

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN
DALAM PEMBERIAN INFORMASI SUATU BARANG
DAN/ATAU JASA DI KOTAMADYA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi
Syarat-Syarat untuk Menyelesaikan Program
Studi Ilmu Hukum dan Mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

Oleh :

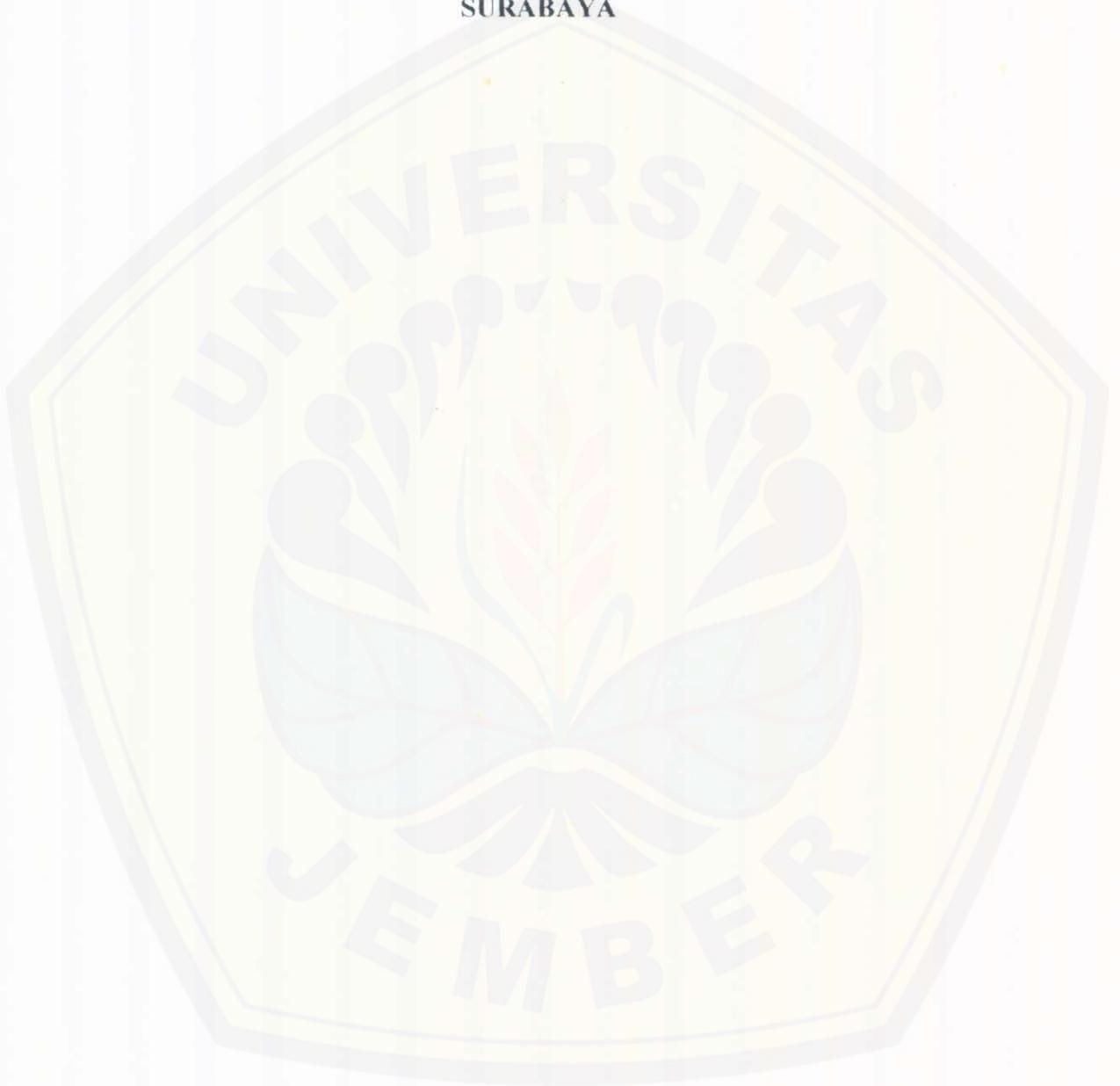
SYARITSA ROFIQ SULISTYA

NIM. 960710101147

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2001**

STAMP: 09 NOV 2001, 10237029, Class 343.07 SUL p

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN
DALAM PEMBERIAN INFORMASI SUATU BARANG
DAN/ATAU JASA DI KOTAMADYA
SURABAYA**



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN
DALAM PEMBERIAN INFORMASI SUATU BARANG
DAN/ATAU JASA DI KOTAMADYA
SURABAYA**

Oleh :

SYARITSA ROFIQ SULISTYA

NIM. 960710101147

Pembimbing

SOEWONDHO, S.H., M.S.

NIP. 130 879 632

Pembantu Pembimbing

MARDI HANDONO, S.H., M.H.

NIP. 131 832 299

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM**

2001

MOTTO

“Konsumen adalah Raja”¹

(Jefferson Kameo)



¹ Replubika, Juli 1997

PERSEMBAHAN

1. Almamaterku, terpujilah engkau merimbu ilmu;
2. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Moch. Asjite dan Ibunda
Rr. Suwituningsih, Kakak-kakakku, mas Willy dan mas Luthfi;
3. Orang-orang terkasih yang mewarnai hidupku dan mengiringi
langkahku.

PERSETUJUAN

Dipertahankan di hadapan Panitia Penguji pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 8

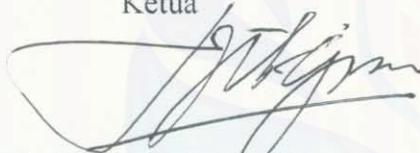
Bulan : September

Tahun : 2001

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum

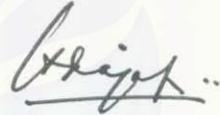
Panitia Penguji,

Ketua



Hj. SOENARJATI, S.H.
NIP. 130 350 760

Sekretaris



HIDAJATI, S.H.
NIP. 130 781 336

Anggota :

1. SOEWONDHO, S.H., M.S.
NIP. 130 879 632



2. MARDI HANDONO, S.H., M.H.
NIP. 131 832 299



PENGESAHAN

Disahkan :

Skripsi dengan judul : **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN DALAM PEMBERIAN INFORMASI SUATU BARANG DAN/ATAU JASA DI KOTAMADYA SURABAYA**

Oleh :

SYARITSA ROFIQ SULISTYA

NIM. 960710101147

Pembimbing,



SOEWONDHO, S.H., M.S.

NIP. 130 879 632

Pembantu Pembimbing,



MARDI HANDONO, S.H., M.H.

NIP. 131 832 299

Mengesahkan,

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

DEKAN



SOEWONDHO, S.H., M.S.

NIP. 130 879 632

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan iaufik dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN DALAM PEMBERIAN INFORMASI SUATU BARANG DAN/ATAU JASA DI KOTAMADYA SURABAYA”** ini dapat diselesaikan, sebab tanpa tuntunan dan perlindungan-Nya niscaya penulis tidak dapat mewujudkan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berhasil diselesaikan berkat bimbingan petunjuk dan pengarahan dari pembimbing dan pembantu pembimbing, serta berbagai pihak yang dengan tulus ikhlas memberikan bantuan baik materil maupun immateriil kepada penulis.

Pada kesempatan ini pula ucapan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Soewondho, S.H., M.S., selaku Pembimbing dan Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
2. Bapak Mardi Handono, S.H., M.H., selaku Pembantu Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini;
3. Ibu Hj. Soenarjati, S.H., selaku Ketua Panitia Penguji;
4. Ibu Hidajati, S.H., selaku Sekretaris Panitia Penguji;
5. Bapak Sofyan Hadi, selaku Ketua Pengurus Daerah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Jawa Timur, Bapak Agus S., yang telah memberi kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian pada PPPI dan meluangkan waktunya untuk wawancara dengan penulis;
6. Ibu Roos Koesno, selaku Ketua lembaga Yayasan Konsumen Surabaya, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan wawancara dan studi literatur;

7. Bapak I Wayan Yasa, S.H., selaku Dosen Wali, yang telah membimbing penulis selama masa kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Bapak/Ibu dosen beserta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Jember;
9. Kedua orang tuaku, Mochammad Asjik dan Rr. Suwitaningsih atas do'a restunya selalu dan yang telah mencurahkan segalanya demi keberhasilan putranya;
10. Kakak-kakakku. mas Willy dan mas Luthfi, yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangatnya;
11. Dik Citra Wismandyah, yang dengan kesabaran dan keceriaannya telah menceriakan hidupku, meluangkan waktu, pikirannya dan yang tiada henti memberikan dorongan semangat. *Thank's for everything*;
12. Sahabat dan saudaraku Guruh Surya Cahyadi, Ssi. Apt. dan Sukma Riantie, STp. (dan keluarganya), terima kasih atas persahabatan, persaudaraannya, dorongannya, pikirannya dan sebagainya yang tidak bisa diucapkan.
13. Teman-teman baikku, Agung si "Tintung" dan Ida si "Idul" (pasangan dua insan) yang berusaha untuk meraih kesuksesannya, terima kasih atas persahabatan dan persaudaraannya;
14. Teman-temanku di Wisma "Putra Yudha" (Kost-kostan Jawa II C/2 Jbr), Arik, Dandung dan teman-temanku di Bahana Justitia Music Production, serta semua teman-temanku di Fakultas Hukum UNEJ khususnya angkatan '96, terima kasih atas suka duka dan rasa persaudaraannya selama ini;
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih.

Mengingat keterbatasan yang penulis miliki, penulis sangat mengharapkan sekiranya ada saran dan kritik yang bersifat membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua demi menegakkan keadilan berdasarkan hukum di tengah masyarakat.

Jember, 8 September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penulisan	5
1.4.1 Tujuan Umum	5
1.4.2 Tujuan Khusus	5
1.5 Metode Penulisan	6
1.5.1 Pendekatan Masalah	6
1.5.2 Sumber Data	6
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data	7
1.5.4 Analisis Data	7
BAB II FAKTA, KAJIAN PUSTAKA, DAN DASAR HUKUM	9
2.1 Fakta	9
2.2 Kajian Pustaka	10
2.2.1 Hukum Perlindungan Konsumen	10
A. Pengertian Konsumen	10

B. Pengertian Pelaku Usaha	11
C. Pengertian Barang dan Jasa	11
D. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen	12
2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	13
A. Hak dan Kewajiban Konsumen	13
B. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	15
2.2.3 Iklan	16
A. Pengertian Iklan	16
B. Pengertian Iklan Menyesatkan	18
C. Tujuan Iklan	18
2.2.4 Azas-azas Iklan yang Baik	19
2.3 Dasar Hukum	19
BAB III PEMBAHASAN	24
3.1 Pihak-pihak yang Bertanggung Jawab Atas Iklan yang Merugikan Konsumen	24
3.2 Upaya Memberi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan	30
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	44
4.1. Kesimpulan	44
4.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN No. 8 TAHUN 1999
- LAMPIRAN II :TATA KRAMA DAN TATA CARA PERIKLANAN INDONESIA YANG DISEMPURNAKAN
- LAMPIRAN III : SURAT PENGANTAR KONSULTASI KEPADA PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN (PPPI)
- LAMPIRAN IV : SURAT PENGANTAR KONSULTASI KEPADA YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN SURABAYA (YKS)
- LAMPIRAN V : SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN KONSOLTASI/WAWANCARA DARI PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA (PPPI) PENGDA JAWA TIMUR
- LAMPIRAN VI : SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN KONSOLTASI/WAWANCARA DARI YAYASAN KONSUMEN SURABAYA (YKS)

RINGKASAN

Iklan di samping memiliki arti yang sangat penting sebagai sarana promosi yang dinilai sangat efektif untuk memasarkan barang/atau jasa hasil produksi, juga memiliki arti yang sama pentingnya untuk menilai kesuksesan suatu barang dan/atau jasa yang dihasilkan tersebut untuk dipasarkan. Iklan dapat membantu konsumen dalam melakukan pilihan atas barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, namun apabila informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka akan menimbulkan kerugian bagi konsumen,

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai pihak-pihak yang bertanggung jawab atas suatu produk iklan dan upaya pemberian perlindungan hukum bagi konsumen apabila terdapat iklan yang menyesatkan, yang penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan dalam Pemberian Informasi Suatu Barang dan/atau Jasa di Kotamadya Surabaya”**.

Tujuan dalam penulisan skripsi ini ada dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Metode pendekatan masalah yang digunakan adalah metode normatif empiris, sehingga sumber data yang dipergunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dan melakukan studi literatur pada Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan Yayasan Konsumen Surabaya (YKS), dari data-data yang telah terkumpul tersebut kemudian digunakan metode analisis data diskriptif kualitatif.

Fakta yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari dua fakta yang terdapat di dalam masyarakat Surabaya. Fakta pertama mengenai kekecewaan seorang konsumen terhadap Toko Makro Margomulyo Surabaya atas ketidaksesuaian antara iklan yang dipasang mengenai janji untuk memberikan hadiah yang tidak sesuai dengan kenyataan, kemudian fakta kedua berisi tentang

kekecewaan terhadap iklan Telkomsel mengenai penjualan paket kartu perdana dan voucher yang tidak sesuai dengan kenyataannya.

Berdasarkan pembahasan terhadap permasalahan yang ada, dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang harus bertanggung jawab atas iklan yang merugikan konsumen berdasarkan pasal 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah pelaku usaha periklanan yang terdiri dari tiga pihak, yaitu pengiklan (produsen), perusahaan periklanan (biro iklan), dan media iklan. Masing-masing pihak tersebut mempunyai bobot tanggung jawab yang berbeda-beda berdasarkan peran sertanya di dalam proses pembuatan iklan. Berdasarkan pasal 1280 dan pasal 1281 KUH Perdata, ketiga pihak tersebut dapat secara bersama-sama dikenai pertanggungjawaban secara tanggung renteng, dan upaya memberi perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan, dapat dilakukan oleh konsumen melalui Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang akan menampung keluhannya dan menyelesaikan permasalahan yang timbul. Di samping itu juga melalui gugatan dengan kualifikasi wanprestasi (pasal 1243) dan perbuatan melawan hukum (Pasal 1365) bagi produsen (pengiklan) jika ditinjau dari isi/materi iklan, juga ketentuan pasal yaitu Pasal 8 ayat (1) huruf f, pasal 9 ayat (1) huruf f, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 17, pasal 20 UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 bagi pelaku usaha periklanan (produsen atau pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan) yang terbukti melakukan perbuatan pelanggaran terhadap pasal-pasal tersebut.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka ragam barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang/atau jasa diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Keberhasilan perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan bahwa negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar, sedangkan di negara-negara dunia Ketiga dan Rusia (sebagai wakil negara-negara sosialis), dimana dasar perekonomiannya masih lemah dan kegiatan periklanannya masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja begitu sulit didapat sehingga begitu banyak kaum muda yang potensial tidak dapat menemukan sumber nafkah (Frank Jefkins, 1996: 1).

Iklan di samping memiliki arti yang sangat penting sebagai sarana promosi yang dinilai sangat efektif untuk memasarkan barang/atau jasa hasil produksi, juga memiliki arti yang sama pentingnya untuk menilai kesuksesan suatu barang dan/atau jasa yang dihasilkan tersebut untuk dipasarkan. Pemahaman terhadap suatu produk barang dan/atau jasa, sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual atau pengusaha itu. Iklan dalam memberikan suatu informasi suatu barang dan/atau jasa dituntut untuk selalu mengatakan yang benar kepada konsumen tentang barang produksi yang ditawarkan, sebab informasi yang benar dan bertanggung jawab merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia

dapat mengambil suatu keputusan untuk mengadakan transaksi bagi kebutuhan hidupnya. Putusan pilihan konsumen yang benar mengenai barang dan/atau jasa yang ia butuhkan, sangat tergantung pada kebenaran informasi yang disediakan oleh kalangan usaha yang bersangkutan. Sayangnya, karena kecenderungan yang terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang dan/atau jasa produk tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa terlalu memperhatikan aspek kejujuran, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu menipu. Informasi yang tidak benar, menyesatkan, apalagi informasi yang menipu dengan sendirinya menghasilkan putusan yang dapat menimbulkan kerugian material terhadap para konsumen. Kenyataan yang ada pada saat ini bahwa masyarakat konsumen banyak yang tertipu oleh praktek pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh produsen dengan cara berlebihan dan bahkan menyesatkan tersebut.

Pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produknya untuk menarik perhatian konsumen agar bersedia menggunakan produk yang ditawarkan, pemasangan iklan dengan disertai janji atau berbagai pernyataan yang bersifat mempengaruhi konsumen. Hal ini sebenarnya merupakan hal yang wajar sebab pada hakikatnya iklan merupakan upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh produsen melalui pemberian informasi mengenai suatu produk secara lengkap dan benar, bahkan seorang ahli di bidang periklanan, David Ogilvy, dengan tegas menyatakan bahwa "*Promise is the soul of an advertisement*" (Yohannes Sogar Simamora dalam *Yuridika* majalah hukum universitas Airlangga, 1996 : 39).

Mengenai media dimana iklan itu disiarkan, terdapat bermacam-macam media yang pada garis besarnya dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

1. Media yang bersifat visual, seperti surat kabar, majalah dan lain-lain yang semacam;
2. Media yang bersifat audio, seperti misalnya radio dan lain-lain yang semacam;
3. Media yang bersifat audio-visual, seperti misalnya televisi, bioskop dan lain-lain yang semacam.

Media yang paling murah biayanya diantara media tersebut di atas adalah media yang bersifat visual dan yang paling mahal adalah yang bersifat audio-visual (Departemen Perdagangan, 1978 : 11).

Iklan dapat membantu konsumen dalam melakukan pilihan atas barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, namun apabila informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Apabila konsumen menderita kerugian, karena barang yang dibelinya tidak mampu berfungsi sebagaimana yang dijanjikan dalam iklan atau bahkan menimbulkan efek samping yang tidak disebutkan, maka konsumen dapat mengajukan gugatan melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum dengan berbagai pilihan apa yang menjadi dasar gugatan atas jenis perikatan yang ada.

Mengenai gugatan, terdapat suatu kendala dimana konsumen masih belum mengetahui pihak-pihak mana yang harus bertanggung jawab atas suatu iklan yang memberikan suatu informasi yang menyesatkan sehingga konsumen dirugikan, karena konsumen biasanya langsung meminta pertanggungjawaban pihak pengiklan (produsen barang dan/atau jasa) tersebut. Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak menjelaskan lebih lanjut mengenai siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan yang harus bertanggung jawab atas dikeluarkannya suatu iklan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh suatu iklan.

Agar suatu iklan tidak memberikan suatu informasi yang menyesatkan sehingga dapat merugikan konsumen maka dalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan pun dikawal ketat oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini kemudiannya disempurnakan, dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada tanggal 19 Agustus 1996. Tujuh instansi tersebut adalah : (1) Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMLI); (2) Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (ASPINDO); (3) Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI); (4) Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI); (5) Persatuan

Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSNi); (6) Serikat Penerbit Surat Kabar (SPSK); dan (7) Yayasan Televisi Republik Indonesia (Shidarta, 2000 : 115).

Selama ini pedoman yang dipakai oleh praktisi periklanan dalam pembuatan iklan hanyalah Kode Etik/Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, namun penerapan etika periklanan dirasakan kurang efektif karena lebih banyak perusahaan yang tidak mematuhi, sedangkan pelanggaran iklan yang dilakukan tidak dapat dikenai sanksi. Sebenarnya kode etik tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar oleh konsumen untuk melakukan teguran karena munculnya iklan-iklan yang menyesatkan, tetapi karena minimnya pengetahuan tentang itu, maka konsumen merasa enggan untuk menuntut haknya apabila terjadi kerugian sebagai akibat dari adanya iklan-iklan yang menyesatkan. Kenyataan yang terjadi saat ini bahwa pemerintah kita kurang melakukan pengawasan terhadap kegiatan periklanan di Indonesia, sehingga seringkali menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap kode etik tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai pihak-pihak yang bertanggung jawab atas suatu produk iklan dan upaya pemberian perlindungan hukum bagi konsumen apabila terdapat iklan yang menyesatkan, sehingga penulis mencoba mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi dengan judul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan dalam Pemberian Informasi Suatu Barang dan/atau Jasa di Kotamadya Surabaya”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan dikaji hanya pada permasalahan mengenai pihak-pihak yang bertanggung jawab atas iklan yang dapat merugikan konsumen, dan perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan dalam pemberian informasi barang dan/atau jasa khususnya konsumen periklanan di Surabaya, dimana dalam hal ini konsumen dilindungi oleh hukum akibat dari pemberitaan dalam iklan yang tidak sesuai dengan barang dan/atau jasa yang ada, atau dengan kata lain mengemukakan hal-hal yang menyesatkan atau

tidak proporsional sehingga konsumen dirugikan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya salah pengertian dari pokok permasalahan yang ada dalam penulisan skripsi ini.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. pihak manakah yang bertanggung jawab atas iklan yang dapat merugikan konsumen?
2. bagaimanakah upaya memberi perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan?

1.4. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan dalam skripsi ini meliputi tujuan yang bersifat umum dan tujuan yang bersifat khusus.

1.4.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penulisan ini adalah :

1. memenuhi dan melengkapi tugas akhir serta syarat yang diperlukan guna meraih gelar sarjana hukum pada Fakultas Hukum Universitas Jember;
2. mengembangkan Ilmu Pengetahuan, khususnya disiplin Ilmu Hukum yang didapat atau diperoleh selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Jember dengan jalan turut mengadakan pengkajian atau penganalisaan terhadap permasalahan-permasalahan hukum yang timbul di dalam masyarakat dan dapat berupaya memberikan saran-saran pemecahannya, sehingga dapat bermanfaat untuk keperluan dalam penegakkan hukum di pengadilan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan Hukum dan Pendidikan hukum yang berkepribadian Indonesia.

1.4.2. Tujuan Khusus

1. mengkaji dan membahas pihak yang bertanggung jawab atas iklan yang dapat merugikan konsumen;

2. mengkaji dan membahas upaya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan.

1.5. Metode Penulisan

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai tujuan atau untuk mengetahui objek yang dibahas. Adapun metode penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi adalah tersebut di bawah ini.

1.5.1. Pendekatan Masalah

Salah satu upaya untuk mendapatkan penulisan yang diharapkan, maka diperlukan adanya suatu pendekatan yang bersifat ilmiah terhadap permasalahan yang menjadi lingkup permasalahannya.

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pendekat normatif empiris. Menurut Hilman Hadikusuma (1995 : 63):

“Pendekatan normatif empiris yaitu suatu pendekatan masalah yang dilakukan dimana si peneliti tidak saja berusaha mempelajari pasal-pasal perundang-undangan, pandangan pendapat para ahli dan menguraikannya dalam skripsi atau karya penelitian ilmiah, tetapi juga menggunakan bahan-bahan yang sifatnya normatif itu dalam rangka mengolah dan menganalisa data-data dari lapangan yang disajikan sebagai pembahasan”.

1.5.2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

a. Sumber data primer

Menurut Bambang Waluyo (1996 : 16)

“Sumber Data Primer adalah sumber data yang di dapat langsung dari masyarakat sebagai sumber pertama dengan melalui penelitian. Perolehan data primer dari penelitian laporan dapat dilakukan baik melalui pengamatan (observasi), wawancara ataupun penyebaran kuesioner”.

b. Sumber data sekunder

Menurut Hilman Hadikusuma (1995 : 65)

“Sumber data sekunder adalah data-data yang diperoleh peneliti dari penelitian kepustakaan dan dokumentasi, yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain yang sudah tersedia dalam bentuk buku-buku atau dokumentasi yang biasanya disediakan di perpustakaan atau milik pribadi penulis”.

penelitian dan pengelolaan orang lain yang sudah tersedia dalam bentuk buku-buku atau dokumentasi yang biasanya disediakan di perpustakaan atau milik pribadi penulis”.

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendeskripsikan (melukiskan, menggambarkan, membahas dan menguraikan) sesuatu masalah hukum dalam bentuk karya ilmiah atau skripsi perlu mendapat perhatian. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

a. Studi Literatur

Suatu teknik yang digunakan dengan menggali data yang ada, dengan membaca literatur, serta peraturan-peraturan perundang-undangan yang terkait yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Hilman Hadikusuma (1995 :78) :

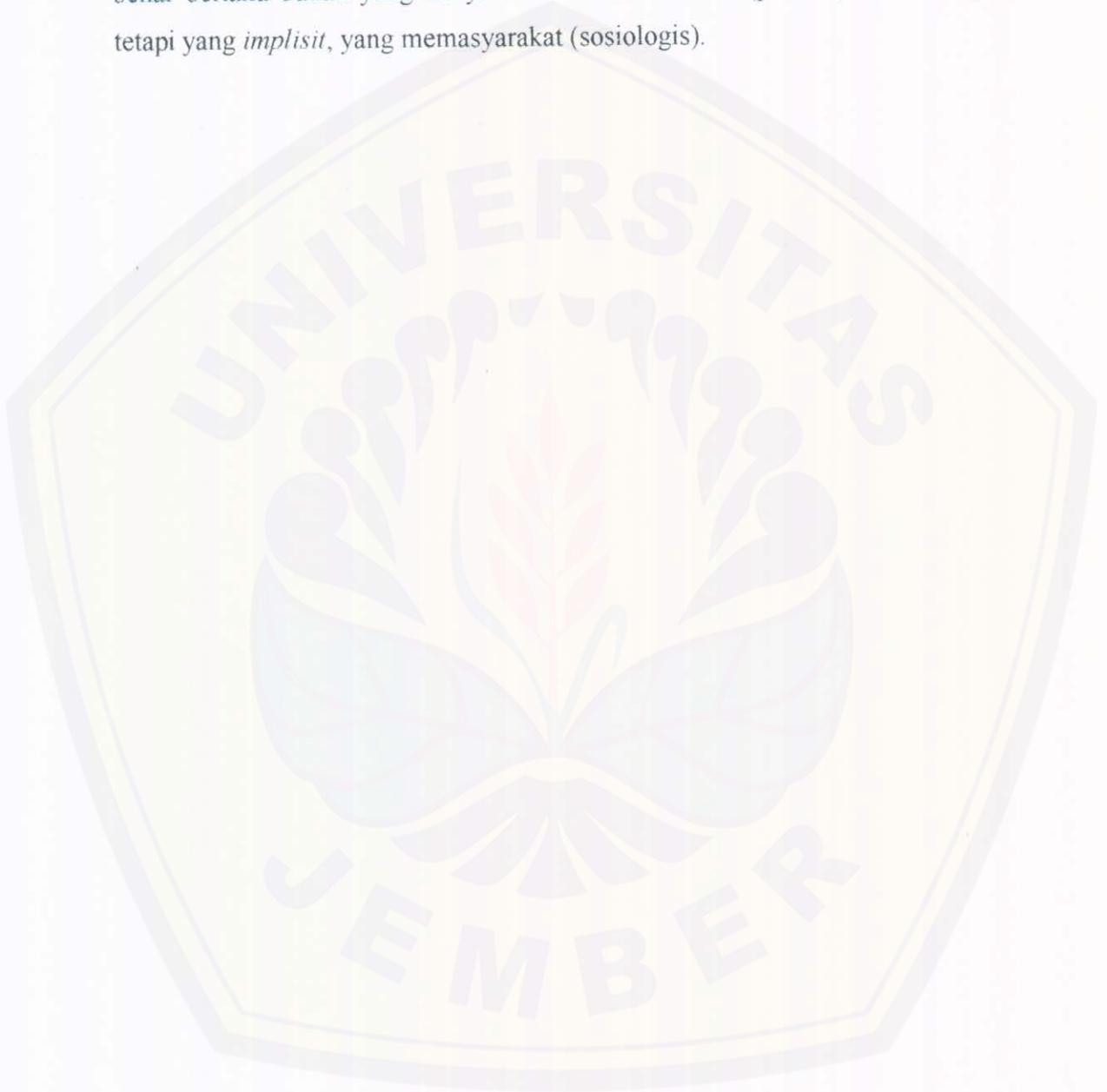
“*Interview* atau wawancara artinya ialah tanya jawab dalam bentuk komunikasi verbal (berhubungan dengan lisan) bertatap muka diantara ‘Interviewer’ (pewawancara) dengan para informan; atau responden yang menjadi ‘Interviwi’ (Interviewee), yaitu para anggota masyarakat yang diwawancarai.”

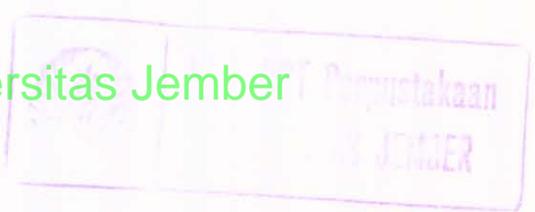
Teknik wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data-data di sini adalah dengan melakukan konsultasi/tanya jawab/wawancara secara langsung dengan Yayasan Konsumen Surabaya - Jawa Timur dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (Pengurus Daerah Jawa Timur).

1.5.4. Analisis Data

Penulis dalam menganalisa data-data yang telah terkumpul pada penulisan skripsi ini, mempergunakan metode diskriptif kualitatif, yaitu suatu metode untuk memperoleh gambaran secara objektif dan rasional terhadap permasalahan-permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini, yang kemudian ditarik suatu kesimpulan melalui jalan deduktif, yaitu menyimpulkan hasil pembahasan dari permasalahan yang mempunyai pengetahuan bersifat umum ke pengetahuan yang bersifat khusus.

Menurut Hilman Hadikusuma (1995 : 99), analisis kualitatif tersebut ditujukan terhadap data-data yang sifatnya berdasarkan kualitas, mutu, dan sifat yang nyata berlaku dalam masyarakat. Hal mana berarti yang utama menjadi perhatian adalah untuk dapat memahami sifat-sifat fakta atau gejala yang benar-benar berlaku bukan yang hanya dikehendaki berlaku (positif) secara *eksplisit* tetapi yang *implisit*, yang memasyarakat (sosiologis).





