

**NASKAH PUBLIKASI**

**MODEL PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN**  
**TERHADAP PERIKLANAN SURAT KABAR**  
**(STUDI KASUS SURAT KABAR LOKAL**  
**DI SURAKARTA)**



Oleh :

**MUHAMMAD KHOIRUMAN**

**NIM : R 100080014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

NASKAH PUBLIKASI

**MODEL PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP  
PERIKLANAN SURAT KABAR (STUDI KASUS  
SURAT KABAR SOLO POS)**

OLEH :

Muhammad Khoiruman

R. 1000 80014

TELAH DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing I

  
Prof.DR.Harun, SH, M.Hum

  
Kelik Wardiono, S.H., M.Hum

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

# **MODEL PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PERIKLANAN SURAT KABAR (STUDI KASUS SURAT KABAR SOLO POS DI SURAKARTA)**

**Muhammad Khoiruman**

R.100080014

Penelitian ini bertujuan Untuk mendeskripsikan dan mengeksplanasikan perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di surat kabar, mendeskripsikan dan mengeksplanasikan seberapa jauh iklan di surat kabar sesuai dengan perundangan dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. dan mengeksplorasi model periklanan surat kabar dalam perspektif perlindungan konsumen.

.Jenis penelitian ini adalah normative-empiris, yaitu penelitian dengan cara mengkaji perundang-undangan, peraturan yang membahas tentang periklanan dan perlindungan konsumen serta secara empiris menggali informasi di lapangan mengenai tayangan iklan di surat kabar yang dianggap menyesatkan,dan melakukan observasi dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukk bahwa perlindungan konsumen terhadap iklan di surat kabar sudah terakomodasi dalam UU No: 8/1999 ttg Perlindungan konsumen, UU No: 40/1999 tentang PERS, UU No:7 th 1196 Tentang Pangan, dan PP No.69 tentang Label dan Iklan Pangan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa banyak iklan yang ditayangkan di surat kabar menyimpang dari ketentuan perundangan yang berlaku

Model perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di surat kabar dalam penelitian ini adalah : Pembentukan undang-undang periklanan, penetapan pasal tentang badan sensor iklan media cetak, penetapan pasal yang mewajibkan untuk mengumumkan secara terbuka iklan yang menyesatkan kepada masyarakat luas, penetapan pasal tentang standarisasi format iklan di surat kabar dan peningkatan peran lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

Kata Kunci : iklan sesat, perlindungan hukum konsumen, periklanan

## **PENDAHULUAN**

Iklan (*advertising*) merupakan bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi perusahaan sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hubungannya dengan informasi yang disampaikan pengusaha maka masyarakat atau konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Hak atas informasi adalah salah satu dari sekian banyak hak-hak yang dimiliki konsumen, sebagaimana dirumuskan didalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan. Media yang digunakan di dalam periklanan terdiri dari beragam jenis. Iklan dapat disampaikan di antaranya melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, leaflet, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video dan sebagainya), media luar ruang (billboard, spanduk, neon sign, dan sebagainya), dan lain-lain. Dalam penelitian ini, media yang akan diteliti adalah surat kabar yang merupakan salah satu media cetak dalam periklanan, surat kabar atau koran sebagai salah satu media periklanan merupakan sarana penyampaian informasi yang sudah memasyarakat.

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika kemudian konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar, untuk itu maka konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan

yang menyesatkan. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan campur tangan konsumen sedikitpun. Sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan

Sebagai perantara antara pengiklan dan masyarakat penerima pesan iklan tersebut, media akan dihadapkan pada dua kepentingan yaitu pengiklan sebagai sumber pendapatan bagi media dan masyarakat sebagai penerima pesan iklan yang mempunyai hak mendapatkan informasi lengkap dan benar dari iklan tersebut., dan diharapkan media termasuk surat kabar dapat menjadi pihak yang benar-benar bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan antara dua pihak yang berkepentingan tersebut. Terhadap iklan yang menyesatkan diharapkan media dapat menjadi *gate keeper* terhadap informasi yang tidak benar dari produk atau jasa yang diiklankan, tidak sesuai dengan efek yang akan muncul jika informasi itu disebarluaskan kepada masyarakat luas. Sebagai satu kekuatan kreatif, *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimanakah perlindungan hukum konsumen terhadap iklan menyesatkan di surat kabar? (2) Seberapa jauh iklan di surat kabar sesuai dengan perundangan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen ? (3) Bagaimana model periklanan surat kabar dalam perspektif perlindungan konsumen?

