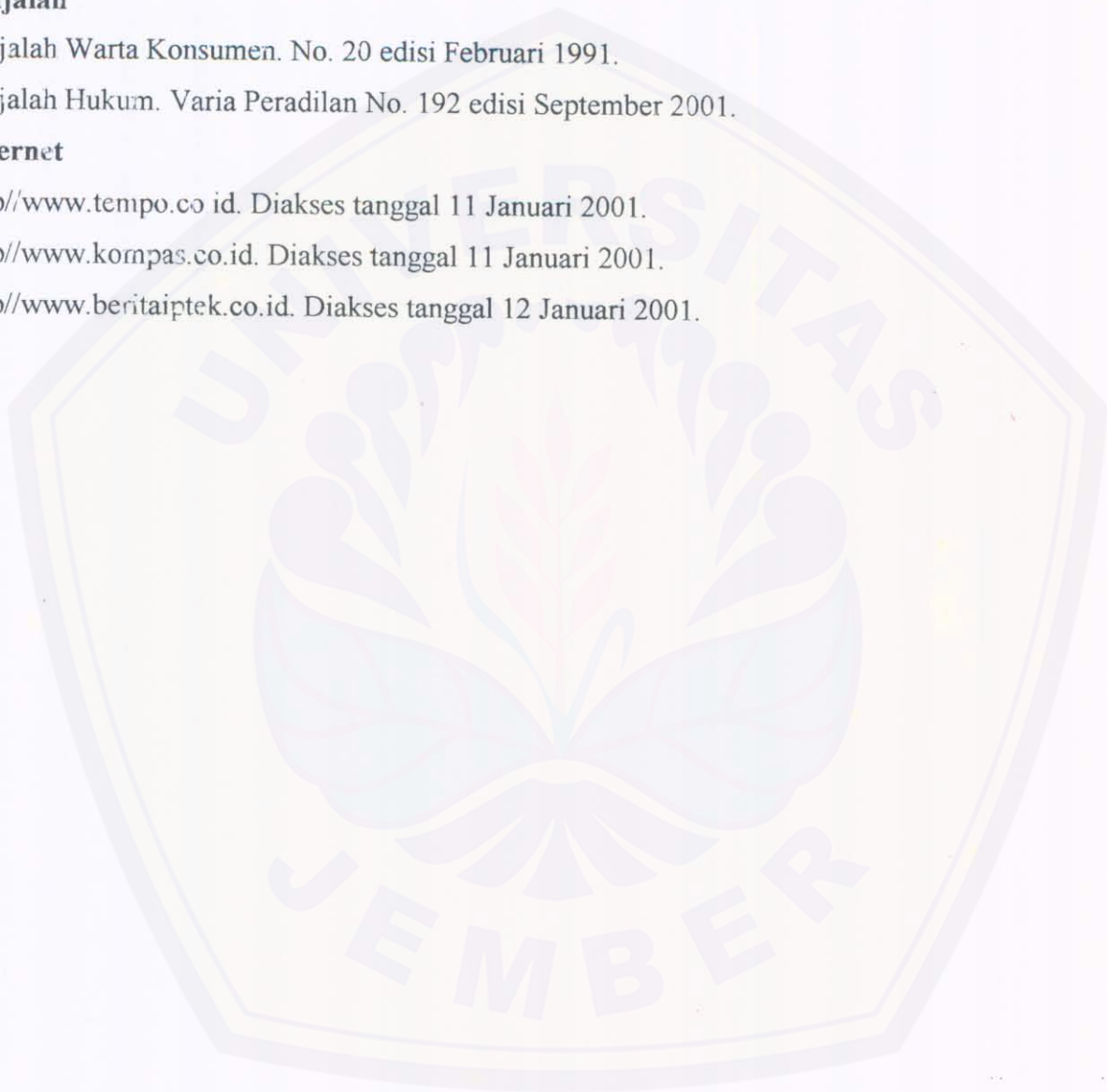
Majalah Hukum. Varia Peradilan No. 192 edisi September 2001.

Internet

<http://www.tempo.co.id>. Diakses tanggal 11 Januari 2001.

<http://www.kompas.co.id>. Diakses tanggal 11 Januari 2001.

<http://www.beritaiptek.co.id>. Diakses tanggal 12 Januari 2001.



newujudkan suatu masyarakat
i dalam era demokrasi ekonomi
r 1945,

da era globalisasi harus dapat
ampu menghasilkan beraneka
dungan teknologi yang dapat
t dan sekaligus mendapatkan
oleh dari perdagangan tanpa

i akibat dari proses globalisasi
sejahteraan masyarakat serta
barang dan/atau jasa yang

onsumen perlu meningkatkan
y dan kemandirian konsumen
gkan sikap pelaku usaha yang

ingan konsumen di Indonesia

iperlukan perangkat peraturan
seimbangan perlindungan
i tercipta perekonomian yang

ang Perlindungan Konsumen;

Undang-Undang Dasar 1945;

Menetapkan : UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

BAB I
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 berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
6. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebutan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.
7. Impor barang adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabeaan.
8. Impor jasa adalah kegiatan penyediaan jasa asing untuk digunakan di dalam wilayah Republik Indonesia.
9. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.
10. 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.
11. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
12. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.
13. Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggungjawabnya meliputi bidang perdagangan.

**BAB II
ASAS DAN TUJUAN**

Pasal 2

Dasar hukum, keadilan, keseimbangan, keamanan dan kesejahteraan masyarakat.

Pasal 3

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

- 3. 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.

Menimbang :

bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan untuk melindungi hak-hak konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

dan untuk itu perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

sehingga perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen;

, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat
kegiatan dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang
ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau
jasa dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

BAB IV PERBUATAN YANG DILARANG BAGI PELAKU USAHA

Pasal 8

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 resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(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 resiko 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.

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. penggunaan 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.

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;

Perdagangan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas, dan/atau informasi secara lengkap dan benar atas barang

Perdagangan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas, dan/atau informasi secara lengkap dan benar atas barang

Pasal 9

(1) 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 resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 10

Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

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. penggunaan 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 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;

Perindungan konsumen, keselamatan konsumen, se

Perindungan konsumen be

- a. meningkatkan kesadaran melindungi diri;
- b. mengangap faktor akses nega pemakai;
- c. meningkatkan pembuntutan haknya;
- d. menciptakan sistem hukum dan ketertukaan;
- e. menumbuhkan kesadaran konsumen sehingga tberusaha;
- f. meningkatkan kualitas produksi barang dan keselamatan konsumen.

Hak Konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan/atau hak untuk mendapatkan perlindungan konsumen;
- c. hak atas informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan;
- d. hak untuk mendapat perindungan konsumen;
- e. hak untuk mendapat perindungan konsumen;
- f. hak untuk mendapat perindungan konsumen.

an/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat lain;
injul barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud lain;
rang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup al barang yang lain;
i dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan rang lain;
tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12

warkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu , dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu ingan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang a cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau gaimana yang dijanjikannya.

menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, en makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan n pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14

arkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diper- tan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk :
an hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
i tidak melalui media masa;
k sesuai dengan yang dijanjikan;
tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15

rkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun

Pasal 16

an barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang, untuk: an/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan 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 seizin 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 diper- dagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila :

- menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
 - menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
 - menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - 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;
 - mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa ;
 - 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;
 - menyatakan bahwa konsumen memiliki 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

memberi kompensasi penggunaan, pem diperdagangkan;
memberi kompensasi jasa yang diterima at

Pelaku usaha dilarang atau jasa yang :

- tidak memenuhi ketentuan peraturan tidak sesuai de hitungan sebag tersebut;
- tidak sesuai den menu ukuran tidak sesuai de sebag mana dir; jasa tersebut;
- tidak sesuai den mode atau peng keterangan bara tidak sesuai den iklan atau promo tidak mencantun pemanfaatan yan dida mengikuti k "halal" yang tidak memasag barang ukuran, pemb (dan, aki -keterangan lain u dibuat dan mencantun bahasa Indonesia berlaku

Pelaku usaha dilarang dan tercemar tanpa dimaksud.

Pelaku usaha dilarang cacat atau bekas dan t lengkap dan benar.

- b. menyetakan barang tersebut;
- c. tidak berniat untuk menjual barang
- d. tidak menyediakan barang dengan maksud menjual
- e. tidak menyediakan jasa maksud menjual jasa
- f. menaikkan harga atau

Pelaku usaha dilarang menjual barang dan/atau jasa dengan harga yang tidak wajar dan jumlah yang diawarkan

- (1) Pelaku usaha dilarang menjual barang dan/atau jasa dan/atau jasa secara memberikan tidak sesuai
- (2) Pelaku usaha dilarang, obat tradisional, suplemen dengan cara menjanjikan

Pelaku usaha dalam menawarkan dagangan dengan memberikan informasi yang tidak akurat, menyesatkan, mengumumkannya, memberikan hadiah tidak menggantian harga yang

Pelaku usaha dalam menawarkan cara pemaksaan atau cara lain psikis terhadap konsumen.

- a. tidak menepati pesanan yang dijanjikan;
- b. tidak menepati janji atau

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, didalam 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 purnajual 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 tanggungjawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila :
- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
 - 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 lewat 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.

mana dimaksud pada ayat (1) dan baku yang bertentangan dengan

USAHA

kan ganti rugi atas kerusakan, at mengkonsumsi barang dan/atau dapat berupa pengembalian uang sejenis atau setara nilainya, atau nan yang sesuai dengan ketentuan

gang waktu 7 (tujuh) hari setelah pada ayat (1) dan ayat (2) tidak pidana berdasarkan pembuktian

dan ayat (2) tidak berlaku apabila an tersebut merupakan kesalahan

yang diproduksi dan segala akibat

buat barang yang diimpor apabila agen atau perwakilan produsen

ia jasa asing apabila penyediaan i perwakilan penyedia jasa asing,

am kasus pidana sebagaimana merupakan beban dan tanggung i bagi Jaksa untuk melakukan

eri tanggapan dan/atau tidak mana dimaksud dalam Pasal 19 at melalui badan penyelesaian iradilan di tempat kedudukan

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 menyusun 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 wakil ketua merangkap anggota, serta sekurang-kurangnya 15 (lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur.

perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagai ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.

(4) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula Undang-undang ini.

BAB VI
TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Pasal 19

(1) Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

(2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat atau penggantian barang dan/atau jasa yang perawatan kesehatan dan/atau pengobatan santu peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang transaksi.

(4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud menghapuskannya kemungkinan adanya tuntutan lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

(5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan konsumen.

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pasal 21

(1) Importir barang bertanggung jawab sebagai pem importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh luar negeri.

(2) Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perantara.

Pasal 22

Pembuktian terhadap tidaknya unsur kesalahan dan dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan pembuktian.