BAB II

FAKTA, KAJIAN PUSTAKA, DAN DASAR HUKUM

2.1 Fakta

Fakta yang digunakan dalam skripsi ini merupakan beberapa contoh kasus yang ada di masyarakat, yaitu sebagai berikut :

1. Pada tanggal 14 Juni 2001 Makro Margomulyo Surabaya pertama kali dibuka dan diiklankan bahwa pembelanjaan senilai Rp. 400.000,00 sebelum PPN mendapat hadiah kenang-kenangan. Dirk Kosasih Budiman (alamat dirahasiakan) berbelanja di Makro Margomulyo Surabaya dengan nilai pembelian lebih dari Rp. 400.000,00 sebelum PPN dalam beberapa faktur, tetapi tidak mendapatkan hadiah yang dijanjikan dalam iklan dengan alasan tidak dalam satu faktur. Ada karyawan Makro Margomulyo berpendapat membolehkan dan sebagian lagi tidak membolehkan, sehingga Dirk Kosasih Budiman dibingungkan dengan pendapat mana yang benar, dimana ia berada di urutan kelima yang membawa troli yang kemudian ditegur oleh Satpam agar tidak membawa troli, sehingga membuat Dirk Kosasih Budiman belanja dengan harus mondar-mandir tanpa troli maupun tas.
2. Juli Tjindrawati yang tinggal di Jl. Serma Darsi 29 Banjarjo, Bojonegoro tertarik pada iklan Telkomsel tentang penjualan paket kartu perdana dan voucher (350) senilai Rp. 425.000,00. Pada tanggal 14 November 2000, Juli Tjindrawati membeli paket perdana tersebut di salah satu dealer Telkomsel yaitu Toko Mulia Vitrama di Jl. Ngagel Jaya Selatan Surabaya. Di sana dikatakan oleh salah seorang *customer servicenya* bahwa kartu perdana telah habis dan apabila berminat diminta datang keesokan harinya. Kemudian pada tanggal 15 November 2000 Juli Tjindrawati datang kembali ke toko tersebut dan ditemui oleh *customer service* yang lain, yang mengatakan bahwa penjualan kartu perdana tersebut adalah satu paket dengan pembelian hand phone, sehingga Juli Tjindrawati dibingungkan oleh pernyataan customer service toko Mulia Vitrama dalam memberikan informasi yang berlainan dan

begitu pula dengan iklan yang dikeluarkan oleh Telkomsel yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Hukum Perlindungan Konsumen

A. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Istilah “Hukum Konsumen” dan “Hukum Perlindungan Konsumen” sudah sangat sering terdengar. Namun, belum jelas benar apa saja yang masuk materi keduanya. Juga, apakah kedua “cabang” hukum itu identik (Shidarta, 2000 : 9). Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 telah menyebutkan mengenai pengertian Perlindungan Konsumen pada pasal 1 butir 1, yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Fakta yang ada sampai saat ini adalah belum ada satu peraturan perundang-undangan pun yang secara tegas menggunakan istilah konsumen ini. Kendala tidak adanya peraturan perundang-undangan yang memuat kaidah-kaidah tentang konsumen, menimbulkan berbagai kesulitan dalam menentukan siapakah konsumen itu, apakah hukum konsumen dan/atau apakah hukum perlindungan konsumen, serta ruang lingkup hukum konsumen dan/atau hukum perlindungan konsumen (Az. Nasution, 1995 : 2-3).

Menurut Az. Nasution (1995 : 64) pengertian hukum konsumen adalah : keseluruhan azas-azas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hukum konsumen tersebut berskala lebih luas dan meliputi berbagai aspek hukum yang di dalamnya terdapat kepentingan pihak konsumen. Kata “aspek” hukum ini sangat bergantung pada kemauan kita mengartikan “hukum” termasuk juga hukum diartikan sebagai azas dan norma. Salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlindungannya, misalnya bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan pihak lain.

B. Pengertian Konsumen

Menurut pandangan masyarakat umum saat ini, bahwa konsumen itu adalah pembeli, penyewa, nasabah lembaga jasa perbankan atau asuransi, penumpang angkutan umum, atau pada pokoknya langganan dari para pengusaha.

Pengertian konsumen menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut :

1. Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 telah tercantum rumusan mengenai pengertian konsumen, dalam pasal 1 butir 2, yakni “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”.
2. Menurut Az. Nasution (1995 : 73), memberikan batasan tersendiri mengenai konsumen, yaitu :
“ Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk kepentingan komersial”.
3. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, definisi mengenai konsumen, adalah pengguna produk dan/atau penerima pesan iklan.

Dilihat dari tujuan penggunaan barang dan/atau jasa, konsumen dapat dibagi menjadi :

- a. Konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk keperluan komersial / diperdagangkan kembali. Mereka ini disebut sebagai konsumen antara.
- b. Konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Mereka ini disebut sebagai konsumen akhir.

B. Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 butir ke 3 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan Pelaku Usaha adalah :

“Setiap 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”.

Ini berarti tidak hanya para produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor, serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang dan/atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000 : 5).

C. Pengertian Barang dan Jasa

Menurut Shidarta (2000 : 6), berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi barang dan jasa digunakan kata “produk”. Saat ini produk sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang. Dalam dunia perbankan misalnya, istilah produk dipakai juga untuk menamakan jenis-jenis layanan perbankan.

Pengertian Barang menurut J.C.T. Simorangkir, dkk (1995 : 14), adalah benda; segala sesuatu yang dapat menjadi objek sesuatu hak. Selanjutnya untuk mempertegas makna dari barang dan/atau jasa yang dimaksudkan, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 butir 4 dan butir 5 juga memberikan definisi dari barang dan jasa, sebagai berikut :

“Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dapat diperdagangkan, dipakai dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”; dan

“Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”.

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

A. Hak dan kewajiban Konsumen

Di dalam perlindungan konsumen, adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu :

1. hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
2. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
3. hak untuk memilih (*the right to choose*)
4. hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Empat hak dasar tersebut diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak-hak tersebut. Mereka bebas untuk menerima semua atau sebagian. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) misalnya, memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap empat hak dasar konsumen, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai Panca-Hak konsumen (Shidarta, 2000 : 6).

Menurut ketentuan pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, konsumen memiliki hak sebagai berikut :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. hak untuk diperlakukan/dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain.

Dari sembilan butir hak konsumen tersebut terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dan perlindungan konsumen (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000 :29-30).

Akhirnya, jika semua hak-hak konsumen tersebut disusun kembali secara sistematis (mulai dari yang diasumsikan paling mendasar), akan diperoleh urutan sebagai berikut : (Shidarta, 2000 : 18-27),

1. hak konsumen mendapatkan keamanan;
2. hak untuk mendapatkan informasi yang benar;
3. hak untuk didengar;
4. hak untuk memilih;
5. hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikan;
6. hak untuk mendapatkan ganti kerugian;
7. hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum;
8. hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat;
9. hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan curang;
10. hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen.

Selain memperoleh hak tersebut, konsumen juga mempunyai kewajiban-kewajiban yang telah diatur dalam ketentuan pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yaitu sebagai berikut :

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

B. Hak dan kewajiban Pelaku Usaha

Menurut ketentuan pasal 6 Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, hak pelaku usaha adalah sebagai berikut :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapatkan 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.

Kewajiban Pelaku usaha, menurut ketentuan pasal 7 UUPK Nomor 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut :

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

2.2.3 Iklan

A. Pengertian Iklan

Iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Iklan dapat berperan sebagai suatu jembatan emas yang menghubungkan jurang pemisah yang terdapat antara konsumen dan produsen. Bagi konsumen, iklan yang baik dapat membantu mereka untuk mengadakan pilihan yang rasional atas berbagai macam ragam produk yang ditawarkan. Bagi produsen, selain dapat dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru, iklan juga dipakai untuk memperluas pasaran produk yang sudah ada. Melalui iklan volume penjualan dapat bertambah, sehingga jumlah keuntungan juga akan menjadi lebih besar. Akan tetapi merupakan anggapan yang keliru, apabila dikatakan bahwa dengan menggunakan iklan mahal, akan dapat digalakkan penjualan suatu barang, meskipun barang tersebut kurang bermutu, kurang disenangi, atau harganya mahal (Depperdag, 1978 : 7).

Pengertian dari Iklan itu sendiri menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut :

1. menurut Kode Etik Periklanan (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan), Iklan adalah : segala bentuk pesan tentang

suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Pengertian periklanan menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.

2. menurut Soetandyo Wignjosoebroto, Iklan adalah : (1998 : 1)

Suatu usaha yang dikerjakan dengan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi masa untuk menarik perhatian khalayak ramai akan hadirnya suatu produk yang pantas dan amat menguntungkan kalau dibeli dan dikonsumsi.

3. dalam sebuah majalah terbitan YLKI (Warta Konsumen, Juli 1996 : 19) terdapat definisi mengenai Iklan, yaitu : media untuk menyampaikan kehebatan produk dengan tujuan menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mencapai penjualan setinggi-tingginya.

4. menurut Rhenald Kasali (1995 : 9), Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Unsur-unsur yang terdapat pada kegiatan periklanan adalah sebagai berikut:

1. produsen, yaitu pemimpin perusahaan atau pengusaha yang memproduksi barang atau jasa;
2. konsumen, yaitu pemakai/pembeli dari barang atau jasa;
3. barang atau jasa yang diproduksi dan dianjurkan pada konsumen agar mau membelinya;
4. *massage*, yaitu pesan-pesan anjuran tentang suatu barang atau jasa pada konsumen;
5. media iklan, yaitu tempat atau waktu yang disewa untuk mempromosikan suatu barang atau jasa pada konsumen. Media merupakan saluran dari pesan, dimana produsen bekerjasama dengan biro iklan untuk memilih media yang sesuai untuk menempatkan iklan;

6. efek, ialah perubahan tingkah laku konsumen dimana ia menerima anjuran pesan-pesan iklan yang mengakibatkan ia membeli barang atau jasa. (Tams Djaya Kusuma, 1982 : 1).

B. Pengertian Iklan Menyesatkan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI), pengertian iklan yang menyesatkan adalah: iklan yang tidak sesuai dengan kebenaran yang dikandung dalam barang dan jasa yang diiklankan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibu Roos Koesno (YLKI), pengertian iklan menyesatkan adalah: iklan yang berlebih-lebihan, berbohong, dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

C. Tujuan Iklan

Periklanan dituntut mampu menempatkan dirinya sebagai alat promosi dan unsur penerangan yang jujur dan positif. Tujuan ideal periklanan diharapkan bukan saja memperkenalkan produk yang ingin diperdagangkan tetapi iklan juga mempunyai potensi untuk dapat memperbaiki sikap dan tingkah laku atau budaya masyarakat, dalam arti turut mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam masyarakat. Dimana iklan itu sendiri memiliki potensi untuk menggerakkan motivasi pembangunan, industri, perdagangan serta perekonomian pada umumnya (Warta Konsumen, Februari 1991 : 20).

Banyak pendapat yang mengemukakan tentang tujuan dari suatu iklan, tetapi pada umumnya terdapat suatu kesamaan yaitu tujuan pokok suatu iklan adalah untuk menjual sesuatu berupa produk, jasa atau gagasan kepada sebanyak mungkin orang. Dengan kata lain, tujuan utama periklanan bagi dunia usaha adalah komunikasi yang efektif dari produsen untuk mencapai konsumen sebanyak-banyaknya. Iklan dimaksudkan sebagai suatu sarana bagi para produsen untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang mereka hasilkan (Depperdag, 1978 : 8).

2.2.4. Azas-azas iklan Yang Baik

Praktisi periklanan dalam mendesain iklan hendaknya memperhatikan juga azas-azas umum kode etik periklanan sebagai berikut:

- a. iklan harus jujur, bertanggung jawab 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 azas persaingan yang sehat.

Azas-azas umum kode etik periklanan tersebut merupakan kewenangan masyarakat profesi periklanan untuk melakukan tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik.

Di tengah-tengah kekosongan Undang-Undang Periklanan, akan lebih terhormat kiranya bila kaidah/norma itu ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih mengetahui, apakah suatu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka. Produk iklan diharapkan menghasilkan penuh muatan kreatifitas yang menjunjung azas-azas umum kode etik periklanan. Kreatifitas iklan yang kompetitif, tidak lain kreatifitas yang berorientasi konsumerisme (Yusuf Shofie, 2000 : 140 dan 141).

2.3. Dasar Hukum

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

1. KUH Perdata, pasal :

a. Pasal 1320

"untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat yaitu:

1. sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. suatu hal tertentu;
4. suatu sebab yang halal".

b. Pasal 1338

"Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cakap untuk itu.

Suatu perjanjian harus dilaksanakam dengan itikad baik".

c. Pasal 1365

"Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut".

d. Pasal 1280

"Adalah terjadi suatu perikatan tanggung-menanggung dipihaknya orang-orang yang berpiutang, manakala mereka kesemuanya diwajibkan melakukan suatu hal yang sama, sedemikian bahwa salah satu dapat dituntut untuk seluruhnya dan pemenuhan oleh salah satu membebaskan orang-orang berutang yang lainnya terhadap si berpiutang".

e. Pasal 1243

"Penggantian biaya, rugi dan bunga tidak dipemnuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan, apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tertap melalaikannya atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya".

2. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,
pasal :

a. Pasal 9

(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 aksesori tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

- (2) barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
 - (3) pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.
- b. Pasal 10
- "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:
- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
 - b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
 - c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
 - d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
 - e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.
- c. Pasal 13
- (1) pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
 - (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.
- d. Pasal 14
- "pelaku usaha dilarang menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:
- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
 - b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa;
 - c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
 - d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan".
- e. 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).
- f. Pasal 19
- (1) pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
 - (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
 - (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
 - (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.
- g. Pasal 20
- "pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut".
- h. Pasal 46
- (1) Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh :
 - a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
 - b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
 - c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
 - d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau korban yang tidak sedikit.
 - (2) gugatan yang ditujukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum.

(3) ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

3. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (kode etik periklanan).





BAB III PEMBAHASAN

3.1 Pihak-pihak yang Bertanggung Jawab atas Iklan yang Merugikan Konsumen

Dilihat dari segi pemenuhan suatu barang dan/atau jasa oleh konsumen, idealnya iklan dipandang sebagai sarana untuk mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih. Dikatakan pula periklanan (*advertising*) merupakan bagian dari pemasaran atau marketing. Dilihat dari kegiatan pemasaran suatu produk, konsumen memperoleh suatu informasi mengenai manfaat barang dan/atau jasa bagi konsumen serta keunggulannya dibandingkan produk-produk sejenis lainnya, sedangkan dari sisi perusahaan pengiklan, terdapat kepentingan peningkatan kuantitas pembeli barang dan/atau jasa konsumen tanpa mempersoalkan pembelian tersebut bersifat konsumtif atau tidak (Yusuf Shofie, 2000 : 142-143).

Iklan yang secara moral dilarang, sehingga merugikan konsumen, adalah iklan yang secara sengaja menampilkan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan, atau yang menampilkan pernyataan yang sengaja mengundang penafsiran yang bisa menyesatkan konsumen. Dengan kata lain, dengan 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 menimbulkan penafsiran yang memperdaya konsumen (A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, 1995 : 153).

Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa, "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut". Berdasarkan pasal tersebut maka pelaku usaha periklanan dapat dikenakan tanggung jawab terhadap iklan baik materi maupun etika. Menurut penulis, kata "Pelaku Usaha Periklanan" di dalam pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tidak dijelaskan oleh si pembuat undang-undang, maka sebelum

membahas lebih lanjut mengenai pihak-pihak yang harus bertanggung jawab atas iklan yang dapat merugikan konsumen perlu kiranya mengetahui mengenai siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan tersebut.

Pelaku usaha periklanan yang berperan serta dalam memproduksi suatu iklan dapat dibagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, menawarkan produk yang mereka edarkan;
2. perusahaan iklan, adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya;
3. media, media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan tersebut (Az. Nasution, 1995 : 241).

Di dalam periklanan sendiri terdapat hubungan tripartit yang terlihat pada hubungan antara produsen (pengiklan), perusahaan jasa periklanan (biro iklan) dan media (manajer iklan). Ketiga pihak tersebut, yang terlibat dalam hubungan tripartit ini, masing-masing mengembangkan profesinya. Pengiklan sendiri sebenarnya dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa melalui biro iklan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab antara lain:

1. pihak pengiklan mungkin bukan perusahaan yang besar, sehingga belum merasa perlu menggunakan jasa biro iklan, sebab hal ini menyangkut biaya yang mungkin tidak sedikit dibanding dengan total anggaran periklanan;
2. pihak pengiklan mungkin sebuah perusahaan yang sangat besar, sehingga merasa perlu membentuk bagian tersendiri di dalam perusahaan yang secara khusus menangani kegiatan periklanan sebagaimana yang dilakukan biro iklan, dengan demikian jasa periklanan tidak diserahkan kepada biro iklan sebagai pihak ketiga di luar perusahaan;
3. ada kalanya manajer iklan langsung menghubungi pengiklan agar mendapatkan order iklan dari hubungan yang "mesra" dan akan segera menyerahkan order tersebut melalui biro iklan yang ditunjuk.