Metode dalam penelitian ini, adalah penelitian hukum normative – empiris yang dilakukan di Kota Surakarta, adapun lokasi dan obyek penelitian yang akan diteliti atau diajdiikan sumber informasi penelitian adalah : 1) Iklan di Solo Pos selama tahun 2011 2) Masyarakat pembaca surat kabar lokal (Solo Pos) di Surakarta 3) Penerbit Harian Umum Solo Pos sebagai media cetak iklan lokal di Surakarta. 4) Lembaga perlindungan konsumen

swadaya masyarakat dalam hal ini adalah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Nasional Indonesia Solo Raya 5) Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPPI) sebagai sumber informasi kasus periklanan yang merugikan konsumen.

Metode Pengumpulan data berupa (1) Studi Kepustakaan dan dokumen berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tertier (2) Pengamatan berupa Pengamatan / Observasi iklan yang ditayangkan di Solo Pos dalam periode tahun 2011 dan (3) Wawancara / interview terstruktur kepada masyarakat, manajer periklanan Solo Pos, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

Teknik analisa data dengan metode kualitatif adalah cara penulisan yg menghasilkan laporan deskriptif analitis. Yaitu dengan cara data yang dihasilkan diseleksi, diklasifikasikan dan diidentifikasi untuk dianalisa dalam rangka memperoleh kesimpulan yg benar sesuai dengan permasalahan.

## **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN MENYESATKAN DI SURAT KABAR**

Perlindungan atas kepentingan konsumen diperlukan mengingat kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Salah satu cara produsen untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya adalah melalui iklan yang menyebutkan karakteristik dan keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan informasi yang lengkap atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan,

sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi bagi konsumen atau disebut sebagai sebuah iklan yang menyesatkan

Definisi iklan yang menyesatkan yang merupakan bagian bagian dari praktek bisnis tidak sehat samapai saat ini belum terdapat perumusannya dalam peraturan perundang-undangan berbagai negara, termasuk di Amerika Serikat, Australia, maupun di New Zealand. Sehingga sulit untuk memperoleh kejelasan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan menyesatkan <sup>1</sup>

*Federal Trade Commission* (FTC), yang mempunyai fungsi mencegah monopoli atau hambatan lain pada perdagangan; dan sebagai salah satu badan pengawasan periklanan di Amerika Serikat, tidak memberikan pengertian dengan tegas mengenai pengertian iklan menyesatkan, tetapi dalam The FTC's Deception Policy Statement dijelaskan bahwa <sup>2</sup>: “*An Ad is deceptive if it contains a statement – or omits information – that:*

1. *is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances; and*
2. *is “material” – that is important to a consumer's decision to buy or use the product”.*

Mendasarkan pada pernyataan FTC tersebut dapat diterangkan bahwa suatu iklan mengandung *misrepresentation* jika pernyataan eksplisit atau implisit bertolak belakang dengan fakta, atau jika informasi penting untuk mencegah terjadinya misleading dalam suatu praktek, klaim, representasi, atau kepercayaan yang reasonable tidak dipaparkan (*omission*) sehingga konsumen rasional memperoleh kesimpulan yang salah atau menyesatkan

---

<sup>1</sup> Lysonski, Steven, dan Duffy, Michael F. 1992. “The New Zealand Fair Trading Act of 1986: Deceptive Advertising”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26. Madison.