Pasal 23

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagai ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat sengkata konsumen atau mengajukan keadilan konsumen.

diangkat dan diberhentikan kepada Dewan Perwakilan dan Perlindungan Konsumen at kembali untuk 1 (satu) kali sumen Nasional dipilih oleh

Pasal 40

- (1) Apabila diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat membentuk perwakilan di 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 ditebarkan 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 memerlukan;
 - 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.

diangkat dan diberhentikan kepada Dewan Perwakilan dan Perlindungan Konsumen at kembali untuk 1 (satu) kali sumen Nasional dipilih oleh

Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan konsumen yang menjamin diperolehnya hak dilaksanakannya kewajibannya konsumen dan pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggara sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan teknis berikut.

Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat penyelenggaraan perlindungan konsumen. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen pada ayat (2) meliputi upaya untuk :

- a. terciptanya iklim usaha dan tumahnya usaha dan konsumen;
- b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen;
- c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia penelitian dan pengembangan di bidang ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan konsumen diatur oleh Peraturan Pemerintah.

**Bagian Kedua
Pengawasan**

Pasal 30

Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan peraturan perundang-undangan dis masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.

Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga mas;arakat dilakukan terhadap barang dan/atau Apabila hasil pengawasan sebagaimana di menyimpang dari peraturan perundang-undangan kan konsumen, Menteri dan/atau menteri teknis m peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat konsumen swadaya masyarakat dapat disebarl dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan, sebagi ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan

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 :

- (2) Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional oleh Presiden atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan dengan Menteri.
- (3) Masa jabatan ketua, wakil ketua, dan anggota Badan Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk masa jabatan berikutnya.
- (4) Ketua dan wakil ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 36

Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri :

- 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 :

- 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.

Pasal 38

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional :

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
- c. bertepatan tanggal 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 ketua sekretariat yang diangkat oleh Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
- (3) Fungsi, tugas, dan tata kerja sekretariat sebagaimana dimaksud dalam keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

...a konsumen, dengan cara
...ia baku;
...nggaran ketentuan dalam
...s, dari konsumen tentang
...en;
...dungan konsumen;
...in pelanggaran terhadap
...atau setiap orang yang
...ndang ini;
...u usaha, saksi, saksi ahli,
...dan huruf h, yang tidak
...gketa konsumen ;
... atau alat bukti lain guna
...agian di pihak konsumen;
...melakukan pelanggaran
...ng melanggar ketentuan.
...ang badan penyelesaian
...utusan menteri.
...en, badan penyelesaian
...ayat (1) harus ganjil dan
...sebagaimana dimaksud
...era.
...as majelis diatur dalam
...putusan paling lambat
...erima.

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 ditempat 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 dalam 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 jawabnya 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;

BAB X
PENYELESAIAN SENGKETA

Bagian Pertama
Umum

Pasal 45

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

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada a tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak bersengketa.

Pasal 46

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 di dalam angkasannya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

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.

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 akatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali yang diderita oleh konsumen.

bahan bukti dari orang atau badan hukum
tindakan pidana di bidang perlindungan

as pembukuan, catatan, dan dokumen lain ber-
a di bidang perlindungan konsumen;
tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukt
terhadap barang hasil pelanggaran yang dapat
kara tindak pidana di bidang perlindungan

n rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak
an konsumen.

i Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
idikan dan hasil penyidikannya kepada Penyidik
Indonesia.

i Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
pada Penuntut Umum melalui Penyidik Pejabat

BAB XIII AN KSI

an Pertama Administratif

asal 60

onsumen berwenang menjatuhkan sanksi
na yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat

3.

dan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00

istratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
perundang-undangan.

ian Kedua ksi Pidana

asal 61

adap pelaku usaha dan/atau, pengurusnya.

asal 62

antuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8,
Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b,
il 18 dipidana dengan pidana penjara paling
nda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua

antuan 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 :

- perampasan barang tertentu;
- pengumuman keputusan hakim;
- pembayaran ganti rugi;
- perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian
konsumen;
- kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- 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 mulai berlaku setelah 1 (satu) tahun sejak diundangkan.
Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-undang
dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA
tttd

BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999
MENTERI NEGARA SEKRETARIS NEGARA
REPUBLIK INDONESIA
tttd

AKBAR TANDJUNG

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999 NOMOR 42

VARIA PERADILAN No. 204 - 117

melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa
melalui mediasi atau arbitrase atau konsultasi;
memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausus
melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran
Undang-undang ini;

menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis
terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen
melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perli
memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan
perlindungan konsumen;

memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan
dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-
meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku
atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf
bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian se
mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen
penyelidikan dan/atau pemeriksaan;

memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya ke
memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang
terhadap perlindungan konsumen;

menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha
Undang-undang ini.

Pasal 53

Ituan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas dan wewen
eta konsumen Daerah Tingkat II diatur dalam surat kepa

Pasal 54

Untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsum
sengketa konsumen membentuk majelis.

Jumlah anggota majelis sebagaimana dimaksud pada
sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang yang mewakili semua unsur
dalam Pasal 49 ayat (3), serta dibantu oleh seorang pan
Putusan majelis bersifat final dan mengikat.

Ketentuan teknis lebih lanjut mengenai pelaksanaan tu
surat keputusan menteri.

Pasal 55

Penyelesaian sengketa konsumen wajib mengeluarkan
waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan d

VARIA PERADILAN No. 204

PERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 57 TAHUN 2001 TENTANG BADAN NASIONAL KESELAMATAN DAN PERTAMBANGAN KONSUMEN

JENREK, 12 MARET 2001

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999
tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran
Nasional: 1999 Nomor 42, Tambahan
Lembaran Negara: 1999 Nomor 100)

Undang-undang Nomor 19 Tahun 1999
tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran
Nasional: 1999 Nomor 42, Tambahan
Lembaran Negara: 1999 Nomor 100)

M U T U S K A N :

1. Menetapkan Peraturan Pemerintah
tentang Badan Perlindungan Konsumen
Nasional;

B A B I P E N U T U A N

Pasal 1

Badan Perlindungan Konsumen Nasional
adalah lembaga yang bertugas melindungi
kepentingan konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional
adalah lembaga yang bertugas melindungi
kepentingan konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional
adalah lembaga yang bertugas melindungi
kepentingan konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional
adalah lembaga yang bertugas melindungi
kepentingan konsumen.

- 5. Pemerintah adalah Pemerintah Pusat.
- 6. Menteri adalah Menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.

B A B I I K E D U D U K A N , T U G A S , D A N F U N G S I

Pasal 2

- (1) BPKN berkedudukan di ibukota Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden.
- (2) Apabila diperlukan BPKN dapat membentuk perwakilan di ibukota Daerah Propinsi untuk membantu pelaksanaan tugasnya.

Pasal 3

- (1) BPKN mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.
- (2) Untuk menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), BPKN 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. menyebarkan 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; dan
 - g. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.
- (3) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), BPKN dapat bekerja sama dengan organisasi konsumen internasional.

B A B I I I K E A N G G O T A A N

Pasal 4

- (1) BPKN terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil 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 BPKN sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), terdiri dari unsur-unsur:
 - a. Pemerintah;

meminta keterangan dan sehubungan dengan pelaksanaan pemeriksaan; melakukan pemeriksaan a kenaan dengan tindak pidana pelanggaran pemeriksaan di serta melakukan penyitaan dijadikan bukti dalam p konsumen; meminta bantuan ahli dalam pidana di bidang perlindungan yidik Pejabat Pegawai Neg meritankan dimintanya per abat Polisi Negara Republik yidik Pejabat Pegawai Neg ryampaikan hasil penyidikan si Negara Republik Indonesia an penyelesaian sengketa inistratif terhadap pelaku us Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal ksi administratif berupa penet ratus juta rupiah); cara penetapan sanksi adm ir lebih lanjut dalam Peraturan Ba Sa in pidana dapat dilakukan ter u usaha yang melanggar ketu 19, Pasal 10, Pasal 13 ayat (f c, huruf e, ayat (dan Pas 5 (lima) tahun atau pidana c r rupiah); u usaha yang melanggar ketu . PERADILAN No. 204

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Pasal 5

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Pasal 6

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Pasal 7

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Pasal 8

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

(3) Pemberhentian anggota pengganti antar waktu sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7

**BAB IV
KETENTUAN PENUTUP**

Pasal 9

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 21 Juli 2001
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

ttd
ABDURRAHMAN WAHID

Diundangkan di : Jakarta
pada tanggal : 21 Juli 2001
SEKRETARIS NEGARA
REPUBLIK INDONESIA

ttd

MUHAMMAD MAFTUH BASYUNI

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2001 NOMOR 102

Pasal 1

yang dimaksud dengan :

u yang berasal dari sumber hayati dan air, tidak dididihkan, yang diperuntukkan sebagai konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses pembuatan makanan atau minuman.

atau minuman hasil proses dengan cara atau tanpa bahan tambahan.

keterangan mengenai pangan yang berbentuk keduanya, atau bentuk lain yang disertakan e dalam, ditempelkan pada, atau merupakan ng selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah

eterangan atau pernyataan mengenai pangan an, atau bentuk lain yang dilakukan dengan aran dan atau perdagangan pangan, yang n Pemerintah ini disebut Iklan.

yang tidak mengandung unsur atau bahan untu dikonsumsi umat Islam, baik yang ngan, bahan tambahan pangan, bahan bantu termasuk bahan pangan yang diolah melalui an iradiasi pangan, dan yang pengelolannya tentuan hukum agama Islam.

senyawa yang terdapat dalam pangan yang rotein, lemak, vitamin, dan mineral serta at bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia. iatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, awatkan, mengemas, mengemas kembali, dan gan.

an yang digunakan untuk mawadahi dan atau yang bersentuhan langsung dengan pangan

ah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan

10. Peredaran pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penyaluran pangan kepada masyarakat, baik untuk diperdagangkan maupun tidak.

11. Perdagangan pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penjualan dan atau pembelian pangan, termasuk penawaran untuk menjual pangan, dan kegiatan lain yang berkenaan dengan pemindahtanganan pangan dengan memperoleh imbalan.

12. Setiap orang adalah orang persorangan dan badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun tidak.

13. Standar Nasional Indonesia adalah standar yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN).

BAB II LABEL PANGAN

Bagian Pertama Umum

Pasal 2

(1) Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan.

(2) Pencantuman Label sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.

Pasal 3

(1) Label sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) berisikan keterangan mengenai pangan yang bersangkutan.

(2) Keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya :

- nama produk;
- daftar bahan yang digunakan;
- berat bersih atau isi bersih;

- Pelaku usaha
- Lembaga penelitian
- Akademisi;
- Tenaga ahli.

(3) Jumlah wakil setiap keseimbangan jur

(1) Anggota BPKN dia dikonsultasikan ke

(2) Masa jabatan ketu dapat diangkat ker

(3) Ketua dan Wakil K

Pengangkatan anggota

a. Menteri mengajuka keanggotaan BPKN

b. Calon anggota BPKN Rakyat Republik Ind

c. Dewan Perwakilan penilain terhadap Presiden; dan

d. Presiden mengangg dikonsultasikan ke

Pemberhentian anggota

a. Menteri mengajuka persyaratan keanggg

b. Usul pemberhentian Dewan Perwakilan R

c. Dewan Perwakilan penilain terhadap hasilny kepada Pre

d. Presiden memberhe Dewan Perwakilan R

(1) Anggota BPKN yan berakhir digantikan c

(2) Pengangkatan anggo (1) dilakukan sesuai c

Pasal 10

- (1) Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.
- (2) Pernyataan tentang halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1), merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Label.