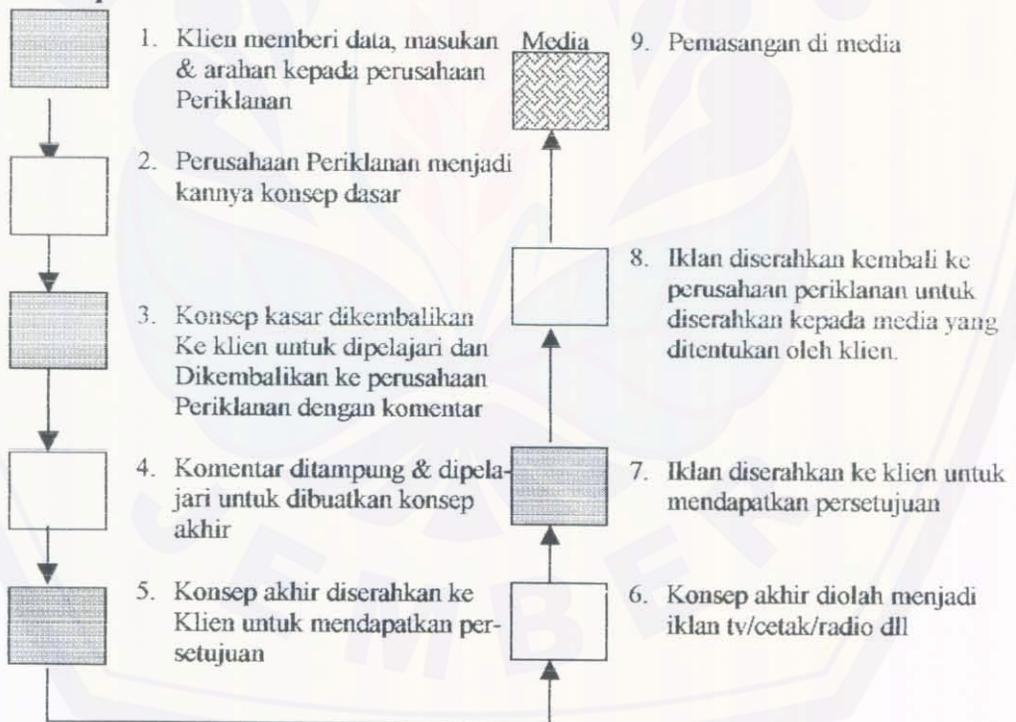
Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) sendiri, hubungan tripartit tersebut diperluas, dimana hubungan antara unsur yang berkepentingan dalam periklanan sebagai berikut:

- a. pelaku periklanan dan pemerintah;
- b. pelaku periklanan dan konsumen;
- c. pengiklan dan perusahaan periklanan.

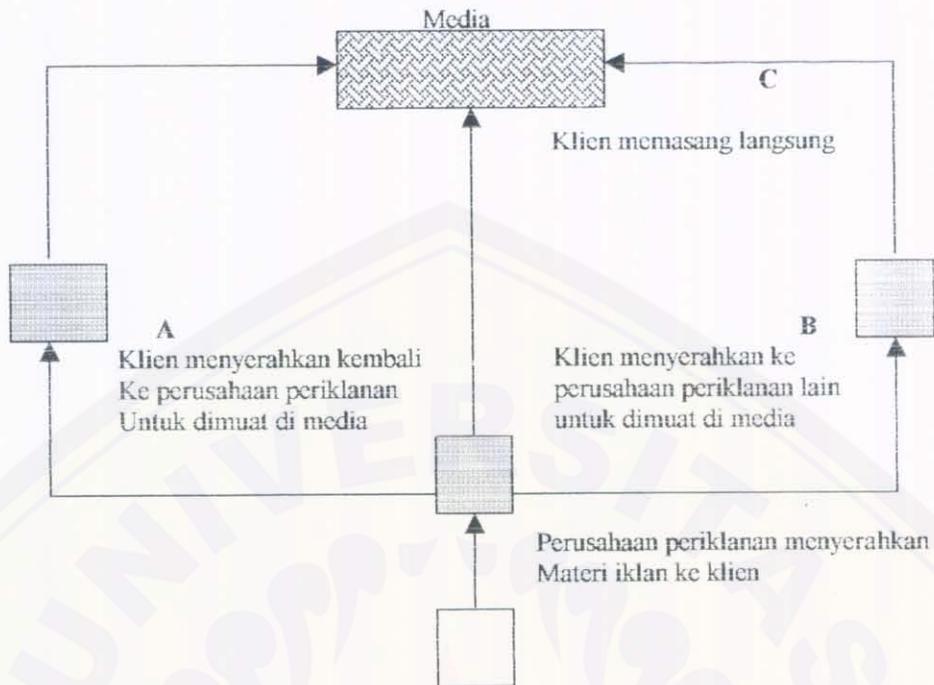
Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Agus S. (PPPI), dalam praktek periklanan, pihak-pihak yang berkompeten dalam memproduksi iklan dan dapat dimintakan pertanggungjawabannya berdasarkan pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 adalah pihak produsen (pengiklan), perusahaan periklanan (biro iklan), dan media iklan. Menurut beliau ada lagi satu pihak yang berperan serta dalam periklanan dan dapat juga dimintakan pertanggungjawabannya adalah model iklan.

Pelaku usaha periklanan dalam peran sertanya dalam memproduksi iklan dapat diketahui melalui proses pembuatan iklan sampai dengan proses pemasangan iklan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Proses pembuatan iklan



2. Proses pemasangan iklan



Keterangan :



Pengiklan



Perusahaan Periklanan

(R. T. S. Masli (Ketua PPPI), 2001 : 20)

Pelaku usaha periklanan yang dalam perannya membuat iklan sampai dengan pemasangan iklan dapat dimintakan pertanggungjawaban atas perbuatannya bila melanggar ketentuan/norma-norma/kaidah-kaidah hukum yang ada. Pelaku usaha periklanan dalam mempertanggungjawabkan perbuatannya dapat dilihat dari kontrak yang dibuat dari hubungan hukum antar pihak pelaku usaha periklanan (pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan) (hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI)).

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 dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan, yakni sebagai berikut:

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 kreativitasnya.

3. Media periklanan

Bertanggung jawab atas iklan kesepadanan antara iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya dari profil khalayak sasarnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI), perihal pertanggungjawaban atas produk iklan yang melibatkan ketiga komponen tersebut tergantung dari peran masing-masing pihak. Pengiklan yang mengetahui isi/materi yang diiklankan maka harus bertanggung jawab atas kebenaran atau tidaknya isi/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 konsumen dengan alasan bahwa media tersebut juga tahu mengenai etika dalam beriklan yang baik. Menurut Beliau ada satu pihak lagi di samping ketiga komponen yang berperan serta dalam pembuatan iklan yang dapat dikenakan pertanggungjawaban suatu iklan adalah model iklan dengan alasan model iklan bisa dianggap sebagai provokator yang juga ikut memberikan/menyampaikan informasi. Kreativitas iklan yang akan diproduksi oleh perusahaan iklan di buat berdasarkan persetujuan pengiklan.

Menurut bapak Agus S. (PPPI), untuk mengcover agar beban tanggung jawab yang dipikul oleh biro iklan tidak terlalu berat biasanya dibuat suatu perjanjian (kontrak), hal ini dalam praktek periklanan di Surabaya tiap perusahaan periklanan berlainan tergantung dari kebijaksanaan perusahaan. Salah satu contoh yang dilakukan adalah bila ada pesanan dari pengiklan untuk pembuatan iklan

yang dilakukan adalah bila ada pesanan dari pengiklan untuk pembuatan iklan yang kecil (tidak terlalu besar biayanya) cukup dibuat surat pesanan yang disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak yakni pengiklan dan perusahaan iklan, hal ini merupakan perjanjian intern. Apabila ada pesanan pembuatan iklan yang cukup besar biayanya/mahal yang salah satu contohnya pembuatan iklan diluar ruang yakni pembuatan papan iklan yang besar maka akan dibuat suatu kontrak.

Perjanjian (kontrak) yang dibuat dalam praktek pada umumnya secara tertulis karena ini menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan di samping itu digunakan sebagai bukti bilamana diperlukan di pengadilan apabila ada konsumen yang mengadukan atas iklan yang merugikan. Pelaku usaha periklanan dapat dikenakan tanggung jawab atas dasar tanggung renteng dalam pembuatan iklan sampai penyiarannya (hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI)).

Perihal tanggung renteng di dalam pasal 1280 KUH Perdata disebutkan:

“Adalah terjadi suatu perikatan tanggung menanggung di pihaknya orang-orang berutang, manakala mereka kesemuanya diwajibkan melakukan suatu hal yang sama, sedemikian bahwa salah satu dapat dituntut untuk seluruhnya, dan pemenuhan oleh salah satu membebaskan orang-orang berutang yang lainnya terhadap si berpiutang”.

Pasal 1281 KUH Perdata menyebutkan:

“Suatu perikatan dapat bersifat tanggung menanggung, meskipun salah satu orang yang berutang diwajibkan memenuhi hal yang sama dengan cara yang berlainan dengan teman-temannya sepenanggung misalnya satu adalah terikat dengan bersyarat, sedangkan perikatan terhadap yang lainnya adalah suatu perikatan murni dan sedehana, atau terhadap salah satu telah diadakan suatu ketetapan waktu, sedangkan yang lain tidak”.

Berkaitan dengan iklan, pelaku usaha periklanan yakni pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan melakukan hal yang sama yakni berperan serta dalam pembuatan iklan (pasal 1280 KUH Perdata), di samping itu di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dan di dalam praktek dunia periklanan terdapat pembagian beban tanggung jawab masing-masing pihak menurut peran masing-masing pihak yang tetap pada pemenuhan suatu tujuan yang sama yaitu pembuatan iklan (pasal 1281 KUH Perdata).

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

1. bobot pelanggaran terhadap Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ditentukan secara klausul 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 merugikan konsumen dengan alasan memberikan suatu informasi yang menyesatkan yang sebenarnya.

3.2 Upaya Memberi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan

Informasi merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak pilihnya secara benar. Hak untuk memilih tersebut merupakan hak dasar yang tidak dapat dihapuskan oleh siapa pun juga. Konsumen dengan menggunakan hak pilihnya dapat menentukan “cocok tidaknya” barang dan/atau jasa yang dikeluarkan/diperdagangkan tersebut dengan “kebutuhan” dari masing-masing konsumen.

Selain dari persyaratan standar mengenai produk, yang relatif baku dan cenderung berlaku universal untuk suatu jenis barang dan/atau jasa tertentu, ada kalanya suatu barang dan/atau jasa tertentu dari jenis tertentu “mengklaim” adanya keistimewaan tertentu dari produk barang atau jasa tersebut, maka untuk itu pelaku usaha yang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Pelaku usaha seharusnya tidak hanya memberikan informasi mengenai “kelebihan” dari barang dan/atau jasa tersebut, tetapi juga harus memberikan informasi mengenai “kekurangan” yang masih ada pada barang dan/atau jasa tersebut.

Dari uraian di atas, konsumen berada pada posisi yang “kurang diuntungkan” dibandingkan dengan posisi pelaku usaha, sebab keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangat tergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, bahkan untuk produk barang dan/atau jasa yang secara tegas sudah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian maupun pemanfaatannya pun, konsumen sering tidak memiliki banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000 : 40-41).

Perlindungan konsumen akan efektif (dalam format ideal) apabila secara simultan dilakukan oleh adanya peran serta lembaga konsumen yang kuat dan tersosialisasi secara merata di masyarakat, sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen, di samping itu juga kepedulian pemerintah dengan adanya departemen atau bagian khusus dalam struktur kekuasaan yang secara khusus menangani masalah perlindungan konsumen. Suatu negara tidak semata-mata bergantung kepada lembaga konsumen, tetapi juga kepedulian pemerintah, khususnya yang dibentuk untuk melindungi kepentingan konsumen (Sudaryatmo, 1999 : 81-82), di samping itu tidak kalah pentingnya juga adalah sikap pengusaha untuk mewujudkan perlindungan konsumen dan sikap kritis dari konsumen itu sendiri.

Kontribusi lembaga konsumen dalam upaya memberi perlindungan hukum terhadap konsumen adalah memperjuangkan konsumen supaya mendapat keadilan. Peran lembaga konsumen adalah mendorong legislasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (Sudaryatmo, 1999 : 82). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merupakan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat berbentuk yayasan yang mempunyai tujuan untuk kepentingan perlindungan konsumen dan melaksanakan kegiatannya sesuai dengan anggaran dasarnya. Upaya yang dilakukan YLKI dalam peran sertanya memberi perlindungan hukum terhadap konsumen adalah upaya advokasi untuk memberikan akses kepada para pengambil keputusan untuk mewujudkan perlindungan konsumen dan menerima dan membantu menyelesaikan kasus pengaduan yang disampaikan oleh konsumen.

Lembaga konsumen yang akan menjadi mediator dalam memperjuangkan kepentingan konsumen, harus mempunyai persyaratan antara lain:

1. mempunyai kredibilitas yang tinggi;
2. objektif dalam melihat permasalahan;
3. menjaga independensi;
4. mempunyai pengetahuan yang memadai dari permasalahan yang diselesaikan.

Tanpa adanya empat persyaratan tersebut di atas konsumen tidak akan mempercayakan kasusnya kepada lembaga konsumen untuk membantu menyelesaikan, atau bahkan sebaliknya pengusaha dan pemerintah tidak akan bersedia untuk diajak berdialog apabila lembaga konsumen tidak mampu bersikap dan melihat permasalahan secara objektif (Zumrotin, 1991 : 1-4).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibu Roos Koesno (YKS), bahwa Yayasan Konsumen Surabaya, suatu lembaga konsumen yang ada di Surabaya dalam hal membantu memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen adalah bila ada konsumen yang mengadu, maka YKS memberikan penjelasan dan membantu konsumen menyelesaikan kasus yang diadakan oleh konsumen dengan cara *class action*, maka apabila konsumen dirugikan atas iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dapat meminta bantuan YKS untuk menyelesaikannya. Menurut Beliau, untuk kota Surabaya sampai saat ini belum ada pengaduan dari konsumen terhadap iklan yang memberikan informasi yang menyesatkan.

Konsumen yang merasa dirugikan oleh iklan akibat pemberitaan informasi suatu barang dan/atau jasa yang menyesatkan dapat meminta pertanggungjawaban terhadap pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan. Jika ditinjau dari isi materi iklan, maka dalam hal ini pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban adalah pihak Produsen (pengiklan). Kualifikasi perbuatan yang dapat dijadikan dasar gugatan terhadap pihak produsen (pengiklan), berkaitan dengan adanya iklan yang menyesatkan adalah kualifikasi mengenai wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum dalam instrumen hukum perdata, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 bagi pelaku usaha periklanan yang melanggarnya.

1. Wanprestasi

Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban/menggugat produsen (pengiklan) atas dasar wanprestasi apabila diketahui adanya ketidaksesuaian janji dalam iklan dengan kenyataan yang sebenarnya, dengan dibuktikan adanya hubungan kontraktual. Konsumen pada umumnya bila merasa dirugikan atas ingkar janji yang dilakukan oleh pengiklan apabila terdapat ketidaksesuaian antara barang dan/atau jasa yang diiklankan dengan kenyataan yang sebenarnya pertama-tama langsung komplain kepada pelaku usaha dengan alasan bahwa pengiklan tersebut tidak memenuhi janji yang diberikan oleh iklan tersebut (hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI)).

Pasal 1338 KUH Perdata menyebutkan :

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

Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan untuk itu”.

Berkaitan dengan Pasal 1338 KUH Perdata, untuk sahnya suatu perjanjian harus memenuhi beberapa syarat sebagaimana yang ditentukan dalam pasal 1320 KUH Perdata, yang menyebutkan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat :

- a. sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c. suatu hal tertentu;
- d. suatu sebab yang halal.