<sup>2</sup> [www.FTC.Gov](http://www.FTC.Gov)

Menurut Milton Handler, Iklan Menyesatkan (*False Advertising*) adalah “jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan”<sup>3</sup>

Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia—pun tidak merumuskan dengan tegas pengertian iklan menyesatkan, namun dalam Pasal 10 Bab IV Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, menegaskan: “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: Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; Kegunaan suatu barang dan/atau jasa; Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”

Melihat realitas tersebut, maka terdapat pengaturan mengenai periklanan yang berlaku bagi perusahaan periklanan, pengiklan, maupun media massa yang akan menayangkan iklan tersebut sehingga secara hukum konsumen bisa terlindungi. Perundang-undangan yang ada yaitu : UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, , UU No.7 Tahun 1966 tentang Pangan, PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan serta Etika Pariwisata Indonesia saat ini bisa dijadikan landasan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Penayangan iklan di surat kabar yang mempunyai kemungkinan merugikan konsumen karena merupakan iklan yang menyesatkan bias dianggap melanggar satu atau beberapa pasal dari salah satu dan atau beberapa perundangan tersebut.

---

<sup>3</sup> Handler, Milton. 1972, *Business Tort, Case and Materials*. Foundation Press. New York.

## **KESESUAIAN IKLAN DI SURAT KABAR DENGAN PERUNDANGAN YANG MEMBERIKAN PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN**

Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan iklan menyesatkan dapat berupa kerugian konsumen, pembodohan terhadap konsumen, citra negatif dari konsumen terhadap informasi iklan dan memancing persaingan yang tidak sehat. Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur penyesatan dilakukan dengan memperbandingkan kesesuaian kondisi/barang atau jasa yang sebenarnya dengan klaim atau pernyataan yang dibuat pelaku usaha melalui iklan. Sepanjang dapat dibuktikan klaim atau pernyataan iklan tersebut didukung oleh adanya fakta-fakta konkrit dari barang dan/jasa, maka konsumen dapat terhindar dari upaya penyesatan.

Beberapa iklan di Solo Pos selama tahun 2011 (periode dalam penelitian ini) teridentifikasi melanggar pasal dalam perundangan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen terhadap tindakan produsen yang merugikan. sebagai contoh Iklan “ALBI GURAA” herbal batuk reaksi cepat yang terdapat pada harian Solo Pos tanggal 19 November 2011, dalam iklan tersebut memberikan informasi bahwa produk dapat menyembuhkan berbagai penyakit serta produk sudah teruji tanpa ada dukungan atas klaim tersebut. Iklan dengan cara menonjolkan klaim-klaim produk tanpa disertai pembuktian konkret, merupakan salah satu bentuk penyesatan informasi, Iklan tersebut tidak memberikan hak bagi konsumen atas penjelasan informasi atas dukungan klaim bahwa produk tersebut “dapat menyembuhkan berbagai penyakit serta produk sudah teruji”, sedangkan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa telah dijamin oleh Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Iklan “Slim Spa” sebuah produk pelangsing yang dimuat di harian Solo Pos 31 Oktober 2011, dalam iklan tersebut memberikan pernyataan bahwa produk tersebut merupakan produk terlaris di Singapore 2006-2011. Dalam tata krama periklanan dijelaskan bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Pelarangan penggunaan kata-kata superlative di atas memang hanya terdapat pada etika periklanan yang digunakan sebagai dimana Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya tetapi dalam hubungannya dengan perlindungan hukum konsumen, ketika sebuah iklan sudah bertentangan atau melanggar etika periklanan ( Etika Pariwisata) yang sudah dibuat maka terdapat pelanggaran terhadap Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Beberapa iklan dalam penelitian ini pada intinya “hanya” melanggar Etika Pariwisata, tetapi dengan adanya Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setiap pelanggaran terhadap etika periklanan (Etika Pariwisata Indonesia) dianggap telah melanggar perundangan sehingga konsumen terlindungi.

## **MODEL PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN SESAT DI SURAT KABAR**

Dalam penelitian ini penulis mencoba membuat model perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan sesat di surat kabar

### **1. Pembentukan Undang-Undang Periklanan**

Undang-undang yang mengatur periklanan secara khusus di Indonesia memang belum ada, untuk mengatur periklanan agar tidak merugikan bagi masyarakat masih menggunakan Etika Pariwisata Indonesia dan pasal dalam undang-undang lain yang mengatur tentang periklanan.