Pasal 11

- (1) Untuk mendukung kebenaran pernyataan halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1), setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan, wajib memeriksa terlebih dahulu pangan tersebut pada lembaga pemeriksa yang telah diakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pemeriksaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan pejomaran dan tata cara yang ditetapkan oleh Menteri Agama dengan memperhatikan pertimbangan dan saran lembaga keagamaan yang memiliki kompetensi di bidang tersebut.

Bagian Kedua

Bagian Utama Label

Pasal 12

Dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 3 ayat (2), bagian utama Label sekurang-kurangnya memuat :

- nama produk;
- berat bersih atau isi bersih;
- nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.

Pasal 13

- (1) Bagian utama Label sekurang-kurangnya memuat tulisan tentang

799

Dalam Peraturan Pemerintah ini

1. Pangan adalah segala sesuatu yang baik yang diolah maupun makanan atau minuman bagi pangan, bahan baku pangan, penyajian, pengolahan, dan Pangan olahan adalah makanan atau metode tertentu dengan atau metode tertentu dengan
2. Label pangan adalah setiap gambar, tulisan, kombinasi pada pangan, dimasukkan bagian kemasan pangan, yang ini disebut Label.
3. Iklan pangan adalah setiap dalam bentuk gambar, tulisan, atau tulisan yang mengandung informasi yang berkaitan dengan pangan, yang haram atau dilarang, yang melanggar ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan dan bahan penolong lainnya proses rekayasa genetika dilakukan sesuai dengan ketentuan
4. Gizi pangan adalah zat atau zat gizi yang terkandung dalam pangan, terdiri atas karbohidrat, lemak, protein, vitamin, dan mineral yang bermanfaat untuk kesehatan manusia
5. Produksi pangan adalah kegiatan mengolah, memproses, mengemas, mengemas, atau mengubah bentuk pangan atau mengubah bentuk pangan
6. Kemasan pangan adalah bahan pembungkusan pangan, baik untuk melindungi pangan, baik untuk melindungi pangan, baik untuk melindungi pangan, baik untuk melindungi pangan
7. Pengangkutan pangan adalah kegiatan mengangkut pangan, baik untuk melindungi pangan, baik untuk melindungi pangan, baik untuk melindungi pangan

786

baik berupa gambar, warna maupun tulisan pada bagian utama Label

dalam Pasal 12 harus ditempatkan dan dilihat, diamati dan atau dibaca

iga
Label

ak dengan menggunakan bahasa

lain bahasa Indonesia, angka Arab ng tidak ada padanannya atau tidak am rangka perdagangan pangan ke

da Label harus jelas dan mudah

ipat
'angan

ikan sifat dan atau keadaan yang

entu yang sudah terdapat dalam rliakukan wajib dengan keputusan

dalam Standar Nasional Indonesia au umum, dengan memperhatikan

(1) Dalam hal produk pangan telah memenuhi persyaratan tentang nama produk pangan yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia, produk pangan yang bersangkutan dapat menggunakan nama jenis produk pangan yang telah ditetapkan.

(2) Dalam hal nama jenis produk pangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) belum ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia, produk pangan yang bersangkutan dapat menggunakan nama jenis produk pangan yang ditetapkan oleh Menteri, teknis sepanjang memenuhi persyaratan bagi penggunaan nama jenis produk pangan yang bersangkutan.

(3) Produk pangan yang tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia atau Menteri teknis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), dilarang menggunakan nama jenis produk yang diberikan bagi produk pangan yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Bagian Kelima Keterangan tentang Bahan Yang Digunakan

Pasal 19

(1) Keterangan tentang bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan dicantumkan pada Label sebagai daftar bahan secara berurutan dimulai dari bagian yang terbanyak, kecuali vitamin, mineral dan zat penambah gizi lainnya.

(2) Nama yang digunakan bagi bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah nama yang lazim digunakan.

(3) Dalam hal nama bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) telah ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia, pencantumannya pada Label hanya dapat dilakukan apabila nama bahan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia.

Pasal 20

(1) Air yang ditambahkan harus dicantumkan sebagai komposisi pangan, kecuali apabila air itu merupakan bagian dari bahan yang digunakan.

(2) Air atau bahan pada pangan yang mengalami pengubahan seluruhnya selama proses pengolahan pangan, tidak perlu dicantumkan.

Pasal 4

sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1, Menteri Kesehatan dapat menetapkan aturan dengan kesehatan manusia nta ini.

Pasal 5

an atau pernyataan tentang pangan enyesaikan, baik mengenai tui ya. dilarang memberikan keterangan diperdagangkan melalui, dalam rangan atau pernyataan tersebut

Pasal 6

pernyataan tentang manfaat pan dapat dilakukan apabila didukung nggungjawabkan.

bih lanjut tentang tata cara dan ntang manfaat pangan bagi kesehatan) diatur oleh Menteri Kesehatan.

Pasal 7

ig dicantumkan pernyataan atau gan yang bersangkutan dapat ber

Pasal 8

ang mencantumkan pada Label yang melakukan analisis) tentang

Pasal 9

nemproduksi atau memasukkan ke nas untuk diperdagangkan, dilara

*seluruh pangan telah di tentukan
di perlunya.*

Tambahan Pangan, pada Label
Tambah Pangan.
yang digunakan memiliki nama
internasional, pada Label dapat
kode internasional dimaksud,
pewarna.
upa pewarna, selain pencantuman
an Pangan, pada Label wajib
angkutan.

am
atau Isi Bersih Pangan

an dalam satuan metrik :
idat;
anan serti: padat atau kental.

disertai pula penjelasan mengenai
an saji harus memuat keterangan
an saji.

uh
ia dan Alamat

Indonesia, selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), pada Label wajib pula dicantumkan nama dan alamat pihak yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.

(3) Dalam hal pihak yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) berbeda dari pihak yang mengedarkannya di dalam wilayah Indonesia, selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), pada Label wajib pula dicantumkan nama dan alamat pihak yang mengedarkan tersebut.

Bagian Kedelapan
Tanggal Kedaluwarsa

Pasal 27

- (1) Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) wajib dicantumkan secara jelas pada Label.
- (2) Pencantuman tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan setelah pencantuman tulisan "Baik Digunakan Sebelum", sesuai dengan jenis dan daya tahan pangan yang bersangkutan.
- (3) Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari 3 (tiga) bulan, diperbolehkan untuk hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja.

Pasal 28

Dilarang memperdagangkan pangan yang sudah melampaui tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa sebagaimana dicantumkan pada Label.

Pasal 29

- Setiap orang dilarang :
- a. menghapus, mancabut, menutup, mengganti label, melabel kembali pangan yang diedarkan;
 - b. menukar tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa pangan yang diedarkan.

ng menggunakan latar belakang
lainnya, yang dapat mengabur
imana dimaksud pada ayat (1)
Pasal 1
na Label sebagaimana dimaksud
masan pangan yang paling mu
rakat pada umumnya.

**Bagian Ke
Tulisan pada**

Pasal 15

pada Label, ditulis atau dice
angka Arab dan huruf Latin.

Pasal 16

unaan bahasa, angka dan huruf
ruf Latin diperbolehkan sepanjaja
ficiptakan padanannya atau dal
:geri.

dan angka yang tercantum pa

Bagian Keer

Nama Produk

Pasal 17

produk pangan harus menunj
rnya.

inaan nama produk pangan ter
r Nasional Indonesia, dapat dib
i teknis.

inaan nama selain yang termasuk
tenggunakan nama yang lazim a
ian Pasal 4 ayat (1).

Pasal 30

ngan, bagi pangan olahan yang wajib didaftarkan perundang-undangan yang berlaku, baik produksi; dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia; pada rsangkutan harus dicantumkan Nomor Pendaftaran

Bagian Kesepuluh

tentang Kode Produksi Pangan

Pasal 31

olahan wajib dicantumkan pada Label, wadah atau erletak pada bagian yang mudah untuk dilihat dan

nana dimaksud dalam ayat (1), sekurang-kurangnya jelasan mengenai riwayat produksi pangan yang

Bagian Kesebelas

an tentang Kandungan Gizi

Pasal 32

an tentang kandungan gizi pangan pada Label angan yang :

n bahwa pangan mengandung vitamin, mineral, ainnya yang ditambahkan; atau

dasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dang mutu dan gizi pangan, wajib ditambahkan dan atau zat gizi lainnya.

ndungan gizi pangan sebagaimana dimaksud pada engan urutan :

un energi, dengan perincian berdasarkan jumlah al dari lemak, protein dan karbohidrat:

(3) Jika pelabelan kandungan gizi digunakan pada suatu pangan, maka pada Label untuk pangan tersebut wajib memuat hal-hal berikut :

- ukuran takaran saji;
- jumlah sajian per keemasan;
- kandungan energi per takaran saji;
- kandungan protein per sajian (dalam gram);
- kandungan karbohidrat per sajian (dalam gram);
- kandungan lemak per sajian (dalam gram);
- persentase dari angka kecukupan gizi yang dianjurkan.

Pasal 33

(1) Pencantuman pernyataan pada Label bahwa pangan merupakan sumber suatu zat gizi tidak dilarang sepanjang jumlah zat gizi dalam pangan tersebut sekurang-kurangnya 10% lebih banyak dari jumlah kecukupan zat gizi sehari yang dianjurkan dalam satu takaran saji bagi pangan tersebut.

(2) Pencantuman pernyataan pada Label bahwa pangan mengandung suatu zat gizi lebih unggul dari pada produk pangan yang lain, dilarang.

Bagian Keduabelas

Keterangan Tentang Irradiasi Pangan dan Rekayasa Genetika

Pasal 34

(1) Pada Label untuk pangan yang mengalami perlakuan iradiasi wajib dicantumkan tulisan PANGAN IRADIASI, tujuan iradiasi, dan apabila tidak boleh diiradiasi ulang, wajib dicantumkan tulisan TIDAK BOLEH DIIRADIASI ULANG.

(2) Dalam hal pangan yang mengalami perlakuan iradiasi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) merupakan bahan yang digunakan dalam suatu produk pangan, pada Label cukup dicantumkan keterangan tentang perlakuan iradiasi pada bahan yang diiradiasi tersebut saja.

(3) Selain pencantuman tulisan sebagaimana dimaksud ayat (1), pada Label dapat dicantumkan logo khusus pangan iradiasi.

(4) Selain keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), pada Label harus tercantum :

bulan dan tahun;
diadisi dilakukan

Pasal 35

hasil rekayasa genetika wajib dicantumkan
ASA GENETIKA.

ayasa genetika sebagaimana dimaksud dalam
yang digunakan dalam suatu produk pangan,
mkan keterangan tentang pangan rekayasa
merupakan pangan hasil rekayasa genetika

sebagaimana dimaksud ayat (1), pada Label
usus pangan hasil rekayasa genetika.

ian Ketigabelas

Sintesis yang Dibuat dari Bahan Baku
Alamiah

Pasal 36

ahan baku alamiah dapat diberi label yang
angan itu berasal dari bahan alamiah tersebut,
ung bahan alamiah yang bersangkutan tidak
ang ditetapkan dalam Standardisasi Nasional

an baku alamiah yang telah menjalani proses
> diberi keterangan yang menunjukkan bahwa
lah mengalami proses lanjutan.