Pengiklan sendiri apabila tidak menepati janji atas suatu barang dan/atau jasa sebagaimana yang diiklankan, dengan adanya kontraktual antara produsen (pengiklan) dengan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa pengiklan tersebut telah melakukan wanprestasi atas dasar pasal 1243 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa:

“Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan, apabila si berhutang setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya”.

Jadi, pada dasarnya wanprestasi yang ditimbulkan oleh debitur dalam hal ini adalah pengiklan dapat berupa :

- a. debitur sama sekali tidak memenuhi prestasinya;

Pihak kreditur tidak perlu mengirimkan surat peringatan lalai dalam hal debitur tidak memenuhi prestasi sedikitpun juga, sebab surat peringatan lalai merupakan surat untuk memenuhi waktu. Surat pernyataan lalai ini baru mempunyai arti yang penuh dalam hal wanprestasi karena debitur terlambat memenuhi prestasinya.

- b. debitur memenuhi prestasi, namun tidak baik;

Mengenai bentuk wanprestasi seperti ini juga tidak menuntut debitur atas pelaksanaan prestasi yang tidak baik tersebut, bentuk biasanya sangat mudah dibedakan dengan dua bentuk wanprestasi lainnya, karena suatu perikatan untuk tidak berbuat sesuatu tidak mungkin kita penuhi secara keliru (tidak baik).

- c. debitur terlambat memenuhi prestasi.

Pemenuhan prestasi yang terlambat dari yang diperjanjikan seringkali sulit untuk dibedakan dengan bentuk wanprestasi yang sama sekali memenuhi kewajibannya. Alasan yang bisa dijelaskan di sini adalah ikatan di dalam faktor keterlambatan tersebut terkandung, tersimpul sama sekali tidak memenuhi kewajibannya. Suatu pemenuhan prestasi secara terlambat tersebut ternyata menimbulkan kerugian pada kreditur.

Seorang debitur ada kalanya melakukan wanprestasi dengan alasan *overmacht* (daya paksa), yaitu bila debitur tidak dapat memenuhi prestasi karena satu hal yang tidak dapat dipersalahkan kepadanya atau tidak dapat ditanggung resikonya atau tidak bisa diketahuinya pada waktu perjanjian itu dibuat sehingga hal itu bisa mencegah untuk melaksanakan kewajibannya memenuhi prestasi yang telah ia perjanjikan dengan kreditur, sedangkan ia sudah berusaha mencegah kejadian tersebut (H. Mashudi dan Muhammad Chidir Ali, 1995 : 69&73).

Unsur-unsur yang terdapat dalam keadaan memaksa itu adalah :

- a. tidak dipenuhi prestasi karena suatu peristiwa yang membinasakan atau memusnahkan benda yang menjadi objek perikatan, ini selalu bersifat tetap;
- b. tidak dapat dipenuhi prestasi karena suatu peristiwa yang menghalangi perbuatan debitur untuk berprestasi, ini dapat bersifat tetap atau sementara;
- c. peristiwa itu tidak dapat diketahui atau diduga akan terjadi pada waktu membuat perikatan baik oleh debitur maupun oleh kreditur, jadi bukan karena kesalahan pihak-pihak khususnya debitur (Abdul Kadir Muhammad, 1990 : 27-28).

Akibat hukum bagi debitur yang telah melakukan wanprestasi adalah hukuman atau sanksi berikut ini :

- a. debitur diharuskan membayar ganti kerugian yang telah diderita oleh kreditur (pasal 1243 KUH Perdata). Ketentuan ini berlaku untuk semua perikatan;
- b. dalam perjanjian timbal balik (bilateral), wanprestasi dari satu pihak memberikan hak kepada pihak lainnya untuk membatalkan atau memutuskan perjanjian lewat hakim (pasal 1266 KUH Perdata);
- c. resiko beralih kepada debitur sejak saat terjadinya wanprestasi (pasal 1237 ayat (2) KUH Perdata). Ketentuan ini hanya berlaku bagi perikatan untuk memberikan sesuatu;
- d. memenuhi perjanjian jika masih dapat dilakukan, atau pembatalan perjanjian disertai dengan pembayaran ganti kerugian (pasal 1267 KUH Perdata). Ini berlaku untuk semua perikatan.

Pelaku usaha (pengiklan) dapat dikenai pembayaran ganti rugi atas dasar wanprestasi bilamana tidak memenuhi janjinya sebagaimana yang diatur dalam KUH Perdata. Pelaku usaha (pengiklan) dapat juga dikenakan sanksi pidana yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen apabila melanggar janji-janji yang ia berikan kepada konsumen melalui iklan. Pasal yang dapat memberikan sanksi pidana terhadap produsen (pengiklan) adalah pasal 61 UU No. 8 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa

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

Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 merupakan undang-undang yang secara khusus mengatur masalah perlindungan konsumen, sekaligus menjadi payung undang-undang sektoral yang berdimensi konsumen (Sudaryatmo, 1999 : 82). Pasal-pasal yang mengatur dilarangnya produsen agar tidak memberikan janji kepada konsumen dengan maksud untuk tidak memenuhinya adalah sebagai berikut:

1. pasal 8 ayat (1) huruf f UU No. 8 Tahun 1999, yang menyebutkan:

“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.

2. pasal 9 ayat (1) huruf k UU No. 8 Tahun 1999, yang menyebutkan:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”.

3. pasal 12 UU No. 8 Tahun 1999, yang menyebutkan:

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

4. pasal 13 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999, yang menyebutkan:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya tidak sebagaimana yang dijanjikannya”.

Sanksi pidana yang dapat diberikan kepada pelaku usaha (pengiklan) apabila melanggar pasal-pasal tersebut di atas berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. pelaku usaha yang melanggar pasal 8 ayat (1) huruf f dan pasal 9 ayat (1) huruf k dapat dipidana dengan penjara paling lama 5 (lima) tahun atau

- pidana denda paling banyak Rp. 2000.000.000,00 (dua miliar rupiah) (pasal 62 ayat (1));
2. pelaku usaha yang melanggar pasal 12 dan pasal 13 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 dapat dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) (pasal 62 ayat (2));
 3. terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku (pasal 62 ayat (3)).
2. Perbuatan Melanggar Hukum

Pelaku usaha, dalam hal ini pengiklan, dapat dikatakan melakukan perbuatan melanggar hukum apabila pelaku usaha tersebut dalam memberikan informasi mengenai barang dan/atau jasa dalam suatu iklan mengandung unsur perbuatan melanggar hukum yang menonjol. Pasal 1365 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap perbuatan melanggar hukum, yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang karena kesalahannya menyebabkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut, selanjutnya dalam pasal 1366 KUH Perdata, menyatakan bahwa setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya.

Berdasarkan pasal 1365 KUH Perdata, dapat diketahui bahwa suatu perbuatan dikatakan perbuatan melanggar hukum apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. perbuatan itu harus melanggar hukum;
Suatu perbuatan dapat dikatakan perbuatan melanggar hukum apabila bertentangan dengan (R. Setiawan, 1994 : 82) :

- a. hak orang lain, atau;

Iklan yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana yang diatur dalam pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999.

b. kewajiban hukum dari si pembuat, atau;

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 di dalam pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999.

c. kesusilaan, atau;

Iklan dapat dikatakan bertentangan dengan kesusilaan apabila iklan yang secara norma-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 bisa 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 menimbulkan penafsiran yang memperdaya konsumen (A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, 1995 : 153).

d. kepatutan 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 atau 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 materiil (dapat dinilai dengan uang) dan kerugian immateriil (tidak dapat dinilai dengan uang). Iklan yang memberikan informasi yang menyesatkan yang sebenarnya dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen, baik itu kerugian materiil dan/atau kerugian

immateriil (bila sampai terjadi cacat badan, kematian dan sebagainya) (hasil wawancara penulis dengan ibu Roos Koesno (YKS)).

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 suatu perbuatan (Wirjono Prodjodikoro, 2000 : 23). Produsen (pengiklan) dapat dikatakan melakukan kesalahan apabila ia telah melakukan perbuatan dengan memberi informasi yang menyesatkan suatu barang dan/atau jasa kepada konsumen dengan cara 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 yang sebenarnya.

Para pelaku usaha periklanan (pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan) dapat dimintakan pertanggungjawaban atas produk iklan dengan berdasarkan pasal 20 UU No. 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Pelaku usaha periklanan dapat dikenakan sanksi apabila melanggar norma/kaidah hukum dan etika dalam beriklan, sehingga pelaku usaha periklanan harus bertindak lebih berhati-hati dan mematuhi norma/kaidah hukum yang ada dalam memproduksi iklan.

Pasal 17 ayat (1) dan (2) UU No. 8 Tahun 1999, menyebutkan:

(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).

Pelaku usaha periklanan yang melakukan perbuatan dengan memproduksi iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, dapat dikenakan sanksi berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. diberikannya sanksi administrasi berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) apabila melanggar pasal 20 UU No. 8 Tahun 1999 (pasal 60);
2. dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2000.000.000,00 (dua miliar rupiah) (pasal 62 ayat (1))

Pelaku usaha periklanan dapat dikenakan sanksi tambahan di samping sanksi yang diberikan menurut pasal 62 UU No. 8 Tahun 1999 pada sanksi no. 2 sebagai berikut:

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

Pelaku usaha periklanan di samping harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang ada, juga mematuhi etika dalam beriklan, yakni asas-asas iklan yang baik yang tertuang dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) sebagai kode etik periklanan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Periklanan Indonesia (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) khususnya perusahaan periklanan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI), bahwa TKTCPI yang merupakan produk dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), dipergunakan sebagai kode etik periklanan dimana para pelaku usaha periklanan mematuhi. TKTCPI digunakan sebagai alat pengontrol agar perusahaan periklanan pada khususnya, dan pengiklan serta media iklan pada umumnya dalam memproduksi suatu iklan sampai pemasangannya agar tidak merugikan konsumen. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) sebagai anggota Komisi Periklanan Indonesia (KPI) melakukan pengawasan terhadap perusahaan periklanan dalam menjalankan tugasnya dengan berpedoman pada TKTCPI dan peraturan perundang-undangan yang ada. Menurut Beliau, PPPI dalam menjalankan tugasnya hanya sebatas menghimbau dan membantu dalam menyelesaikan perkara bila ada konsumen yang mengklaim terhadap anggota PPPI dan memberikan sanksi menurut TKTCPI. Media Iklan meskipun bukan anggota PPPI juga harus ikut bertanggung jawab atas produk iklan yang dikeluarkan menurut TKTCPI, meskipun media iklan mempunyai kode etik sendiri karena menurut TKTCPI media iklan bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya dari profil khalayak sasarannya.

Pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan yang secara jelas melanggar TKTCPI akan dikenakan sanksi sebagai berikut:

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan sebagai berikut:
 - a. peringatan pelanggaran;
 - b. perintah pencabutan/penghentian;
 - c. rekomendasi sanksi.
2. penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan, disertai alasan atau bukti-bukti;
3. rentang waktu untuk setiap tahapan, jika dikenakan pentahapan atas sanksi dimaksud adalah 12 (dua belas) hari kerja;
4. karena alasan-alasan tertentu, Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah pemberlakuan tentang waktu sebagaimana yang dimaksud butir ketiga;

5. peningkatan sanksi ke bobot yang lebih berat akan dilakukan, jika setelah 2 (dua) kali penyampaian, pihak-pihak yang terlibat tetap tidak mengindahkannya;
6. distribusi penyampaian sanksi setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
 - a. peringatan pelanggaran; hanya kepada pihak pelanggar, asosiasi terkait;
 - b. perintah pencabutan/penghentian; kepada pihak pelanggar, asosiasi terkait, serta media yang bersangkutan;
 - c. rekomendasi sanksi; kepada pihak pelanggar, asosiasi dan media yang bersangkutan, maupun kepada Dewan Pers atau instansi pemerintah terkait.

Adapun bobot pelanggaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. bobot pelanggaran terhadap TKTCPI ditentukan secara klausal dan dengan melihat bobot peran serta masing-masing pihak yang terlibat;
2. bobot peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau “otak” pelanggaran, pelaksanaan pelanggaran dan pembantu pelanggaran.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Agus S. (PPPI), bahwa apabila ada pelaku usaha periklanan yang melakukan pelanggaran terhadap kaidah-kaidah hukum yang ada dan kode etik periklanan, maka di samping dapat dikenakan sanksi sebagaimana yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan kode etik periklanan, dapat juga adanya permintaan maaf dan pembetulan iklan yang disiarkan di media iklan, salah satu contohnya di media massa selama kurun waktu yang ditentukan sesuai dengan penuntutan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelaku usaha periklanan yang pada umumnya adalah pelaku usaha (pengiklan).

Pada akhirnya, dengan adanya peraturan perundang-undangan yang ada ditambah dengan adanya kode etik periklanan (TKTCPI), maka pelaku usaha periklanan dalam memproduksi suatu iklan diharapkan tidak akan melakukan suatu pelanggaran dengan membuat iklan yang menyesatkan, sehingga konsumen

dirugikan, dengan demikian konsumen mendapatkan perlindungan hukum atas upaya pelaku usaha periklan dalam pembuatan iklan yang menyesatkan.

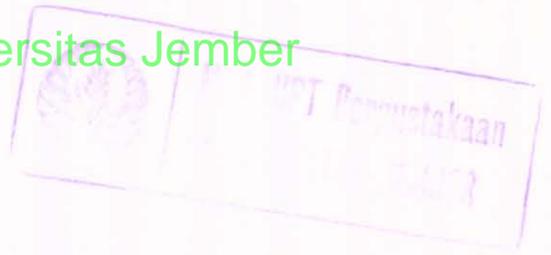
Konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha periklanan baik sendiri atau melalui perwakilan dari lembaga swadaya konsumen dengan cara *class action* atas dasar pasal 46 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 yang menyatakan:

“Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama 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 swadya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit”.

Keunggulan dari gugatan *class action* adalah dengan adanya kasus yang sama, cukup diwakili beberapa korban yang menuntut secara perdata ke pengadilan. Apabila dalam putusan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap pihak korban dimenangkan, maka korban lain yang tidak mengajukan gugatan, juga dapat meminta ganti rugi tanpa harus mengajukan gugatan baru (Sudaryatmo, 1999 : 83).

Berdasarkan wawancara penulis terhadap bapak Agus S. (PPPI), bahwa sejak diberlakukannya Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 sampai sekarang belum ada gugatan terhadap pelaku usaha periklanan atas iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di Surabaya bahkan di Jawa Timur.



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, adalah sebagai berikut :

1. pihak-pihak yang harus bertanggung jawab atas iklan dalam memberikan informasi suatu barang dan/atau jasa yang menyesatkan, sehingga merugikan konsumen, berdasarkan pasal 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah pelaku usaha periklanan yang terdiri dari tiga pihak, yaitu pengiklan (produsen), perusahaan periklanan (biro iklan), dan media iklan. Masing-masing pihak tersebut mempunyai bobot tanggung jawab yang berbeda-beda berdasarkan peran sertanya di dalam proses pembuatan iklan. Berdasarkan pasal 1280 dan pasal 1281 KUH Perdata, ketiga pihak tersebut dapat secara bersama-sama dikenai pertanggungjawaban secara tanggung renteng.
2. upaya perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan, dapat melalui Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, sebagai sarana dan wadah bagi konsumen dalam menampung keluhannya dan menyelesaikan permasalahan yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumen. Di samping itu juga melalui gugatan dengan kualifikasi wanprestasi (pasal 1243 KUH Perdata) dan perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUH Perdata) bagi produsen (pengiklan) jika ditinjau dari isi/materi iklan, juga ketentuan yang terdapat dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, yaitu Pasal 8 ayat (1) huruf f, pasal 9 ayat (1) huruf f, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 17, pasal 20, bagi pelaku usaha periklanan (produsen atau pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan) yang terbukti melakukan perbuatan pelanggaran terhadap pasal-pasal tersebut. Undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut juga memberikan sanksi-sanksi bagi pelaku usaha periklanan yang 'nakal', yaitu

sanksi administratif yang diatur dalam pasal 60, dan sanksi pidana yang diatur pada pasal 61, pasal 62 serta pasal 63.