Pengaturan iklan yang baik, diharapkan dapat menampung kepentingan dari berbagai pihak yang terlibat agar dapat berjalan dengan serasi dan selaras. Perusahaan periklanan mempunyai kepentingan agar iklan yang dibuatnya meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen yang dituju. Pengiklan mempunyai kepentingan agar iklan yang dipesan kepada perusahaan periklanan harus dapat menaikkan penjualan produk yang diiklankan. Sedangkan, konsumen iklan memegang peranan yang penting guna memperoleh informasi produk yang benar, dengan adanya undang-undang periklanan diharapkan menjadi dasar bagi mereka yang terlibat di bidang periklanan yaitu pemasang iklan, biro iklan, media dan pengawas periklanan untuk menghasilkan iklan yang kreatif dan bertanggung jawab sekaligus melindungi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

Kendala pembentukan undang-undang periklanan mungkin datang dari kalangan industri periklanan sendiri karena mereka mempunyai prinsip yang disebut sebagai prinsip swakramawi (*self-regulation*) yaitu prinsip yang dipakai secara universal dalam industri

periklanan. Secara sederhana, swakramawi dalam industri periklanan mendasarkan dirinya pada keyakinan bahwa: "suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri".

Undang-undang periklanan yang mengakomodasi pihak-pihak yang terkait dengan periklanan (perusahaan pemasang iklan, perusahaan periklanan, media periklanan dan konsumen) menjadi model yang tepat dalam rangka perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

## **2. Pembentukan Badan Sensor Iklan Media Cetak**

Permasalahan yang mungkin timbul jika hal tersebut dilaksanakan untuk media cetak termasuk koran adalah kompleksitas dan variasi iklan yang ada di media surat kabar yang begitu beragam, dari Perusahaan Multinasional hingga perorangan banyak menggunakan surat kabar sebagai media promosi mereka, dari iklan baris hingga iklan berwarna 2 halaman penuh menjadi bagian dari variasi iklan di surat kabar. Melihat kenyataan yang ada seolah tidak mungkin jika seluruh iklan yang akan tayang di surat kabar harus melalui lembaga sensor iklan. Solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi hal tersebut adalah : a) Untuk iklan *display* (iklan berukuran minimal dua kolom hingga 1 halaman penuh) nasional dengan pemasang iklan perusahaan nasional atau multi nasional harus melewati lembaga sensor iklan yang dibentuk pemerintah atau ada pemberian label bahwa iklan tersebut sudah lolos sensor. b) Untuk iklan kolom dan iklan baris, Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan baris ini tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan

sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya. Dalam satu edisi penerbitan surat kabar ada ratusan iklan baris yang ditayangkan, sehingga untuk menyaring iklan jenis ini bisa dibentuk **Bagian Sensor Iklan Internal** yang merupakan bagian dari organisasi media cetak itu sendiri.

Badan sensor iklan internal tersebut bekerja dengan mendasarkan diri pada perundangan dan peraturan yang berhubungan dengan periklanan, misalkan : UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, , UU No.7 Tahun 1966 tentang Pangan, PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Etika Pariwisata Indonesia sehingga setiap iklan yang akan ditayangkan merupakan iklan yang tidak melanggar peraturan dan perundangan yang dijadikan dasar tersebut di atas.

### **3. Kebijakan Mengumumkan Secara Terbuka Iklan yang Menyesatkan Kepada Masyarakat Luas.**

Materi iklan yang telah di diputuskan sebagai iklan menyesatkan oleh badan yang berwenang misalnya Badan Pengawas Periklanan (PPPI) atau BPOM ( Badan Pengawas Obat Dan Makanan) harusnya di sosialisasikan kepada masyarakat melalui media yang bisa diterima oleh masyarakat luas, dengan memberikan informasi langsung mengenai peraturan yang seharusnya, letak pelanggaran dan efek pelanggaran iklan maka sangat bermanfaat dalam rangka pembelajaran kepada masyarakat, membangun kesadaran masyarakat sekaligus meningkatkan kemampuan “proteksi diri” terhadap iklan yang menyesatkan.