Pasal 37

uat tanpa menggunakan atau hanya sebagian
ih dilarang mencantumkan pernyataan atau
persangkutan seluruhnya dibuat dari bahan

Keempatbelas

el tentang Pangan Olahan Tertentu

keseluruhan pada Label tentang pangan olahan yang diperuntukkan bagi bayi,
anak berumur dibawah lima tahun, ibu yang sedang hamil atau menyusui,
orang yang menjalani diet khusus, orang lanjut usia, dan orang yang berpenyakit
tertentu, wajib memuat keterangan tentang peruntukan, cara penggunaan, dan
atau keterangan lain yang perlu diketahui, termasuk mengenai dampak pangan
tersebut terhadap kesehatan manusia.

Pasal 39

(1) Pada Label untuk pangan olahan yang memerlukan penyiapan dan atau
penggunaannya dengan cara tertentu, wajib dicantumkan keterangan
tentang cara penyiapan dan atau penggunaannya dimaksud.

(2) Apabila pencantuman keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)
tidak mungkin dilakukan pada Label, maka pencantuman keterangan
dimaksud sekurang-kurangnya dilakukan pada wadah atau kemasan
Pangan.

Pasal 40

Dalam hal mutu suatu pangan tergantung pada cara penyimpanan atau
memerlukan cara penyimpanan khusus, maka petunjuk tentang cara
penyimpanan harus dicantumkan pada label.

Pasal 41

Pada Label untuk pangan yang terbuat dari bahan setengah jadi atau bahan jadi,
dilarang dimuat keterangan atau pernyataan bahwa pangan tersebut dibuat dari
bahan yang segar.

Pasal 42

Ketentuan lebih lanjut yang diperlukan bagi pelaksanaan ketentuan sebagaimana
dimaksud dalam Pasal 39, Pasal 40 dan Pasal 41 ditetapkan oleh Menteri
Kesehatan.

Bagian kelimabelas

Keterangan tentang Bahan Tambahan Pangan

Pasal 43

(1) Selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2), pada
Label untuk Bahan Tambahan Pangan wajib dicantumkan :

tang tata cara dan persyaratan tentang Label diatur oleh Menteri Kesehatan.

BAB III

LAN PANGAN

agian Pertama

Utum

Pasal 44

agan yang diperdagangkan wajib memuat an secara benar dan tidak menyesatkan, baik atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun

an tidak boleh bertentangan dengan norma-rtiban umum..

Pasal 45

duksi dan atau memasukkan ke dalam wilayah iperdagangan, dilarang memuat pernyataan tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan

ang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau n untuk menyebarkan Iklan, turut bertanggung ang tidak benar, kecuali yang bersangkutan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi

asan, pencetak, pemegang izin siaran dan atau medium yang dipergunakan untuk ng merahasiakan identitas, nama dan alamat

Pasal 46

alam Iklan bahwa pangan yang diperdagangkan

Pasal 47

(1) Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluaskan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.

(2) Iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia dibawah 5 (lima) tahun dalam bentuk apapun, kecuali apabila pangan tersebut diperuntukan bagi anak-anak yang berusia dibawah 5 (lima) tahun.

(3) Iklan tentang pangan olahan tertentu yang mengandung bahan-bahan yang berkadar tinggi yang dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak dilarang dimuat dalam media apapun yang secara khusus ditujukan untuk anak-anak.

(4) Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi yang berusia sampai dengan 1 (satu) tahun, dilarang dimuat dalam media massa, kecuali dalam media cetak khusus tentang kesehatan, setelah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, dan dalam iklan yang bersangkutan wajib memuat keterangan bahwa pangan yang bersangkutan bukan pengganti ASI.

Bagian Kedua

Iklan Pangan yang Berkaitan dengan Gizi dan Kesehatan

Pasal 48

Pernyataan dalam bentuk apapun tentang manfaat pangan bagi kesehatan yang dicantumkan pada Iklan dalam media massa, harus disertai dengan keterangan yang mendukung pernyataan itu pada Iklan yang bersangkutan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

Pasal 49

(1) Iklan dalam media massa yang menyatakan bahwa pangan tersebut adalah pangan yang diperuntukkan bagi orang yang menjalankan diet khusus, wajib mencantumkan unsur-unsur dari pangan yang mendukung pernyataan tersebut.

(2) Selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Iklan tersebut wajib pula memuat keterangan tentang kandungan gizi pangan serta dampak yang mungkin terjadi apabila pangan tersebut dikonsumsi oleh orang lain yang tidak menjalankan diet khusus dimaksud.

nggungui dan segera memberikan kekuatan.

Bagian Ketiga

Pangan untuk Kelompok Orang Tertentu

Pasal 51

yang diperuntukkan bagi bayi dan atau anak berumur wajib memuat keterangan mengenai peruntukannya, bagaimana dimaksud pada ayat (1). Iklan dimaksud peringatn mengenai dampak negatif pangan yang sehatan.

Pasal 52

n yang mengandung bahan yang dapat mengganggu esehatan anak wajib memuat peringatan tentang reebut bagi pertumbuhan dan kesehatan anak.

Pasal 53

ernyataan atau keterangan bahwa pangan yang gsi sebagai obat.

Bagian Keempat

yang berkaitan dengan Asal an Sifat Bahan Pangan

Pasal 54

dibuat tanpa menggunakan atau hanya sebagian amiah dilarang memuat pernyataan atau keterangan gkutan seluruhnya dibuat dari bahan alamiah

Pasal 55

dibuat dari bahan setengah jadi atau bahan jadi, n atau keterangan bahwa pangan tersebut dibuat

dengan vitamin, mineral, atau zat penambah gizi lainnya tidak dilarang. sepanjang hal tersebut benar dilakukan pada saat pengolahan pangan tersebut.

Pasal 57

Pangan yang dibuat atau berasal dari bahan alamiah tertentu hanya dapat diiklankan sebagai berasal dari bahan baku alamiah tersebut, apabila pangan tersebut mengandung bahan alamiah yang bersangkutan tidak kurang dari persyaratan minimal yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia.

Bagian Kelima

Iklan tentang Minuman Beralkohol

Pasal 58

- (1) Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.
- (2) Minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah minuman berkadar etanol (C₂H₅OH) lebih dari atau sama dengan 1% (satu per seratus).

BAB IV

PENGAWASAN

Bagian Pertama

Kelembagaan

Pasal 59

Pengawasan terhadap pelaksanaan ketentuan tentang Label dan Iklan dilaksanakan oleh Menteri Kesehatan.

Bagian Kedua

Pejabat Pemeriksa

Pasal 60

- (1) Dalam melaksanakan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59, Menteri Kesehatan menunjuk pejabat untuk diserahi tugas pemeriksaan.

diakusd dalam ayat (1), diangkat dan
tan.

V
ILUSTRATIF

61
an-ketentuan sebagaimana dimaksud
enakan tindakan administratif.
a dimaksud pada ayat (1) meliputi :

- tuk sementara waktu dan atau perintah
dari peredaran;
- ukti membahayakan kesehatan dan
mentara waktu;
- i Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta
izin usaha.
- bagaimana dimaksud dalam ayat (2)
dilakukan setelah peringatan tertulis
t (2) huruf a diberikan sebanyak
- bagaimana dimaksud dalam ayat (2)
teknis sesuai dengan kewenangannya
Kesehatan.

VI
PERALIHAN

62
1 Pemerintah ini semua peraturan
kian yang telah ada dan bertentangan
akan tidak berlaku.

Pasal 63

Ketentuan tentang Label sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah
ini tidak berlaku bagi :

- a. pangan yang kemasannya terlalu kecil sehingga tidak mungkin
diantumkan seluruh keterangan dimaksud dalam Peraturan Pemerintah;
- b. pangan yang dijual dan dikemas secara langsung dihadapan pembeli
dalam jumlah kecil-kecil;
- c. pangan yang dijual dalam jumlah besar (curah).

BAB VIII
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 64

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku 1 (satu) tahun terhitung sejak tanggal
diundangkan.
Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan
Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik
Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 21 Juli 1999
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,
ttd
BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 21 Juli 1999
MENTERI NEGARA SEKRETARIS NEGARA
REPUBLIK INDONESIA,
ttd
MULADI

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999
NOMOR 131

adalah sury
Ikg F
(1) Iklan yang
dibawa
(2) Selain se
harus at
bersani k
Iklan tentanah
pertumbuha k
dampak neg te
Iklan dilarat
bersamsekut:fu
an
Iklan tentanah
menggunakan
bahwa bangsara
Iklan tentanah
dilarang memba
dari bahan y
800

KODE ETIK PERIKLAMAN

1. Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitaan, pemyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.
2. Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata "ini adalah iklan".
3. Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia adalah yang bersifat membangun dan yang bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan masyarakat Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat a-moral, a-sosial dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan-santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.
4. A. Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan publik.
B. Lebih mengutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan pada kepentingan umum.
5. A. Sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang/pemilik yang bersangkutan.
B. Pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk pemasangan iklan. Sehubungan dengan ad 3 tersebut di atas, maka:
A. Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut:
 - a. Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan dan merugikan sesuatu pihak, baik moni maupun material, atau kepentingan umum.
 - b. yang dapat melanggar hukum, melanggar ketentuan
- 6.

orang yang melanggar ketentuan
Peraturan Pemerintah ini di
akan administratif sebagaimana
peringatan secara tertulis;
larangan untuk mengedarkan un
untuk menarik produk pangan
pemusnahan pangan jika terli
jiwa manusia;
penghentian produksi untuk s
pengenaan denda paling tingg
rupiah), dan atau;
pencabutan izin produksi atau
pencabutan izin produksi atau
pencabutan izin produksi atau
pencabutan izin produksi atau
f b, c, d, e, dan f hanya dapat
gaimana dimaksud pada ayat
raknya tiga kali.
pencabutan administratif s
ayat (3) dilakukan oleh Menteri
dasarkan masukan dari Menteri

it mulai berlakunya Peraturan
undangan tentang Label dan
Peraturan Pemerintah ini. dinya

lakukan oleh Dewan Kehormatan Pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan.

Jakarta, 30 September 1968

TATA KRAMA DAN TATA CARA PERIKLAMAN INDONESIA

BAB I PENDAHULUAN

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa.

1. Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan dunia usaha serta harus berfungsi vital bagi pengembangan dunia usaha yang harus berfungsi menunjang pembangunan.
2. Demi tanggungjawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, perlu dibentuk pola pengarah periklanan nasional yang konseptual. Pola pengarah periklanan itu harus menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional dan media komunikasi massa.