4.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan materi yang diangkat dalam penulisan skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. hendaknya dalam memproduksi suatu iklan, pelaku usaha periklanan harus berhati-hati serta mematuhi peraturan-peraturan yang ada, baik peraturan perundang-undangan maupun kode etik periklanan, yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI);
2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, hendaknya lebih berantusias dalam menjalankan tugasnya untuk melindungi kepentingan konsumen dan lebih aktif lagi dalam melakukan berbagai upaya perlindungan konsumen;
3. konsumen hendaknya lebih bersikap selektif dan extra hati-hati dalam merespon setiap iklan yang ada, juga harus bersikap kritis serta berani untuk mengajukan tuntutan terhadap pelaku usaha periklanan, apabila terdapat iklan yang dirasakan merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abdulkadir Muhammad. 1990. *Hukum Perikatan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Abdullah Imam Baehaqie. 1990. *Menggugat Hak Panduan Konsumen*. YLKI.
- A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, 1995. *Etika Bisnis*. Yogyakarta : Kanisius.
- Az. Nasution, 1995. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- , 1995. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Bambang Waluyo. 1996. *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta : Sinar Grafika
- Frank Jefkins. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. 2000. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- H. Mashudi dan Muhammad Chidir Ali. 1995. *Bab-bab Hukum Perikatan : Pengertian-pengertian Elementer*. Bandung : Mandar Maju.
- Hilman Hadikusuma. 1995. *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi ilmu Hukum*. Bandung : Mandar maju.
- J.C..T. Simorangkir, dkk. 1995. *Kamus Hukum*. Jakarta : Bumi Aksara.
- P.N.H. Simanjuntak. 1999. *Pokok-pokok Hukum Perdata Indonesia*. Jakarta : Djambatan.
- Proyek Pameran Dagang Direktorat Pembinaan Sarana Perdagangan, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri. 1978. *Iklan*. Jakarta : Depperdag.
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Grasindo

- Sudaryatmo. 1999. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Tams Djajakusumah. 1998. *Periklanan*. Bandung : Armico.
- Wirjono Prodjodikoro. 2000. *Perbuatan Melanggar Hukum : Dipandang dari Sudut Hukum Perdata*. Bandung : Mandar Maju.
- Yusuf Shofie. 2000. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

2. Peraturan Perundang-undangan dan kode etik

- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. 1999. Jakarta : Sinar Grafika.
- Subekti, R dan R. Tjitrosudibio. 1996. *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Komisi Periklanan Indonesia. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan*.

3. Makalah, Artikel, Majalah dan Koran

- Kontan. 14 April 1997.
- M. Said Sutomo, Tanpa Tahun. *UU RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen : Permasalahan Sosialisasi dan Aktualisasinya*. Makalah (belum diterbitkan) pada Pertemuan Nasional Organisasi Konsumen tanggal 20-25 September di Bogor.
- R.T.S. Masli. 2001. *The ABC of Succes : "Buat Apa Beriklan di Masa Sulit*. Makalah (Belum diterbitkan). PPPI Jawa Timur.
- , Tanpa tahun. *Tanggung Jawab Kalangan Periklanan terhadap Iklan yang Di siarkan Berkaitan dengan Perlindungan Konsumen*. PPPI.
- Warta Konsumen. No. 203. Februari 1991. *Promosi dan Problematikannya*.
- Warta Konsumen. No. 7. Juli 1996. *Iklan Obat Sesatkan Konsumen*.
- Yohanes Sogar Simamora. 1996. "Iklan dan Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen". Dalam *Yuridika Majalah Hukum Universitas Airlangga* No. 4 XI Juli-Agustus 1996. Surabaya : Universitas Airlangga.

Zumrotin. 11 Desember 1991. *“Peranan Organisasi Konsumen Mediator Kepentingan Konsumen”*. Makalah yang disampaikan pada Temu Wicara Nasional Perlindungan Konsumen. YLK Yogyakarta.



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

diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;

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

Mengingat : Pasal 5 Ayat (1), Pasal 21 Ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945;

Dengan persetujuan

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

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.

baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat 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 penyebarluasan 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 pabean.
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 tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.

BAB II ASAS DAN TUJUAN

Pasal 2

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

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. bertindak 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.

Perlindungan konsumen bertujuan:

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

BAB III
HAK DAN KEWAJIBAN

Bagian Pertama
Hak dan Kewajiban Konsumen

Pasal 4

Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

Kewajiban pelaku usaha adalah:

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

BAB IV PERBUATAN YANG DILARANG BAGI PELAKU USAHA

Pasal 8

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau *netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.
- ##### Pasal 9
- (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;

- e. yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- f. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- g. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12

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

Pasal 13

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

Pasal 14

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

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

Pasal 15

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

- d. barang atau jasa tersebut mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. 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;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;

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

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

Pasal 17

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa 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 diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
 - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
 - c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk

- e. barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;

g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;

- h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
- (2) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
- (3) Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.
- (4) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

BAB VI

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Pasal 19

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.

(4) Pembelian barang yang ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

(5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 20

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

Pasal 21

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

Pasal 22

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

Pasal 23

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

Pasal 24

- (1) Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
 - a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;

b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.

(2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 25

(1) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

(2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:

- a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
- b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Pasal 26

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

Pasal 27

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

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak 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 lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

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

BAB VII

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Bagian Pertama Pembinaan

Pasal 29

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

Bagian Kedua Pengawasan

Pasal 30

- (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen

diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

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

BAB VIII

BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL

Bagian Pertama Nama, Kedudukan, Fungsi, dan Tugas

Pasal 31

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

Pasal 32

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

Pasal 33

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

Pasal 34

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

Bagian Kedua

Susunan Organisasi dan Keanggotaan

Pasal 35

- (1) Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang 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 Badan Perlindungan Konsumen Nasional diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
- (3) Masa jabatan ketua, wakil ketua, dan anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat

dipilih oleh anggota.

Pasal 36

- Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur:
- a. pemerintah;
 - b. pelaku usaha;
 - c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - d. akademisi; dan
 - e. tenaga ahli.

Pasal 37

Persyaratan keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah:

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

Pasal 38

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional berhenti karena:

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

Pasal 39

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

d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk

- e. menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB X PENYELESAIAN SENGKETA

Bagian Pertama Umum

Pasal 45

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

(2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

(3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

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

Pasal 46

(1) Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:

- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas

Pasal 40

- (1) Apabila diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat dibentuk 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 dibebankan kepada anggaran pendapatan dan belanja negara dan sumber lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 43

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

BAB IX LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN SWADAYA MASYARAKAT

Pasal 44

(1) Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.

(2) Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

(3) Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:

- a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
- c. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan

bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;

d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

(2) Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada pengadilan umum.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua

Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan

Pasal 47

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

Bagian Ketiga

Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Pasal 48

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

BAB XI

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Pasal 49

(1) Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di

(2) Untuk dapat diangkat menjadi anggota badan penyelesaian sengketa konsumen, seseorang harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- warga negara Republik Indonesia;
 - berbadan sehat;
 - berkelakuan baik;
 - tidak pernah dihukum karena kejahatan;
 - memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
 - 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:

- ketua merangkap anggota;
- wakil ketua merangkap anggota;
- anggota.

Pasal 51

- Badan penyelesaian sengketa konsumen dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh sekretariat.
- Sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen terdiri atas kepala sekretariat dan anggota sekretariat.
- 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:

- melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;

- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa pelanggaran konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Pasal 53

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

Pasal 54

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

Pasal 55

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

Pasal 56

- (1) Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut.
- (2) Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.
- (3) Pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dianggap menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.
- (4) Apabila ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) tidak dijalankan oleh pelaku usaha, badan penyelesaian sengketa konsumen menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (3) merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan.

Pasal 57

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

Pasal 58

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

(4) Penidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyampaikan hasil penyidikan kepada Penuntut Umum melalui Penidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.

BAB XIII SANKSI

Bagian Pertama Sanksi Administratif

Pasal 60

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

Bagian Kedua Sanksi Pidana

Pasal 61

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

Pasal 62

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

(3) Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

BAB XII PENYIDIKAN

Pasal 59

- (1) Selain Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan instansi pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang perlindungan konsumen juga diberi wewenang khusus sebagai penidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Hukum Acara Pidana yang berlaku.
- (2) Penidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang:
 - a. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan pemeriksaan terhadap orang atau badan hukum yang diduga melakukan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - c. meminta keterangan dan bahan bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan peristiwa tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - d. melakukan pemeriksaan atas pembukuan, catatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - e. melakukan pemeriksaan di tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukti serta melakukan penyitaan terhadap barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - f. meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.
- (3) Penidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memberitahukan dimulainya penyidikan dan hasil penyidikannya kepada Penidik Pejabat Polisi Negara Republik

Pasal 63

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

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

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999

MENTERI NEGARA SEKRETARIS NEGARA
REPUBLIK INDONESIA

ttd.

BAB XIV KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 64

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

BAB XV KETENTUAN PENUTUP

Pasal 65

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

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

Disahkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

ttd.

AKBAR TANDJUNG

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999
NOMOR 42

**PENJELASAN
ATAS
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG**

PERLINDUNGAN KONSUMEN

I. UMUM

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh karena itu.

Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan melindungi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah diharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya melindungi konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Di samping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dapat pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal ini dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggaran.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

Di samping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen pada dasarnya bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, sebab sampai pada terbentuknya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini telah ada beberapa

undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen, seperti:

- a. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang, menjadi Undang-undang.
- b. Undang-undang Nomor 2 Tahun 1966 tentang Hygiene.
- c. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah;
- d. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal;
- e. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan;
- f. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian;
- g. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan;
- h. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1987 tentang Kamar Dagang dan Industri;
- i. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
- j. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia);
- k. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas;
- l. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil;
- m. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan;
- n. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987;
- o. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten;
- p. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1989 tentang Merek.
- q. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup;
- r. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran;
- s. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan;
- t. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Perlindungan konsumen dalam hal pelaku usaha melanggar hak atas kekayaan intelektual (HAKI) tidak diatur dalam Undang-undang

Nomor 12 Tahun 1997/ tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 15 Tahun 1997 tentang Paten, dan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek, yang melarang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang melanggar ketentuan tentang HAKI.

Demikian juga perlindungan konsumen di bidang lingkungan hidup tidak diatur dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini karena telah diatur dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup mengenai kewajiban setiap orang untuk memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan lingkungan hidup.

Di kemudian hari masih terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen. Dengan demikian, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini merupakan payung yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Angka 1

Cukup jelas

Angka 2

Di dalam kepastakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam Undang-undang ini adalah konsumen akhir.

Angka 3

Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.

Angka 4

Cukup jelas

Angka 5
Cukup jelas

Angka 6
Cukup jelas

Angka 7
Cukup jelas

Angka 8
Cukup jelas

Angka 9
Lembaga ini dibentuk untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perlindungan konsumen serta menunjukkan bahwa perlindungan konsumen menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Angka 10
Cukup jelas

Angka 11
Badan ini dibentuk untuk menangani penyelesaian sengketa konsumen yang efisien, cepat, murah dan profesional.

Angka 12
Cukup jelas

Angka 13
Cukup jelas

Pasal 2

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya

3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk melindungi keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Pasal 3

Cukup jelas

Pasal 4

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin dan status sosial lainnya.

Huruf h

Cukup jelas

Huruf i

Cukup jelas

Pasal 5
Cukup jelas

Pasal 6
Cukup jelas

Pasal 7

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan. Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen.

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Yang dimaksud dengan barang dan/atau jasa tertentu adalah barang yang dapat diuji atau dicoba tanpa mengakibatkan kerusakan atau kerugian.

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Cukup jelas

Pasal 8

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Jangka waktu penggunaan/pemanfaatannya yang paling baik adalah terjemahan dari kata *best before* yang biasa digunakan dalam label produk makanan.

Huruf h

Cukup jelas

Huruf i

Cukup jelas

Huruf j

Cukup jelas

Ayat (2)

Barang-barang yang dimaksud adalah barang-barang yang tidak membahayakan konsumen dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Ayat (3)

Sediaan farmasi dan pangan yang dimaksud adalah yang membahayakan konsumen menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ayat (4)

Menteri dan menteri teknis berwenang menarik barang dan/atau jasa dari peredaran.

Pasal 9

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 10

Cukup jelas

Pasal 11

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c
Cukup jelas

Huruf d
Yang dimaksud dengan *jumlah tertentu dan jumlah yang cukup* adalah jumlah yang memadai sesuai denganantisipasi permintaan konsumen.

Huruf e
Cukup jelas

Huruf f
Cukup jelas

Pasal 12
Cukup jelas

Pasal 13
Ayat (1)
Cukup jelas
Ayat (2)
Cukup jelas

Pasal 14
Cukup jelas

Pasal 15
Cukup jelas

Pasal 16
Cukup jelas

Pasal 17
Ayat (1)
Cukup jelas
Ayat (2)
Cukup jelas

Pasal 18
Ayat (1)

Larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip

Huruf a
Cukup jelas
Huruf b
Cukup jelas

Huruf c
Cukup jelas

Huruf d
Cukup jelas

Huruf e
Cukup jelas

Huruf f
Cukup jelas

Huruf g
Cukup jelas

Huruf h
Cukup jelas

Ayat (2)
Cukup jelas

Ayat (3)
Cukup jelas

Ayat (4)
Cukup jelas

Pasal 19

Ayat (1)
Cukup jelas

Ayat (2)
Cukup jelas

Ayat (3)
Cukup jelas

Ayat (4)
Cukup jelas

Ayat (5)
Cukup jelas

Pasal 20

Cukup jelas

Pasal 21

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 22

Ketentuan ini dimaksudkan untuk menerapkan sistem beban pembuktian terbalik.

Pasal 23

Cukup jelas

Pasal 24

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 25

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 26

Cukup jelas

Pasal 27

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cacat timbul di kemudian hari adalah sesudah tanggal yang mendapat jaminan dari pelaku usaha sebagai mana diperjanjikan, baik tertulis maupun lisan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan kualifikasi barang adalah ketentuan standarisasi yang telah ditetapkan pemerintah berdasarkan kesepakatan semua pihak.

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Jangka waktu yang diperjanjikan itu adalah masa garansi.

Pasal 28

Cukup jelas

Pasal 29

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 30

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan menteri teknis adalah menteri yang bertanggung jawab secara teknis menurut bidang tugasnya.

Ayat (3)

Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei.

Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklaman, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha.

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)
Cukup jelas
Ayat (6)
Cukup jelas

Pasal 31
Cukup jelas

Pasal 32
Cukup jelas

Pasal 33
Cukup jelas

Pasal 34
Ayat (1)
Huruf a
Cukup jelas
Huruf b
Cukup jelas
Huruf c
Cukup jelas
Huruf d
Cukup jelas
Huruf e
Keberpihakan kepada konsumen dimaksudkan untuk meningkatkan sikap peduli yang tinggi terhadap konsumen (*wise consumerism*).

Huruf f
Cukup jelas
Huruf g
Cukup jelas
Ayat (2)
Cukup jelas

Pasal 35
Ayat (1)
Jumlah wakil setiap unsur tidak harus sama.
Ayat (2)
Cukup jelas

Ayat (3)
Cukup jelas
Ayat (4)
Cukup jelas

Pasal 36
Huruf a
Cukup jelas
Huruf b
Cukup jelas
Huruf c
Cukup jelas
Huruf d
Cukup jelas

Huruf e
Akademisi adalah mereka yang berpendidikan tinggi dan anggota perguruan tinggi.
Tenaga ahli adalah mereka yang berpengalaman di bidang perlindungan konsumen.