BAB II TATA KRAMA

A. Asas-asas Umum

— Iklan harus jujur bertanggungjawab dan tidak ber-

uan yang bersitat pornograhis atau vulgair, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).

c. yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang dapat menimbulkan efek psikologis yang merusak kepribadian bangsa dan yang merusak nama baik/martabat seseorang;

d. yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, materiil dan spiritual, maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan asas Pancasila;

e. yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain (dokter, penasehat hukum, dan sebagainya), demi menghormati kode-kode profesi tersebut;

f. yang merupakan iklan politik yang bersifat destruktif

B. Dijamin tidak bocor sesuatu iklan, sebelum dimuat/diartikan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasang iklan "di bawah nomor" tetap dipegang teguh.

C. Diwajibkan me-label iklan, yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya, tanpa memungut pembayaran; dan diwajibkan memegang penuh tanggung jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerugian pemasang yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.

D. Mencabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang memberi alamat palsu, dengan itikad tidak baik.

7. Pimpinan penerbitan berhak menolak dan membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan, bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan Kode Etik Penerbitan ini.

8. Dalam rangka pemasangan iklan, Perusahaan pers yang adaanya biro iklan dan kolpo tir, di luar pemasangan pers-orangan yang berkepentingan.

an atau dengan tujuan menyilangkan peragaan atau atau rendahkan martabat agama, tata susila, adat, gaya, suku dan golongan.

an harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
apan Umum.

an harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertangan dengan hukum yang berlaku.

Jujur:

Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

Bertanggungjawab:

Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

Tidak bertentangan dengan hukum:

Iklan harus mematuhi Undang-undang dan peraturan-peraturan Pemerintah yang berlaku.

Isi iklan :

Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Kesaksian konsumen (testimonials):

Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.

Pencantuman harga:

Bilamana harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.

Dua untaunadi suatu perbandingan yang atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan jelas.

h. Pemakaian kata "cuma-cuma" atau sejenisnya:

Kata "cuma-cuma" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.

i. Janji pengembalian uang atau warranty:

Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi (warranty) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1. syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas resiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
2. pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum.

j. Janji jaminan mutu atau garansi:

Bila suatu iklan dijamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

k. Rasa takut/tahyul:

Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap tahyul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan.

- m. Keselamatan :
Iklan tanpa alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.
- n. Perlindungan hak-hak pribadi :
Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan masal atau sebagai latar belakang di mana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.
- o. Anak-anak :
Iklan yang ditujukan atau yang mungkin terlihat oleh anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahan percayaan kekurangan pengalaman atau kepolosan hati mereka.
- p. Istilah ilmiah dan statistik :
Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.
- q. Ketiadaan produk :
Iklan hanya boleh dipasang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan di pasar.

merendahkan martabat agama, tatasusila, adat, budaya, suku dan golongan.

- a. Tidak boleh menyinggung perasaan :
 - 1. Iklan harus berselera baik dan pantas.
 - 2. Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah-istilah yang tepat.
 - b. Agama/kepercayaan :
Iklan tidak boleh merendahkan dan atau mencemoohkan agama/kepercayaan.
 - c. Tatasusila, adat dan budaya :
Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tatasusila, adat dan budaya bangsa.
 - d. Suku dan golongan :
Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.
 - e. Pahlawan/monumen :
Pahlawan dan monumen tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.
- Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
- a. Penggunaan kata-kata yang berlebihan :
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu" dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulannya itu.
 - b. Perbandingan langsung :
Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.

Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

- d. Penipuan : Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan penyesatan. Hal ini meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan-positioning, cara penampilan dan jingle.

Penerapan Khusus.

1. **Anak dalam Iklan :**
 - a. Tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
 - b. Anak tidak boleh dipakai untuk mengiklan-kan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.

2. **Pemakaian tenaga profesional :**

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan para medis lainnya atau atribut-atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklan-kan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.

3. **Dana amal :**

Iklan yang menyebabkan sumbangan untuk amal harus menerangkan dengan jelas jumlah dan bagian amal yang akan menerima sumbangan.

4. **Kesempatan berusaha/investasi :**

Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat dan bentuk investasi.

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
- b. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi serta penggunaannya dapat membahayakan keselamatan.
- c. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

6. **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 menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
- d. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

7. **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 jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut.

- atau atau bangunan naras jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut.
- b. Perincian pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.

9. *Obat* :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan R.I.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata/ungkapan-ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
- c. Dokter, perawat, tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut-atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi visual dan auidial yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.
- d. Iklan harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
- e. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian 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 (induce fear) seseorang terhadap sesuatu

- ii. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti "aman", "tidak berbahaya", "tidak mengandung 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 dalam pengiklanan obat.

10. *Pengobatan* :

Jasa-jasa pengobatan dan perawatan tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik profesi masing-masing.

11. *Vitamin/mineral* :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan R.I.
- 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 menggunakan vitamin/mineral.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan R.I.
- b. Iklan tidak boleh menjanjikan penyembuhan mutlak terhadap kelainan-kelainan yang pengendaliannya hanya tercapai bila penggunaan kosmetika tersebut dilakukan secara teratur dan terus-menerus.
- c. Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya sebenarnya berada di luar jangkauan kosmetika.

13. Alat Kesehatan :

Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan R.I.

14. Promosi dari rumah ke rumah :

Juru jual dalam kegiatan ini harus menghargai hak konsumen untuk menolak penawarannya.

15. Undian dan hadiah langsung :

- a. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung yang mengundang partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan dan jumlah hadiah tersebut.
- b. Iklan tersebut harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya.

16. Kursus dan lowongan kerja :

- a. Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji :
 1. pekerjaan atau penghasilan tertentu.

tentu.

- b. Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh :

1. secara berlebihan menyatakan janji dan tunjangan yang ditawarkan.
2. menunjukkan adanya preferensi mengenai suku bangsa tertentu, warna kulit dan golongan.

BAB III

TATA CARA

Hubungan antar unsur-unsur yang berkepentingan dalam periklanan.

a. Hubungan dengan konsumen :

Apabila diminta oleh konsumen, maka baik Perusahaan Periklanan, Media maupun Pengiklanan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu.

b. Hubungan dengan pengiklan :

1. Perusahaan periklanan seharusnya mendapatkan keterangan-keterangan yang benar mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang akan diiklankan.
2. Hubungan antara perusahaan periklanan dan pengiklan dianjurkan ditetapkan dalam suatu Surat Perjanjian Kerja, yang meliputi segala segi yang perlu.
3. Dalam melayani pengiklan (klien), perusahaan periklanan tidak diperbolehkan melayani pengiklan lain yang menangani produk yang sejenis, kecuali apabila diberi persetujuan tertulis dari pengiklan-pengiklan yang bersangkutan.

c. *Hubungan dengan Pemerintah :*

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

d. *Hubungan dengan media :*

1. Penerapan Umum.

1.1. Media berkewajiban untuk memberitahukan perubahan tarif ikhlannya secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.

1.2. Media berkewajiban untuk memberitahukan ketentuan-ketentuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemasangan iklan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.

1.3. Perjanjian perusahaan periklanan/pengiklan dengan media harus dikukuhkan dalam surat perjanjian yang sah.

1.4. Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan antara pemesan dengan media yang bersangkutan.

1.5. Media berkewajiban untuk memberikan dokumen pertanggung jawaban mengenai pelaksanaan penyiaran iklan sesuai jadwal kepada pemesan.

1.6. Pemesan berkewajiban membayar untuk waktu/ruang/lokasi iklan berdasarkan jadwal/tempat yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Jumlah pembayaran tersebut sudah mencakup pajak-pajak yang berlaku.

1.7. Pemborongan waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan spekulasi dan atau merugikan pihak lain tidak dibenarkan.

naan periklannya dalam batas waktu yang sudah disepakati bersama atas biaya pemasangan iklan di media yang sudah disetujuinya, serta biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan perusahaan periklanan tersebut dalam rangka kegiatan periklannya, antara lain biaya pembuatan naskah iklan, foto, model dan lain-lain.

Perusahaan periklanan berkewajiban untuk mempunyai data yang lengkap tentang media, agar dapat memberi usul yang baik dalam pemilihan media kepada pengiklannya. Data ini sekurang-kurangnya meliputi :

- untuk media cetak :
sirkulasi, oplah, profil pembacanya, tarip iklan, teknik cetak, kala terbit, dan sebagainya.
- untuk media elektronik :
jam siaran, audience, frekuensi siaran, tarip iklan, dan sebagainya.
- untuk media bioskop :
jam pertunjukan. kapasitas tempat duduk, tarip iklan, golongan bioskop, dan sebagainya.

Pengiklan berhak untuk memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanan.

Semua materi yang dibuat perusahaan periklanan adalah milik pengiklan.

Perusahaan periklanan bertanggung jawab dan memegang teguh sifat rahasia pada semua kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.

Perusahaan periklanan berkewajiban untuk menje-laskan secara jujur pelaksanaan pembayaran iklan: iklan yang dipasang di media, disertai degan segala bukti-buktinya.

Riset dan data lain yang menerangkan kualitas pembaca, angka sirkulasi dan daerah pasar yang dicakup oleh media, sebaiknya disediakan oleh media tersebut untuk membantu para pengiklan.

a.4. Kualitas reproduksi teknis baik untuk bahan iklan maupun redaksional harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya.

a.5. Iklan yang salah dipasang karena kelalaian pihak media, wajib diulang pemuatannya tanpa memungut pembayaran atau sesuai dengan perjanjian antara pemasang iklan dan media.

a.6. Penerbit wajib memisahkan dengan jelas ruang iklan dari ruang redaksional. Iklan yang dapat disangka sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, misalnya insert dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No. . . ." dalam huruf yang tidak lebih kecil dari ukuran 10 point, tanpa berusaha menyembunyikannya.

b. *Media Radio:*

b.1. Media radio harus menstandarisasikan panjang iklan, agar para pengiklan dan perusahaan periklanan dapat membuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun pemancar.

b.2. Suatu media radio harus mengudara sesuai dengan jadwal dan acara yang diumumkannya, kecuali kalau ada keru-

periklanan yang sah.

1.9. Perusahaan periklanan berkewajiban melakukan monitoring penyiaran/pemutaran/pemasangan iklan sebagai peiyaanan terhadap pengiklan.

1.10. Karyawan perusahaan periklanan, media maupun pengiklan tidak dibenarkan menerima komisi pribadi.

Penerapan khusus.

— Media cetak tidak dibenarkan menuntut pemuatan iklan pada cara calon pemasang iklan dengan ancaman apapun.

— Pemasang iklan harus menghormati tarip iklan yang berlaku.

Hal-hal khusus.

a. *Media Cetak:*

a.1. Asset nasional yang bersumber dari periklanan dapat disalurkan langsung dari pengiklan kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.

a.2. Kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.

Prekuensi dan jadwal penerbitan untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada pembaca dan pengiklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan (force majeure).

a.3. Angka sirkulasi seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan audit oleh auditor yang bersertifikat secara periodik.

kan (force majeure). Dalam hal di atas, media radio bersangkutan harus memberitahukan kepada pemesan pada kesempatan pertama.