Pasal 37
Cukup jelas
Pasal 38
Huruf a
Cukup jelas
Huruf b
Cukup jelas
Huruf c
Cukup jelas
Huruf d
Cukup jelas

Sakit secara terus menerus sehingga tidak mampu melaksanakan tugasnya.

Huruf e
Cukup jelas
Huruf f
Cukup jelas

Pasal 39
Ayat (1)
Cukup jelas

Ayat (2)
Cukup jelas

Ayat (3)
Cukup jelas

Pasal 40

Ayat (1)
Cukup jelas

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan *dengan keputusan* Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah keputusan yang ditetapkan berdasarkan musyawarah anggota.

Pasal 41

Yang dimaksud dengan *dengan keputusan* Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah keputusan yang ditetapkan berdasarkan musyawarah anggota.

Pasal 42

Cukup jelas

Pasal 43

Cukup jelas

Pasal 44

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan memenuhi syarat, antara lain, terdaftar dan diakui serta bergerak di bidang perlindungan konsumen.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 45

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa.

Yang dimaksud dengan penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang-undang ini.

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 46

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Undang-undang ini mengakui gugatan kelompok atau *class action*.

Gugatan kelompok atau *class action* harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu diantaranya adalah adanya bukti transaksi.

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Tolok ukur kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit yang dipakai adalah besar dampaknya terhadap konsumen.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 47
Bentuk jaminan yang dimaksud dalam hal ini berupa pernyataan tertulis yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang telah merugikan konsumen tersebut.

Pasal 48
Cukup jelas

Pasal 49
Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Unsur konsumen adalah lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau sekelompok konsumen.

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 50
Cukup jelas

Pasal 51
Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 52
Cukup jelas

Cukup jelas

Pasal 53
Cukup jelas

Cukup jelas

Pasal 54
Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas
Yang dimaksud dengan putusan majelis bersifat final adalah bahwa dalam badan penyelesaian sengketa konsumen tidak ada upaya banding dan kasasi.

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 55
Cukup jelas

Cukup jelas

Pasal 56
Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 57
Cukup jelas

Cukup jelas

Pasal 58
Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 59
Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 60

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 61

Cukup jelas

Pasal 62

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 63

Cukup jelas

Pasal 64

Cukup jelas

Pasal 65

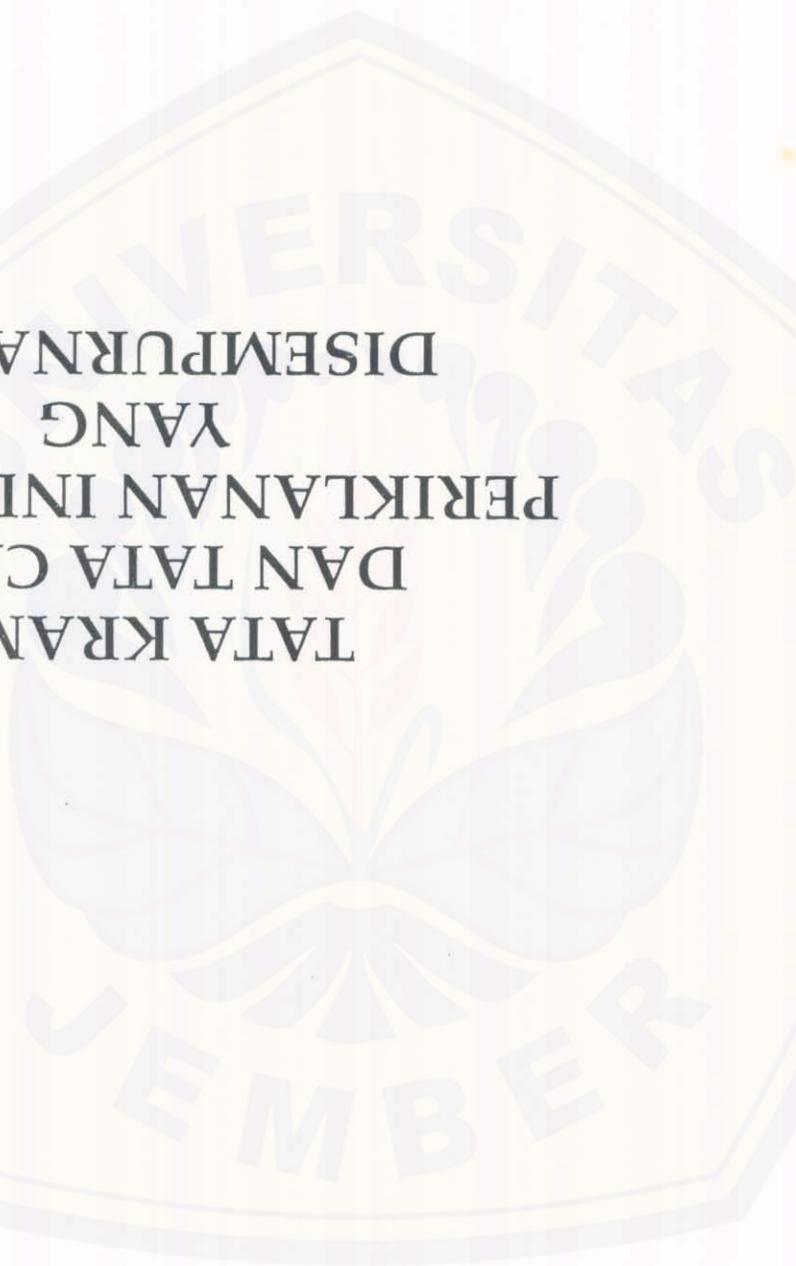
Cukup jelas



INDONESIAN ADVERTISING COMMISSION

KOMISI
PERIKLAMAN
INDONESIA

TATA KRAMA
DAN TATA CARA
PERIKLAMAN INDONESIA
YANG
DISEMPURNAKAN



BAB I PENDAHULUAN

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa.

1. Periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia.
2. Demi melindungi nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta tanggung jawab sosial, perlu ditetapkan etika periklanan yang mengatur Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Nasional. Etika periklanan yang dimaksud harus menunjang program pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional dan media komunikasi serta kesadaran sosial masyarakat.

BAB II TATA KRAMA

ASAS-ASAS UMUM, PENERAPAN UMUM DAN PENERAPAN KHUSUS

A. ASAS-ASAS UMUM

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

B. PENERAPAN UMUM

1. Iklan harus jujur, Bertanggung Jawab dan Tidak Bertentangan dengan Hukum yang berlaku.

a. Jujur :

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

b. Bertanggung jawab :

Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

c. Bobot tanggung jawab menurut peran pelaku :

Setiap komponen Pemasar, Pengiklan, Perusahaan Periklanan dan Media Periklanan mempunyai tanggung jawab menurut peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan.

- Pengiklan : bertanggung jawab atas benarny informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan. Termasuk ikut memberi arah, batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan ('overclaim') atas kemampuan nyata produk.

- Perusahaan Periklanan ; bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemuliahan dan pemilihan informasi yang diberikan Pengiklan, maupun dalam upaya menggalih dan mendayagunakan kreativitasnya.

- Media Periklanan ; bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarnya.

d. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku :
Iklan harus mematuhi segala Undang-undang dan peraturan yang berlaku.

e. Tidak bertentangan dengan kode etik profesi :
Iklan yang mengandung kaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

f. Isi Iklan :
Kebenaran atas pernyataan atau janji mengenai suatu produk harus dapat dipertanggung-jawabkan.

- g. Kesaksian Konsumen (testimonial) :
- Penggunaan kesaksian konsumen harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani berdasarkan pengalaman yang sebenarnya.
 - Pemberi kesaksian harus telah menggunakan produk secara teratur, sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.
 - Nama dan alamat pemberi kesaksian harus diberikan secara lengkap.

h. Pencantuman harga :
Jika harga suatu produk dicantumkan, maka pencantumannya harus jelas, sehingga konsumen mengetahui apa saja yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

i. Perbandingan harga :
Jika dilakukan perbandingan harga atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus jelas dan dengan parameter yang sama.

j. Pemakaian kata "gratis" atau sejenisnya :
Kata "gratis" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar lagi di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Biaya pengiriman yang akan dibebankan kepada konsumen, harus dicantumkan dengan jelas.

k. Janji pengembalian uang atau "warranty" :
Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi ('warranty') untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka :

- Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan. Antara lain batas-batas janji iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
 - Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum.
- l. **Janji atas jaminan mutu atau garansi :**
Jika suatu iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.
 - m. **Rasa takut/takhayul :**
Iklan tidak boleh mempromosikan rasa takut dan memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.
 - n. **Kekerasan :**
Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan terjadinya tindakan-tindakan kekerasan.
 - o. **Keselamatan :**
Iklan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
 - p. **Pertindungan hak-hak pribadi :**
Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuannya terlebih dahulu. Kecuali untuk penampilan masal atau sekedar sebagai latar belakang, sedangkan penampilan tersebut tidak merugikan.
 - q. **Penggunaan anak-anak :**
Iklan yang ditujukan kepada anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahan percayaan, kekurangan pengalaman atau kepolosan hati mereka.
 - r. **Isitilah ilmiah dan statistik :**
Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.
 - s. **Ketiadaan produk :**
Iklan hanya boleh dimediasikan bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.
2. Iklan tidak boleh Menyinggung Perasaan dan/atau Merendahkan Martabat Negara, Agama, Tata Susila, Adat, Budaya, Suku dan Golongan :
 - a. Tidak menyinggung perasaan :
 - Iklan harus berselera baik dan pantas.
 - Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan peristilahan yang tepat.
 - b. Agama / kepercayaan :
Iklan tidak boleh merendahkan dan/atau mencemoohkan agama/kepercayaan.
 - c. Tata susila, adat dan budaya :
Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa.
 - d. Suku dan golongan :
Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.
 - e. Pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan :
Iklan tidak boleh menggunakan pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan secara tidak layak.
 3. Iklan harus Dijiwai oleh Asas Persaingan yang Sehat.
 - a. Penggunaan kata-kata yang berlebihan :
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter-", "paling", "nomor satu" dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.
 - b. Perbandingan langsung :
 - Iklan tidak dibenarkan mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing.
 - Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyakinkan konsumen.
 - c. Merendahkan :
Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

- d. **Penipuan :**
Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan/dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Penipuan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar serta slogan.

c. PENERAPAN KHUSUS

1. Penampilan Anak-anak :

- Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
- Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.

2. Penampilan Tenaga Profesional :

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat-alat kesehatan maupun kosmetika.

3. Penyamaran Negara asal Produk :

Iklan produk dalam negeri yang menggunakan model dan atau property asing dan atau lokasi luar negeri, tidak boleh menimbulkan kesan bahwa produk yang diiklankan tersebut adalah buatan luar negeri.

4. Dana Amal :

Iklan yang menyebut sumbangan untuk amal harus menerangkan dengan jelas jumlah atau presentasi dana yang akan disumbangkan, serta badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.

5. Peluang Usaha dan Investasi :

Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi/pinjaman-minjam/permodalan, tidak boleh menyesatkan, serta harus jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawarannya.

6. Minuman Keras :

- Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
- Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak minum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.
- Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- Iklan minuman keras tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
- Iklan minuman keras tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.

7. Rokok :

- Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
- Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
- Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- Iklan rokok tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
- Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.

8. Pesanan Lewat Pos :

- Pengiklan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.
- Syarat-syarat pembayaran dan penukaran/pengembalian barang harus secara jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut.

9. Real Estate :

- a. Iklan *Real Estate* (perumahan, rumah susun, perkantoran dan sebagainya) hanya dapat dimediasi jika telah memperoleh seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak manapun.
 - b. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut.
 - c. Informasi dasar :
Rincian jumlah, waktu dan cara pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.
10. Obat-obatan :
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
 - b. Iklan tidak boleh menggunakan kata/ungkapan/penggambaran yang menyebabkan penyembuhan dari sesuatu penyakit, selain hanya membantu menghilangkan gejalanya.
 - c. Iklan tidak boleh menggambar atau menimbulkan kesan pemberian *advis*, rekomendasi atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh dokter, perawat, tenaga kesehatan lain, ahli farmasi, rumah sakit ataupun atribut-atribut profesi medis lainnya.
 - d. Iklan harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
 - e. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
 - f. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
 - g. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.

- h. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti "aman", "tidak berbahaya", "bebas resiko" dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.
- i. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat harus dihindarkan.
- j. Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang ('warranty').

11. Pengobatan :

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

12. Vitamin / Mineral :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa vitamin/mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.
- d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, keagairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin atau mineral.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.

13. Kosmetika :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, bila penggunaan kosmetika tersebut harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.
- c. Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar jangkauan kosmetika.

14. Alat Kesehatan :

- a. Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan kondom, pembalut wanita, deodoran tubuh dan sebagainya harus ditampilkan dengan selera yang pantas.

15. Alat dan Fasilitas Kebugaran :

Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran, seperti *fitness/slimming center* tidak boleh memberikan janji yang berlebihan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat pemakaian alat atau fasilitas tersebut.

16. Promosi dari Rumah ke Rumah :

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

17. Undian dan Hadiah Langsung :

- a. Iklan mengenai undian, sayembara maupun hadiah langsung yang mengandung kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebutkan syarat-syarat kesertaan, jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, serta cara-cara penyerahannya.
- b. Iklan undian dan sayembara harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara pengumuman pemenangnya serta menyebutkan izin yang berlaku untuk itu.
- c. Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan "selama persediaan masih ada" atau ungkapan lain yang sejenisnya.

18. Kursus dan Lowongan Kerja :

- a. Iklan kursus tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

- b. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menyatakan janji dan tujuan yang ditawarkan, maupun memberi acuan pada adanya diskriminasi suku, agama atau ras.

19. Identitas Pribadi :

Iklan tidak boleh menyebut nama seseorang yang masih terlibat dalam sengketa hukum sebelum adanya putusan pengadilan yang bersifat tetap.

BAB III TATA CARA

HUBUNGAN ANTAR UNSUR YANG BERKEPENTINGAN DALAM PERIKLANNAN

A. PELAKU PERIKLANNAN DAN PEMERINTAH

Periklanan tidak bertentangan dengan segala peraturan perundangan yang berlaku.

B. PELAKU PERIKLANNAN DAN KONSUMEN

1. Penerapan Umum

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

2. Penerapan Khusus

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

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

C. PENGIKLAN DAN PERUSAHAAN PERIKLANNAN

1. Pengiklan wajib memberi keterangan yang benar dan lengkap kepada Perusahaan Periklanan mengenai produk yang akan diiklankan.
2. Ikatan kerja antara pihak, dianjurkan untuk ditetapkan dalam suatu surat perjanjian.
3. Dalam melayani Pengiklan, Perusahaan Periklanan tidak dibenarkan melayani Pengiklan lain yang memasarkan produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para Pengiklan dimaksud.
4. Pengiklan wajib membayar Perusahaan Periklannannya dalam batas waktu yang sudah disepakati, termasuk biaya-biaya lain yang dikeluarkan Perusahaan Periklanan tersebut dalam rangka kegiatan periklannannya, seperti pembuatan naskah iklan, foto, model dan sebagainya.
5. Perusahaan Periklanan wajib memiliki data lengkap tentang Media, agar dapat memberi usulan yang layak dalam pemilihan Media kepada Pengiklannya.
Data ini sekurang-kurangnya meliputi :
 - a. Untuk media cetak :
Oplah, profil pembaca, teknik cetak, kala cetak dan tarif iklan.
 - b. Untuk media elektronik :
Acara, jam serta frekuensi siaran, profil pendengar/pemirsa dan tarif iklan.
 - c. Untuk media bioskop :
Jam pertunjukkan, kapasitas tempat duduk, golongan bioskop dan tarif iklan.
 - d. Untuk media luar ruang :
Lokasi, kepadatan lalu-lintas, jangka waktu pengurusan serta berlakunya izin.
6. Pengiklan berhak meninjau kembali penggunaan anggaran untuk setiap kampanye periklanan.
7. Semua materi periklanan yang dibuat Perusahaan Periklanan, jika telah dilunasi oleh Pengiklan, adalah milik Pengiklan.
8. Perusahaan Periklanan wajib memegang teguh dan bertanggung jawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.
9. Perusahaan Periklanan wajib secara jujur menjelaskan kepada Pengiklan, pelaksanaan atas pembayaran iklan-iklan yang dimediakannya, disertai bukti-bukti.

1. Penerapan Umum

- a. Tarif iklan yang berlaku harus ditaati oleh Pemesan.
- b. Perubahan tarif iklan wajib diberitahukan Media secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- c. Segala ketentuan pemasangan iklan wajib diberitahukan Media secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- d. Perjanjian antara Perusahaan Periklanan dan atau Pengiklan dengan Media harus dikukuhkan dalam ikatan kontrak yang sah.
- e. Komisi optimal, untuk dan atas nama Pengiklan, dapat diberikan kepada Perusahaan Periklanan yang menjadi anggota asosiasi yang diakui Pemerintah.
- f. Komisi pribadi tidak boleh diterimakan kepada karyawan Pengiklan, Perusahaan Periklanan ataupun Media.
- g. Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan sendiri antara Pemesan dengan Media yang bersangkutan.
- h. Pemantauan atas penyiaran/penuatan/pemasangan iklan wajib dilakukan Perusahaan Periklanan sebagai pelayanan terhadap Pengiklannya.
- i. Dokumen pertanggung jawaban mengenai pelaksanaan penyiaran iklan wajib diserahkan Media kepada Pemesan sesuai jadwal yang telah disepakati.
- j. Pembayaran atas waktu/ruang/lokasi iklan wajib dilakukan Pemesan sesuai jadwal/domisili yang sudah disepakati oleh para pihak. Jumlah pembayaran tersebut harus sudah mencakup segala pajak yang berlaku.
- k. Monopoli waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan apapun yang merugikan pihak lain tidak dibenarkan.
- l. Hak pemasangan iklan, jika dilakukan melalui Perusahaan Periklanan, hanya dimiliki oleh Perusahaan Periklanan yang beroperasi secara sah di Indonesia.
- m. Menuntut perolehan iklan, disertai ancaman dalam bentuk apapun oleh Media, tidak dibenarkan.

2.1. Media Cetak :

- a. Jadwal dan frekuensi terbit harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawab Media kepada pembaca maupun Pemesan iklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat ditindarkan ('force majeure').
 - b. Angka dan distribusi tiras harus dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, untuk membantu para Pemesan.
 - c. Mutu reproduksi teknis, baik untuk bahan iklan maupun redaksional, harus dijaga setinggi mungkin. Hasil reproduksi yang ternyata di bawah standar mutu yang disepakati sebelumnya, perlu dimusyawarakkan untuk mencapai mufakat.
 - d. Penggantian iklan yang salah dipasang akibat kelalaian Media, wajib diulang pemuatannya tanpa dipungut pembayaran, atau diselesaikan menurut kesepakatan sebelumnya antara Pemesan dengan Media.
 - e. Kejelasan tampilan antara iklan dengan ruang redaksional wajib dilakukan Media. Iklan yang dapat dianggap sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No..." dengan ukuran huruf yang tidak lebih kecil dari 10 *point*, tanpa berusaha menyembunyikannya.
- 2.2. Media Radio :
- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun.
 - b. Acara dan jadwal harus diudarakan sesuai dengan diumumkankannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure'). Dalam hal demikian, stasiun radio yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
 - c. Profil dan jumlah pendengar sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.

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

2.5. Media Luar Ruang :

- a. Lokasi dan jadwal pemasangan harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada Pemesan, kecuali dalam keadaan yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure').
 - b. Riset mengenai profil/jumlah Khalayak sasaran dan kondisi lalu lintas setempat serta data penunjang lain, wajib disediakan oleh Media.
 - c. Mutu teknis konstruksi maupun bidang iklan harus dibuat setinggi mungkin, atau sesuai dengan standar yang berlaku menurut peraturan daerah setempat.
 - d. Ketidak-sempurnaan pemasangan iklan akibat kelalaian Media, wajib ditulang tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian antar pihak.
- 2.6. Model atas Agennya :
- Substansi suatu perjanjian perlu disepakati terlebih dahulu oleh pihak pengguna dengan Model yang bersangkutan atau agennya, atau pihak lain yang dikuasakannya.
- Substansi perjanjian dimaksud, sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :
- a. Produk dan merek yang menggunakan.
 - b. Jenis media kampanye yang menampilkan diri atau identitasnya.
 - c. Jadwal dan perkiraan lama pemotretan/ rekaman.
 - d. Imbalan, menurut jenis, jumlah dan jadwal pembayarannya.
 - e. Segala kewajiban yang harus dilaksanakan. Model.
 - f. Pajak penghasilan yang timbul atas imbalan yang diberikan oleh pengguna menjadi tanggung jawab Model.
 - g. Eksklusivitas pemeranan hanya pada suatu jenis produk selama masa perjanjian, menjadi tanggung jawab Model.
 - h. Khusus Model anak-anak, harus disertai persetujuan orang tua/walinya.

2.7. Griya Film (Film Production House):

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

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

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

c. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian memotret, menjadi tanggung jawab Fotografer.

d. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.

e. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Fotografer hingga foto tersebut disiarkan.

2.11. Rekanan (Supplier) lain :

a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Rekanan yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.

b. Penawaran harga produksi suatu barang cetakan (iklan maupun seni dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Perusahaan Percetakan berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pesanan.

c. Ikatan kerja antara Rekanan dan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup :

- Kesanggupan Rekanan untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut
- Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.

d. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian Rekanan, menjadi tanggung-jawab Rekanan.

e. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.

f. Rekanan wajib memegang teguh kerahasiaan segala informasi dan pesanan kerja Pemesan, hingga pesanan tersebut disiarkan.

BAB IV

PENERAPAN DAN PROSEDUR PENGAWASAN

A. ASAS-ASAS PENGAWASAN

1. Pengertian Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, harus difafsirkan baik dalam kerangka isi, maupun dalam kaitan semangat dan jiwanya.

2. Pelaksanaan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dilakukan oleh setiap pelaku periklanan nasional, baik sebagai perorangan, maupun sebagai organisasi atau badan usaha.

3. Penegakkan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dilakukan oleh setiap komponen periklanan nasional, yaitu para asosiasi Pengiklan, Perusahaan Periklanan, media, serta yang menghimpun berbagai industri dan jasa penunjang periklanan lainnya.

4. Pengawasan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dilakukan oleh Komisi Periklanan Indonesia.

5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini tidak bertentangan dengan kode etik masing-masing asosiasi atau serikat dari komponen periklanan nasional.

B. PENERAPAN PENGAWASAN

1. Asosiasi komponen periklanan nasional, wajib menegur anggotanya yang terbukti melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

2. Asosiasi dapat langsung menjatuhkan sanksi bagi anggotanya yang dianggap melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

3. Asosiasi komponen periklanan nasional dapat meminta campur tangan Komisi Periklanan Indonesia untuk menyelesaikan pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang dilakukan oleh anggotanya.

4. Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah bentuk atau bobot sanksi yang akan dijatuhkan oleh asosiasi komponen periklanan nasional terhadap anggotanya.

5. Komisi Periklanan Nasional dapat menjadi penengah dalam hal terjadi perselisihan mengenai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia antara para anggota dari asosiasi yang berbeda, ataupun antara para asosiasi itu sendiri.

6. Komisi Periklanan Indonesia atas permohonan salah satu anggota asosiasi komponen periklanan nasional, dapat memberi pengesahan atas naskah atau materi iklan yang oleh salah satu pihak, diragukan keabsahannya dalam hal Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

7. Komisi Periklanan Indonesia dapat memberi rekomendasi tertentu kepada Dewan Pers, instansi Pemerintah, ataupun lembaga-lembaga negara terkait mengenai pelaksanaan, penegakkan dan pengawasan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

8. Komisi periklanan wajib secara berkala melakukan pembinaan ke dalam dan mengupayakan perbaikan demi terlaksananya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

C. PROSEDUR PENGAWASAN

1. Informasi pelanggaran diperoleh Komisi Periklanan Indonesia baik dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan/dimuat/dipasang, maupun dari laporan berbagai pihak.

2. Iklan yang mengandung unsur idiologi non-Pancasila, subversif atau SARA akan langsung diperintahkan untuk dihentikan penyiaran/pemuatan/pemasangannya.

3. Iklan yang secara jelas melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia akan langsung diminta untuk dihentikan penyiaran/pemuatan/pemasangannya dengan diberi batas waktu tertentu.

4. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, akan dibahas oleh Komisi Periklanan Indonesia untuk :

a. Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.

b. Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.

c. Menentukan untuk :

- Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya.
- Atau mengenakan sesuatu sanksi.

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

BAB V

BOBOT PELANGGARAN DAN PENGENAAN SANKSI

A. BOBOT PELANGGARAN

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

B. PENGENAAN SANKSI

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut :
 - a. Peringatan Pelanggaran
 - b. Perintah Pencabutan/Penghentian
 - c. Rekomendasi Sanksi
2. Penayampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukkan yang digunakan, disertai alasan atau bukti-buktinya.
3. Rentang waktu, untuk setiap tahapan, jika dikenakan pentahapan atas sanksi dimaksud adalah 12 (dua belas) hari kerja.
4. Karena alasan-alasan tertentu, Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah pembertakuan rentang waktu sebagaimana dimaksud butir 3 Bab ini.
5. Peningkatan sanksi ke bobot yang lebih berat akan dilakukan, jika setelah 2 (dua) kali penayampaian, pihak-pihak yang terlibat tetap tidak mengindahkannya.

6. Distribusi penayampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut :

- a. Peringatan Pelanggaran ; hanya kepada pihak pelanggar dan asosiasi terkait.
- b. Perintah Pencabutan/Penghentian ; kepada pihak pelanggar, asosiasi terkait, serta media yang bersangkutan.
- c. Rekomendasi Sanksi ; kepada pihak pelanggar, asosiasi dan media yang bersangkutan, maupun kepada Dewan Pers dan atau instansi Pemerintah terkait.

PENGETIAN-PENGETIAN POKOK

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

10. Minuman Keras
ialah semua jenis minuman beralkohol yang bukan obat.
11. Model
ialah seseorang yang memainkan peran atau mencerminkan suatu peran dalam iklan.
Peran tersebut dapat berupa gambar/foto, suara dan/atau pandang-dengan (film/video/audio-visual).
12. Obat
ialah segala produk yang dimaksud Ketentuan Umum Pasal I pada Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI. No. 125/Kab/B.VII/71 tanggal 9 Juni 1971, termasuk penjelasan, tambahan ataupun pengantinya.
13. Pelaku
ialah Pengiklan, Perusahaan Periklanan atau Media.
14. Pemesan
ialah pembeli ruang/waktu/lokasi sesuatu media periklanan atau pembeli jasa penunjang lain dibidang industri periklanan.
15. Pengiklan
ialah pemrakarsa dan pengguna jasa periklanan.
16. Periklanan
ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.
17. Perusahaan Percetakan
ialah suatu badan usaha yang bergerak dibidang cetak-mencetak dalam arti yang seluasnya untuk keperluan periklanan.
18. Perusahaan Periklanan
ialah suatu perusahaan jasa perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan Pengiklan, dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya tersebut.
Perusahaan Periklanan harus bersifat usaha yang independen dan bertanggung-jawab dalam melayani para pelanggannya. Mempunyai hak berusaha secara sah di wilayah Republik Indonesia, sesuai peraturan Pemerintah yang berlaku.

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

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

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

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

19. Produk

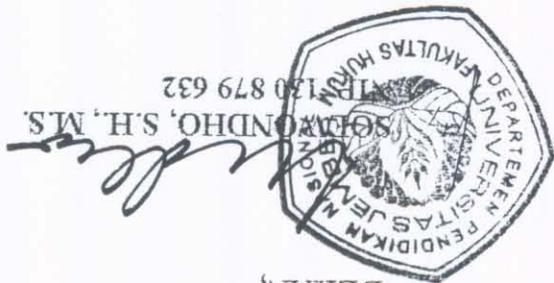
Jalah segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa atau fasilitas.

20. Rekanan Lain

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

- Arsip
- Yang bersangkutan
- Yth. Ketua Bagian.....

Tembusan Kepada :



DEKAN,

Hasil konsultasi ini digunakan untuk melengkapi bahan penyusunan skripsi. Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Keperluan : Konsultasi mengenai masalah : " Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan dalam pemberian informasi suatu barang dan atau jasa."

Nama : Syaritsa Rotiq Sulisty
 NIM : 96 - 147
 Program : S I Ilmu Hukum
 Alamat : Jl. Kebonsari II.A/8 Rt.8,Rw.01 Surabaya

Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember menghadapkan dengan hormat kepada Saudara seorang mahasiswa :

Yth. Ketua Persatuan Perusahaan
 Periklanan Indonesia (PPI) Jatim
 Jl. Residen Sudirman No. 56 Surabaya
 d -
 Surabaya -

Perihal : KONSULTASI

Lampiran :
Nomor :

1081 /J. 25.1/PP. 9 2001

Jember, 4 April 2001



- Arsip
- Yang bersangkutan
- Yth. Ketua Bagian.....

Tembusan Kepada :



Hasil konsultasi ini digunakan untuk melengkapi bahan penyusunan skripsi. Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

" Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan dalam pemberitan informasi satu barang dan atau jasa."

Nama :
NIM :
Program :
Alamat :
Keperluan :
: Konsultasi Ilmiah / Rt. 8, Rw. 01 Surabaya

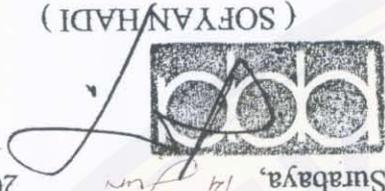
Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember menghadapkan dengan hormat kepada Saudara seorang mahasiswa :

Ketua Yayasan Konsumen Surabaya
Jl. Must No. 30 Sby.
di -
S u r a b a y a . -

Yth.

Nomor : /I.25.1/PP.9
Lampiran :
Perihal : KONSULTASI
1081
2001
4 April 2001
Jember,



(SOFYAN HADI)

Surabaya, 14 Juni 2001



Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Indonesia Jawa Timur

Telah melaksanakan penelitian/konsultasi pada Persatuan Perusahaan Periklanan

Alamat : Jl. Kebonsari II A No. 8 Surabaya

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember

Nim : 960710101147

Nama : Syaritsa Rofiq Sulistya

Dengan ini menerangkan bahwa:

Indonesia

Jabatan : Ketua Pengurus Daerah Jawa Timur Persatuan Perusahaan Periklanan

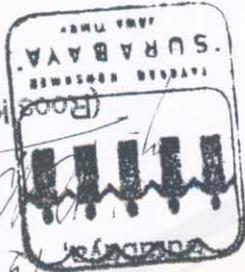
Nama : SOFYAN HADI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

SURAT KETERANGAN

PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLAMAN INDONESIA

Pengurus Daerah Jawa Timur



19-06-2001
Roos Koesno

Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Telah melaksanakan konsultasi/wawancara pada Yayasan Konsumen Surabaya untuk keperluan skripsi.

Alamat : Jl. Kebonsan IIA No. 8 Surabaya

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember

NIM : 960710101147

Nama : Syaritsa Rotiq Sulisty

Dengan ini menerangkan bahwa:

Jabatan : Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Surabaya - Jatim

Nama : ROOS KOESNO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

SURAT KETERANGAN