- b.3. Angka-angka mengenai profil pendengar seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan oleh lembaga audit yang bertanggung jawab.
- b.4. Tarip iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus dilakukan seragam kepada setiap pengiklan atau perusahaan periklanan yang mewakilinya.
- b.5. Media radio tidak boleh menyiarkan iklan dengan suara yang tidak pantas. Media radio juga tidak boleh menyiarkan iklan dengan bunyi atau efek bunyi yang menakutkan.
- b.6. Kualitas teknis baik untuk siaran iklan maupun siaran program harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya. Iklan yang salah karena kelalaian pihak media radio, wajib diulang penyebarannya tanpa memungut bayaran dan dengan persetujuan pemesan.
- b.7. Media radio tidak dibenarkan menyiarkan iklan tanpa persetujuan lebih da-

hulu dari pengiklan yang bersangkutan.
b.8. Ketentuan bagi media radio. Juga berlaku bagi mass media elektronik lainnya.

c. Media Bioskop:

- c.1. Media bioskop harus menstandarisasi-kan panjang iklan, agar para pengiklan dan perusahaan periklanan dapat membuat iklannya dengan panjang yang baku untuk setiap media bioskop.
- c.2. Suatu media bioskop harus menyajikan pertunjukannya sesuai dengan jadwal dan acara yang diumumkan, kecuali kalau ada kerusakan teknis yang tidak dapat dihindarkan (force majeure). Dalam hal di atas, media bioskop bersangkutan harus memberitahukan kepada pemesan pada kesempatan pertama
- c.3. Angka-angka mengenai profil penonton seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan oleh lembaga audit yang bertanggung jawab.
- c.4. Tarip 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.
- c.5. Media bioskop tidak boleh menyiar-

atau lebih tinggi atau yang tidak pantas. Media bioskop juga tidak boleh menyiarkan iklan dengan bunyi atau efek bunyi yang menakutkan.

c.6. Kualitas teknis baik untuk siaran iklan maupun siaran program harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya. Iklan yang salah karena kelalaian pihak media bioskop, wajib diulang penyiarannya tanpa memungut bayaran, dengan persetujuan pemesan.

c.7. Media bioskop tidak dibenarkan menyarikan iklan tanpa persetujuan lebih dahulu dari pengiklan yang bersangkutan.

d. *Hubungan dengan Model:*

Seorang model yang dipakai oleh perusahaan periklanan/pengiklanan baik secara langsung atau melalui model agency/pihak ketiga harus mendapat imbalan jasa serta pembebasan cukup tentang hak-hak/tugasnya atas dasar suatu perjanjian tertulis yang sah terlebih dahulu, dengan pedoman-pedoman sebagai berikut :

d.1. Model tersebut harus diberitahu dan dimintai persetujuan untuk produk apa serta merek apa ia akan muncul.

d.2. Model tersebut harus diberitahu dan dimintai persetujuan untuk rencana jenis media apa saja ia akan tampil.

d.3. Model tersebut harus diberitahu dan di-

waktu yang diperlukan untuk rekaman/shooting/photo session yang akan dilakukannya.

d.4. Model tersebut harus menerima imbalannya jasanya baik secara langsung atau melalui model agency/pihak ketiga pada waktu yang telah ditentukan dan dengan jumlah uang yang telah disetujui bersama.

d.5. Dalam hal model tersebut adalah anak-anak, maka orang tuanya yang harus diberitahu dan dimintai persetujuan mengenai hal-hal di atas.

d.6. Model bertanggung jawab atas segala pembayaran perpajakan yang timbul dari imbalan jasa yang diberikan kepadanya, jumlah mana sudah termasuk dalam keseluruhan harga imbalan jasa.

e. *Hubungan dengan pembuat film (film production house):*

e.1. Pembuat film harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan suatu film (iklan maupun semi documenter) berdasarkan briefing dan permintaan resmi yang dilampiri script dan/atau storyboard yang disepakati bersama mengenai cerita serta segala hal yang berhubungan dengan cerita tersebut (model, lokasi, properties, dan sebagainya).

e.2. Pemesan hanya dibenarkan memesan pembuatan film kepada suatu perusahaan.

f.1. Pembuat audio harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga berdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan mengenai naskah serta segala hal yang berhubungan dengan naskah tersebut.

f.2. Pemesan hanya dibenarkan memesan pembuatan audio kepada suatu perusahaan audio yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai dengan peraturan Pemerintah yang berlaku.

f.3. Hubungan kerja antara pemesan dan pembuat audio harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kesanggupan pembuat audio untuk membuat/menyelesaikan pesanan audio tersebut.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- c. Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
- d. Pesanan bulk copies.

f.4. Pembuat audio bertanggung jawab atas segala pengaturan perizinan yang diperlukan dan pembayaran perpajakan yang timbul dari proses pembuatan audio tersebut serta jumlah itu sudah termasuk dalam keseluruhan penawaran harga.

f.5. Semua potongan harga ataupun komisi harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai

yang sah, sesuai peraturan Pemerintah yang berlaku.

e.3. Hubungan kerja antara pemesan dengan pembuat film harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Kesanggupan pembuat film untuk membuat/menyelesaikan pesanan film tersebut.

b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.

c. Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.

d. Pesanan bulk copies.

e.4. Pembuat film bertanggung jawab atas segala pengaturan perizinan yang diperlukan dan pembayaran perpajakan yang timbul dari proses pembuatan film tersebut serta jumlah itu sudah termasuk dalam keseluruhan penawaran harga.

e.5. Semua potongan harga ataupun komisi harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

e.6. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian membuat film, menanggung jawab pembuat film:

e.7. Pembuat film berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan, sebelum iklan film tersebut disiarkan.

harus diberikan kepada pemesan sebelum suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

- g.5. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian mencetak menjadi tanggung jawab perusahaan percetakan.
- g.6. Perusahaan percetakan berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan, sebelum dibarkan/diumumkan kepada khalayak ramai.

h. *Hubungan dengan pemotret :*

- h.1. Pemotret/pembuat foto harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan potret. herdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan memotret tersebut.

- h.2. Hubungan kerja antara pemesan dengan pemotret/pembuat foto harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kesanggupan pemotret/pembuat foto untuk menyelesaikan pesanan pemotretan tersebut.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- c. Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
- d. Pesanan bulk copies.

ikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis atau kesalahan yang berhubungan dengan keahlian membuat audio menanggapi jawab pembuat audio. Pembuat audio berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan pemesan, sebelum iklan audio out disiarkan.

dengan perusahaan percetakan :
 a. Perencanaan harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga untuk barang cetakan yang akan dibuat. Perencanaan ini harus berdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan, mengenai segala hal yang berhubungan dengan pembuatan cetakan tersebut.

b. Hubungan kerja antara pemesan dengan perusahaan percetakan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
 1. Kesanggupan percetakan untuk mem-
 2. it/menyelesaikan pesanan pencet-
 3. an tersebut.

4. Syarat-syarat yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
 5. a. Potongan harga ataupun komisi

potongan harga ataupun komisi diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

Perbaikan-perbaikan yang timbul sebagai akibat kesalahan teknis maupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian rekaman dan menjadi tanggung jawabnya.

Rekaman lain berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pada pesanan kerja pemesan, sebelum pesanan tersebut dibarkan/diumumkan kepada khalayak ramai.

dengan Rekaman lain (Other

lain lain harus mengajukan dahulu penawaran harga dari barang atau jasa yang diminta berdasarkan suatu briefing dan permintaan dari pemesan mengenai segala yang berhubungan dengan pekerjaan lain.

Perjanjian antara pemesan dengan rekaman lain harus dikukuhkan dengan perjanjian yang sah yang meliputi sebagai berikut :

Rekaman lain untuk membuat/menyelesaikan pesanan yang diterima.

Syarat-syarat yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.

Potongan harga ataupun komisi

harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

Perbaikan-perbaikan yang timbul sebagai akibat kesalahan teknis maupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian rekaman dan menjadi tanggung jawabnya.

Rekaman lain berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pada pesanan kerja pemesan, sebelum pesanan tersebut dibarkan/diumumkan kepada khalayak ramai.

BAB IV
KOMISI TATA KRAMA PERIKLANAN
INDONESIA

Untuk menampung masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan tata krama ini, maka dibentuk suatu Komisi Tata Krama Periklanan Indonesia.

Komisi tersebut terdiri dari wakil tetap masing-masing asosiasi ASPINDO, PPPI, SPS, GPBSI dan PRSSNI.

Ketua Komisi dijabat oleh salah satu anggota Komisi tersebut secara bergiliran dengan cara kerja satu tahun. Setiap anggota komisi berhak mengusulkan diselenggarakan sidang komisi.

Dalam melaksanakan fungsinya, komisi ini bertugas menampung dan memberi saran mengenai penerapan Tata Krama Periklanan.

Tambahan : Penutup

Tata Krama ini tidak bertentangan dengan Kode Etik masing-masing asosiasi atau serikat.

f.6. Perbaikan-perbaikan yang timbul sebagai akibat kesalahan teknis maupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian rekaman dan menjadi tanggung jawabnya.

f.7. Rekaman lain berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pada pesanan kerja pemesan, sebelum pesanan tersebut dibarkan/diumumkan kepada khalayak ramai.

BAB IV
KOMISI TATA KRAMA PERIKLANAN
INDONESIA

Untuk menampung masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan tata krama ini, maka dibentuk suatu Komisi Tata Krama Periklanan Indonesia.

Komisi tersebut terdiri dari wakil tetap masing-masing asosiasi ASPINDO, PPPI, SPS, GPBSI dan PRSSNI.

Ketua Komisi dijabat oleh salah satu anggota Komisi tersebut secara bergiliran dengan cara kerja satu tahun. Setiap anggota komisi berhak mengusulkan diselenggarakan sidang komisi.

Dalam melaksanakan fungsinya, komisi ini bertugas menampung dan memberi saran mengenai penerapan Tata Krama Periklanan.

Tambahan : Penutup

Tata Krama ini tidak bertentangan dengan Kode Etik masing-masing asosiasi atau serikat.

- Bagian Bina Usaha
 - Bagian Bina Cipta dan Produksi
 - Bagian Media
- dan sekurang-kurangnya mempunyai seorang tenaga ahli di bidang teknis periklanan pada masing-masing bagian tersebut.
- Harus mempunyai alamat kantor yang jelas dan bila pindah alamat harus yang segera memberitankar kepada segenap relasinya.

7. OBAT, ialah segala sesuatu yang sesuai dengan ketentuan umum pasal 1 dari Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 125/Kab/B. VII/71 tanggal 9 Juni 1971.
8. MINUMAN KERAS, ialah semua jenis minuman beralkohol, tetapi bukan obat.
9. MEDIA, ialah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran dan alat peraga.
10. ANAK-ANAK, ialah kelompok usia di bawah 12 tahun, kecuali dinyatakan lain.
11. MODEL, ialah seseorang yang memainkan atau mencerminkan suatu peranan dalam iklan. Peranan tersebut dapat dalam bentuk gambar/foto, suara dan/atau peranan dalam gambar bergerak (film/video).
12. PEMBUAT FILM, ialah rekaman yang berupa suatu perusahaan/badan

- suatu produk dan dibiayai rta ditunjukkan kat.
- uti penyiapan, vasan penyam-
- yang meliputi litas.
- enerimaan pe-
- n.
- atannya meli- pengaturan untuk kepen- nbanan untuk en dalam cara am melayani
- i wilayah Re- nerintah yang
- 1) terdiri dari

h.3. Semharu gais pribad
 h.4. Perbgai kesal keah jawa
 h.5. Pem mem pesal yang disia
 i. Hubungan (Supplier)
 i.1. Reka suatu prod sarka resm hal y an re
 i.2. Hub rek suatu hal-h
 a. K m ya
 b. Pe sa
 i.3. Sem

ISI POKOK

kegiatan tentang
lewat suara media
yang dikenal, se
atau seluruh masyarakat

Proses yang melip
sanaan dan penga

yang diiklankan,
n, peristiwa dan fas

roduk dari atau p

n pemakai jasa ikl

ANAN,

aan jasa yang keg

pembuatan dan

enyampaian iklan

engan menerima i

nya.

an harus independ

unggung jawab da

nya.

usaha secara sah

esuai peraturan Pe

nya harus minim

eriklanan, yaitu :



ai organisasi dan keahlian untuk
lan.

ang berupa suatu perusahaan/badan
di organisasi dan keahlian membuat
n.

NETAKAN,

ang berupa suatu badan usaha yang
ang menyetak dan arti yang seluas-
perluhan periklanan.

perorangan atau badan usaha yang
ang fotografi untuk keperluan peri-

n atau suatu badan usaha yang ber-
idang pengadaan produk lain atas
nesan untuk keperluan periklanan.

LAMPIRAN VII

PERATURAN MENTERI PENERANGAN REPUBLIK INDONESIA No. 02/PERS/MENPEN/1969

Tentang KETENTUAN-KETENTUAN MENGENAI WARTAWAN

Memimbang:

Bahwa dalam rangka usaha menerbitkan dan me-
ningkatkan mutu pers nasional Indonesia dipandang
perlu mengeluarkan peraturan pelaksanaan mengenai
ketentuan-ketentuan tentang syarat-syarat untuk
menjadi wartawan dan menetapkan ketentuan-keten-
tuan lebih lanjut mengenai wartawan.

Mengingat:

1. Ketetapan MPRS No. XXXII/MPRS/1966 tentang
Pembinaan Pers.
2. Undang-undang No. 11 Tahun 1966 tentang ke-
tentuan-ketentuan Pokok Pers. khususnya pasal
1 ayat (3) dan (4), pasal 16 dan pasal 20 ayat (3)
dan (6);
3. Pe.aturan Pemerintah No. 5 Tahun 1967 tentang
Dewan Pers;

Memperhatikan

1. Keputusan Dewan Pers No. 06/1968 tanggal 30
September 1969;

IKLAN,
ialah segala bentuk
yang disampaikan
oleh pemrakarsa
kepada sebagian at

PERIKLANAN,
ialah keseluruhan
perencanaan, pela-
paian iklan.

PRODUK,
ialah segala sesuat
barang, jasa, gagasan
KONSUMEN,
ialah pemakaian p
san iklan.

PENGIKLAN,
ialah pemrakarsa d

PERUSAHAAN PERIKL
ialah suatu perusal
puti perencanaan,
serta pengawasan p
tingan Pengiklan c
jasa yang diberikan
Perusahaan Perikla
kerjanya dan bert
langganan-langganana
Mempunyai hak be
publik Indonesia, s
berlaku.

Struktur organisasi
tiga bagian teknis p

KETENTUAN HUKUM IBADAH

PERATURAN DAN MINUMAN YANG BERCAampur
DENGAN BARANG HARAM/NAJIS

Peraturan Ulama Indonesia dalam: Musyawarah Nasional II
1-17 Rajab 1400 bertepatan dengan tanggal 26 Mei - 1
Juni 1980 M.

MEMUTUSKAN

1. Makanan dan minuman yang jelas bercampur dengan haram/najis hukumnya adalah haram.
2. Makanan dan minuman yang diragukan bercampur barang haram/najis hendaknya ditinggalkan.
3. Makanan dan minuman yang diragukan bercampur barang haram/najis hendaklah Majelis Ulama Indonesia meminta kepada instansi yang bersangkutan

memeriksanya di Laboratorium untuk dapat ditentukan hukumnya.

Jakarta, 17 Rajab 1400 H.
1 Juni 1980 M.

DEWAN PIMPINAN/
MUSYAWARAH NASIONAL II
MAJELIS ULAMA INDONESIA

Ketua,
ttd. Sekretaris,
ttd.

Prof. Dr. HAMKA

Drs. H. KAFRAWI

Tambahan Penjelasan:

Fatwa di atas didasarkan, antara lain pada:

1. Kaidah fiqih:

إذا اجتمع الحلال والحرام ثبت الحرام

"Apabila berkumpul yang halal dan yang haram (pada sesuatu), unsur yang haramlah yang dimenangkan (sesuatu itu menjadi haram)."

2. Hadits Nabi saw:

الحلال بين والحرام بين وبينهما أمور كثيرة يشك في بعضها
شعرا بيبه ونزيبه (رواه البخاري)

"Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan diantara keduanya terdapat hal-hal yang syubhat (tidak jelas hukumnya) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa berhati-hati dari perkara syubhat, ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya." (HR. Bukhari: lihat Fath al-Bari bi-Syarah al-Bukhari.

[Mistr: Mustajafa al-Babi al-Halabi, 1959], juz I, hal. 135)

yang mempunyai
membuat film di
MUBUAT AUDIO,
ialah rekaman y
yang mempunyai
audio untuk ikl
PERUSAHAAN PER
ialah rekaman y
bergerak di bid
luasnya untuk k
MOTRET,
ialah rekaman
bergerak di bid
klan.
EKANANAIN,
ialah peroranga
gerak dalam b
permainan pe

u yang Terbatas :
A (MONOSODIUM GLUTAMATE,
NOMOTO INDONESIA) YANG
KAN BACTO SOY TONE

ANIRRAHIM

jiama Indonesia (MUI), dalam rapat
engurus Harian MUI dan Lembaga
atan dan Kosmetika Majelis Ulama In-
a hari sabtu, tanggal 20 Ramadhan 1421
te:ah

k makanan, minuman, obat-obatan,
lain yang akan dikonsumsi atau
Islam wajib diperhatikan dan diyakini
ya;

sehalalan tersebut, MUI mengeluarkan
p produk yang telah memenuhi syarat-
s diperbaharui setiap dua tahun;
rkan Sertifikat Halal dimaksud, Komisi
LP.POM MUI untuk melakukan audit
untuk memperoleh sertifikat halal MUI
porkan dalam rapat Komisi Fatwa MUI
hukumnya;

ip rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indo-
ternasional) yang beralamat di Jl. Raya
Jawa Timur, dalam proses produksinya
sampai dengan akhir Nopember 2000
unakan bahan penolong berupa bacto
nengandung unsur enzim babi;

, Komisi Fatwa MUI memandang perlu
atwa tentang status hukum produk

Mengingat :

1. Firman Allah swt tentang keharusan mengkonsumsi yang halal dan baik, antara lain:

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

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

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barangsiapa 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)

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu memakan hewan) yang disembelih untuk berhala....." (QS al-Ma'idah (5): 3)

"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. Barangsiapa 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).

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

ngerjukkan yang mungkin...
baik dan mengharamkan bagi mereka segala
ng dari mereka beban-beban dan belenggu-
mereka. Maka, orang-orang yang beriman
na, menolongnya, dan mengikuti cahaya yang
epadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-
'QS al-A'raf (7): 157).

erkenaan dengan kehalalan maupun
ikonsumsi, antara lain:

suangutnya Allah adalah thuyyib (baik), tidak
yang thuyyib (baik dan halal); dan Allah
rang beriman segala apa yang Ia perintahkan
erfirman, 'Hai rasul-rasul! Makanlah dari
(halal) dan kerjakanlah amal yang shalih.
Mengetahui apa yang kamu kerjakan.' (QS
an berfirman pula, 'Hai orang yang beriman!
izki yang baik-baik yang Kami berikan
jarah (2): 172).

eritakan seorang laki-laki yang melakukan
nbutnya acak-acakan, dan badannya
enengadahkan tangan ke langit ia berdoa,
(Berdoa dalam perjalanan, apalagi dalam
umunya dikabulkan oleh Allah - pen.).
rang itu haram, minumannya haram,
ia selalu menyantap yang haram. (Nabi
ika demikian halnya, bagaimana mungkin
ra?" (HR Muslim dari Abu Hurairah).

h jelas dan yang haram pun sudah jelas;
ada hal-hal yang musytabihat (syubhat,
alal haramnya), kebanyakan manusia tidak
barangsiapa hati-hati dari perkara syubhat,
amatkan agama dan harga dirinya.... " (HR

erkenaan dengan tikus yang jatuh dan mati
);

makanlah (sisa) keju tersebut; Namun jika keju itu cair, tumpah-
kanlah." (HR Bukhari, Ahmad, dan Nasa'i dari Maimunah isteri Nabi
saw).

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

qa'idah fiqhyyah:

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

"Keyakinan tidak bisa dihilangkan dengan keraguan."

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 babi dan seluruh unsur-unsurnya.

Pedoman Dasar dan Pedoman Rumah Tangga MUI periode 2000-
2005

Pedoman Penetapan Fatwa MUI. MEMPERHATIKAN:

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 sabtu, 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 bacto soytone
(mengandung enzim babi; dan penggantian tersebut tidak
dilaporkan sebelumnya ke LP.POM MUI.

Saran dan pendapat seluruh, peserta rapat Komisi Fatwa MUI
dalam rapat pada Sabtu, 28 Sya'ban 1421 H / 25 Nopember 2000,
berkenaan dengan penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indo-
nesia.

Laporan hasil kunjungan (audit) anggota Komisi Fatwa ke
Perusahaan PT. Ajinomoto Indonesia – beralamat di Mojokerto –

PENETAPAN FATWA MAKANAN/MINUMAN HALAL

Selain fatwa-fatwa mengenai masalah ibadah, akidah serta masalah-masalah kemasyarakatan sebagaimana yang telah disebutkan, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia juga memberikan penetapan fatwa atas produk-produk pangan, obat-obatan dan kosmetika yang beredar di tengah-tengah masyarakat.

Hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh para auditor dibawa ke sidang Komisi Fatwa MUI untuk dibahas dan memperoleh fatwa halal. Penetapan fatwa halal dinyatakan dalam bentuk "Sertifikat Halal" yang berlaku selama dua tahun. Artinya, setelah dua tahun produk tersebut harus diteliti ulang.

LAMPIRAN I
BELAJAR DARI KASUS
AJINOMOTO

- 1 -
KRONOLOGI
KASUS AJINOMOTO

Pada tanggal 4 Januari 2001 MUI Pusat tiba-tiba mengeluarkan fatwa untuk masyarakat muslim Indonesia bahwa, Ajinomoto telah melakukan kesalahan dalam memproduksi bumbu penyedapnya, sehingga dengan berdasarkan tanggungjawab sosial dan moral agama, Ajinomoto dinyatakan haram.

Pengharaman Ajinomoto ini adalah karena pihak perusahaan Ajinomoto mengganti dalam proses pembuatan bumbu masak yang diproduksinya. Nutrisi yang digunakan dalam proses pengembangan biakan kultur bakteri yaitu, Polypeptone diganti menjadi Bactosoytone, sehingga produk MSG (vetsin) Ajinomoto tercampur enzim dari babi.

Memang secara laboratoris nutrisi tersebut tidak tercampur ke dalam produk, namun komisi fatwa MUI dalam rapat tanggal 16 Desember 2000 telah menyatakan haram atas produk tersebut

6. MUI dapat memahami penyebab dari suatu masalah kesehatan bahwa porcine (enzim dari pankreas babi) untuk proses pembuatan pada Bactocoytone tidak terbawa pada produk akhir MSG Ajinomoto, walaupun ada juga pakar yang menyatakan bahwa porcine tersebut telah mengalami interaksi dalam proses produksi.

6. Komisi Fatwa MUI telah mempertimbangkan teori ilmiah diatas, sangat mendasarkan pada pendapat atas alasan hukum agama (syara') yang mempunyai ketentuan/ kaidah dan metodologi tertentu. Dalam penetapan status haram atas produk MSG Ajinomoto tersebut, Komisi Fatwa setelah melalui beberapa kali sidang (termasuk kunjungan ke pabrik di Mojokerto Jawa Timur, bersama LP. POM MUI mendasarkan pada alasan-alasan utama sebagai berikut :

a. Adanya pencampuran (*ikhtilath*) yang bersifat maknawi, yaitu bahwa telah mengalami interaksi, dan karenanya tidak mungkin tidak, tercampur secara maknawi dengan produk (produk akhir ada karena adanya zat-zat awal yang terlibat dalam proses).

b. Adanya pemanfaatan intifa' zat haram dalam proses produksi, maka produk akhirnya pun adalah haram.

7. Fatwa MUI tersebut dikeluarkan atas dasar tanggung-jawab keagamaan (mas'uliyah diniyyah) bagi umat Islam yang diperintahkan oleh agamanya untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (halalan thoyyiban) serta menghindari makanan maupun minuman yang haram dan yang meragukan (syubhat). Fatwa tersebut adalah hasil kesepakatan para ulama / fuqaha yang mempunyai otoritas keilmuan dalam bidang penetapan hukum Islam.

8. Fatwa MUI tentang produk MSG adalah final dan tidak akan diubah selama ada alasan-alasan syar'i (illat yang kuat).

9. Majelis Ulama Indonesia meminta kepada pihak ajinomoto Indonesia agar segera menarik semua produk MSG/veetsin (ajinomoto) yang menggunakan media Bactosoytone, yaitu diproduksi dan diedarkan sebelum tanggal 23 Nopember 2000 sesuai dengan

ada alasan kesehatan tertentu, yang memberikan ada kalangan individu tertentu, yang memberikan arus dengan menyatakannya tetap halal. Untuk Lemik berkepanjangan maka Dewan Pimpinan Indonesia (MUI) propinsi Jawa Timur lantas arangan pers sebagaimana berikut :

Produk Ajinomoto Indonesia oleh Dewan Pimpinan Indonesia pusat telah dibahas secara seksama ng lebar sampai empat kali pertemuan. Bahkan MUI engirim tim ahli ke pabrik ajinomoto di Mojokerto yang antarlain terdiri dari Prof. DR. Amin Suma lirotuzzaman (ahli teknologi pangan lulusan Aus-eduanya adalah anggota komisi Fatwa MUI Pusat.) i di Komisi Fatwa terdapat tiga pendapat, yaitu :

bersih dari materi enzim babi secara 'aini (nyata/ namun secara hukum/ maknawi tetap dianggap s, ibarat sarung yang dijilat anjing.

terpengaruh secara mutlak oleh enzim babi sehingga ya haram.

babi hanya dimanfaatkan dalam proses pembuatan to dan hukumnya syubhat.

il diskusi dan beberapa kali rapat serta hasil audit, i akhirnya komisi Fatwa MUI pada tanggal 16 000 telah memutuskan haram atas produk Monoso-mat (MSG/veetsin) untuk dikonsumsi umat Islam.

hasil audit LP. POM MUI Pusat PT Ajinomoto Indo-rata secara sepihak tanpa pemberitahuan kepada POM MUI sejak bulan Juni 2000 telah mengganti salah n nutrisi untuk mengembangkan bakteri, yaitu san Bactosoytone yang ternyata kemudian dinyatakan

G yang dianggap haram tersebut adalah produk dari s/d 23 Nopember 2000 yang menggunakan bahan g Bactosoytone yang merupakan hasil hidrolisis kedelai dengan memakai enzim porcine dari pankreas

sertifikat halal produk baru yang halal. PT telah berusaha mengadakan pertemuan dan sudah pernah dari anggota komisi Fatwa dan Jawa Timur datang ke Pabrik Ajinomoto di hari Sabtu 6 Januari 2001 untuk mendapatkan proses produksi Ajinomoto. Disamping itu di pada hari Rabu tanggal 9 Januari 2001 muan yang diadakan oleh Kapolda Jawa Timur rektor teknik Yasoke Oyama dan Wapresider; Konsul Jepang di Surabaya 'N. Nomura', serta kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Jawa Timur dan instansi lain yang terkait.

uan dialog ini banyak hal yang dibicarakan dan pin oleh Bapak Kappolda Jawa Timur yang ulannya antara lain sebagai berikut :

kasus hukum ini secara hukum syariah, tetap pada keputusan MUI Pusat dan tetap diproses n sesuai peraturan dan perundang-undangan

ik Ajinomoto sampai dengan 23 Nopember 2000 ditarik dari pasaran/ peredaran.

haan Ajinomoto tetap berjalan sebagaimana biasa ggunakan bahan-bahan sesuai anjuran MUI untuk nya.

ehan sertifikasi halal dengan bahan Mamen baru) segera diselesaikan dengan MUI dan LP. usat.

endapat antara presiden (GusDur) dengan MUI rbedaan penafsiran. Dalam memberikan fatwa am tentang produk makanan secara kelembagaan enang Majelis Ulama Indonesia (MUI).

ik membedakan produk sebelum 23 Nopember n sesudahnya sulit dibedakan, karena dalam a Ajinomoto tidak tercantum tanggal, karena itu

7. Pihak Ajinomoto harus mengerti bahwa perusahaan ini di Indonesia di mana penduduknya mayoritas muslim sebagai konsumen, karenanya pihak Ajinomoto harus hati-hati jangan sampai merugikan konsumen.

8. Hendaknya kasus Ajinomoto ini menjadi pelajaran semua perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika sehingga tidak merugikan konsumen dengan mengacu kepada undang-undang No 8/1999 (tentang perlindungan konsumen) dan undang-undang pangan No. 7/1996 serta peraturan Pemerintah No. 69/1999, mengenai label dan iklan.

11. Pihak Ajinomoto dalam pertemuan ini menyatakan bahwa :

- a. Mamenno tidak ada hubungannya dengan babi.
- b. Berjanji tidak akan menggunakan Bactosoytone lagi.
- c. "Saya" kata direktur Ajinomoto "sudah sadar tentang halal (hukum halal bagi umat Islam) "
- d. Meminta perlindungan masyarakat Jepang di Indonesia (HAM)
- e. Menyampaikan terima kasih kepada Kapolda Jawa Timur yang telah mengambil langkah-langkah pengamanan sehingga tidak terjadi perusakan-perusakan terhadap Ajinomoto.
- f. Menyampaikan permohonan maaf kepada umat Islam di seluruh Indonesia, khususnya di Jawa Timur.

Demikian laporan/ siaran pers untuk menjadikan maklum

Surabaya 12 Januari 2001

Dewan Pimpinan Majelis Ulama Jawa Timur

Ketua Umum

ub Ketua Bidang Pengembangan Dakwah

Islamiyyah

Ketua

(KH. Drs. Abdusshomad Bukhori)



KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI KESEHATAN DAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA

NOMOR: 427/MEN.KES/SKB/III/1985
NOMOR: 68 TAHUN 1985

TENTANG

PENCANTUMAN TULISAN "HALAL" PADA LABEL MAKANAN

MENTERI KESEHATAN DAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA

Menimbang : a. bahwa untuk memberikan kejelasan bagi pemeluk agama Islam terhadap halal/tidaknyanya makanan hasil produksi dalam negeri yang beredar/dijual kepada masyarakat, dianggap perlu adanya ketentuan pencantuman tulisan "HALAL" pada label makanan;

b. bahwa untuk maksud tersebut huruf a perlu diatur dengan Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Republik Indonesia.

- Mengingat :
1. Keputusan Presiden RI Nomor 44 tahun 1974 tentang Pokok-pokok Organisasi Departemen dan Keputusan Presiden Nomor 15 tahun 1984 tentang Susunan Organisasi Departemen;
 2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 18 tahun 1975 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen Agama yang disempurnakan terakhir dengan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 75 tahun 1984;
 3. Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 558/ Men.Kes/SK/1984 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kesehatan RI;
 4. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 280/Men.Kes/Per/XI/76 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada Makanan Yang Mengandung Bahan Berasal Dari Babi;
 5. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329 Men.Kes/Per/XII/76 tentang Produksi dan Peredaran Makanan;
 6. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 330 Men.Kes/Per/XII/76 tentang Wajib Daftar Makanan;

MEMUTUSKAN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI KESEHATAN DAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA TENTANG PENCANTUMAN LISAN "HALAL" PADA LABEL MAKANAN.

Pasal 1

Yang ini yang dimaksud dengan :

a. jenis makanan dan minuman yang beredar/dijual kepada publik termasuk Bahan Tambah Makanan dan Bahan Penolong Makanan oleh Menteri Kesehatan RI.

b. label semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur haram/halal dan atau yang dilah/diproses menurut hukum Islam.

c. label tulisan yang dicantumkan pada label/penandaan yang menunjukkan halal-halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

Pasal 2

1. Setiap produsen makanan dan minuman yang bertanggung jawab terhadap halal-halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

Pasal 3

1. Keputusan bersama Pasal 2 Keputusan Bersama ini berkewajiban kepada Departemen Kesehatan RI dengan mencantumkan label halal-halalnya makanan tersebut yang digunakan.

Pasal 4

1. Keputusan bersama Pasal 2 Keputusan Bersama ini dilaksanakan oleh Tim Penilaian Pendaftaran Makanan pada Departemen Kesehatan RI dan Departemen Agama RI.

2. Keputusan bersama Pasal 2 Keputusan Bersama ini akan diatur lebih lanjut oleh Departemen Kesehatan RI.

Pasal 5

1. Keputusan bersama Pasal 2 Keputusan Bersama ini akan diatur lebih lanjut oleh Departemen Kesehatan RI.

(2) Keputusan Bersama ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya.

Ditetapkan di: J A K A R T A
Pada tanggal : 12 Agustus 1985

MENTERI AGAMA

MENTERI KESEHATAN

H. MUNAWIR SJADZALI, MA

dr. SUWARDJONO SURJANINGRAT