Iklan menyesatkan memang dimungkinkan bisa diselesaikan sendiri antara badan yang berwenang misalnya BPOM ( Badan Pengawas Obat Dan Makanan) dengan

pemasang iklan tanpa ada sosialisasi kepada masyarakat, tetapi jika itu terjadi maka bukan merupakan tindakan yang benar apabila dilihat dari sudut pandang pemerintah yang baik (*good governanve*). BPOM sebagai salah satu kepanjangan tangan pemerintah dalam menciptakan kesejahteraan, seharusnya bersikap transparan dengan mengumumkan iklan yang sudah memenuhi kategori menyesatkan, lebih penting lagi iklan obat-obatan dan makanan-minuman yang dampaknya secara langsung berhubungan dengan kesehatan dan keselamatan jiwa dan nyawa manusia sehingga konsistensi pemerintah untuk menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar harus selalu dijaga.

#### **4. Standarisasi Format Iklan di Surat Kabar**

Format iklan di surat kabar harus dibuat standar yang jelas untuk menghindari adanya iklan yang bisa menyesatkan konsumen, a) Format Iklan Baris : iklan baris menjadi bagian yang paling dominan diantara iklan jenis lain dalam surat kabar termasuk surat kabar lokal Solo Pos, karena minimalnya informasi yang bisa dimuat di iklan baris maka harus ditetapkan iklan produk/jasa apa yang bisa dimuat di iklan baris. b) Format iklan *advetorial* : iklan *advetorial* adalah Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita, jadi seolah olah “berita” yang ada bukan atas inisiatif pihak pemasang iklan tapi atas inisiatif surat kabar dalam rangka pencarian berita atau pihak ketiga dalam rangka pemberian *testimonial* sebuah produk. Iklan semacam ini bisa menyesatkan konsumen karena menganggap bahwa iklan tersebut adalah berita bukan sebuah promosi sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Format iklan dengan teknik ini harus diberi keterangan “*advertorial*” atau “iklan” dengan ukuran huruf yang besar untuk membedakannya dengan berita.

## **KESIMPULAN**

Perlindungan atas kepentingan konsumen diperlukan mengingat kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Salah satu cara produsen untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya adalah melalui iklan yang menyebutkan karakteristik dan keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan informasi yang lengkap atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi bagi konsumen. Melihat realitas tersebut, maka terdapat pengaturan mengenai periklanan yang berlaku bagi perusahaan periklanan, pengiklan, maupun media massa yang akan menayangkan iklan tersebut

Surat kabar sebagai salah satu media iklan mempunyai andil juga dalam peredaran iklan menyesatkan sebuah produk/jasa, persaingan yang sangat ketat di antara sesama media iklan juga berdampak kepada tidak berjalannya fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media iklan terhadap materi iklan yang akan dimuat atau ditayangkan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa banyak iklan yang ditayangkan di surat kabar menyimpang dari ketentuan perundangan yang berlaku.

Untuk tercapainya tujuan semua pihak yaitu hubungan yang saling menguntungkan, tidak ada pihak yang dirugikan maka dalam penelitian ini dibuat tentang model perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media surat kabar yaitu : 1) Pembentukan undang-undang periklanan. 2) Penetapan pasal tentang badan sensor iklan media cetak 3) Mengumumkan secara terbuka iklan yang menyesatkan kepada masyarakat luas 4) Standarisasi format iklan di surat kabar

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif , Barda Nawawi. 2001 *Masalah Penegakan Hukum Dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*, PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Atmasasmita,Romli,*Pengantar Hukum Kejahatan Bisnis (Business Crime)*, Kencana, Jakarta.
- Fachrudin, Andy. 2004. *Dasar-dasar Penyiaran.Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB*, Medan.
- Hadisoeparto,Hartono.2004. *Pengantar Tata Hukum Indonesia*, Liberty.Yogyakarta
- Hamblin, C. and Wright, F.B. 1988. *Introduction to Commercial Law*. Sweet and Maxwell.London.
- Handler, Milton. 1972, *Business Tort, Case and Materials*. Foundation Press. New York.
- Hariato Dedy, 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Harold P. Weinberger,Jonathan M. Wagner And Norman C. Simon. 2002. *Testing Key In False Advertising Cases* New York Law Journal
- Lowe, B.W. 1993. *Periklanan Yang Efektif.:* Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lysonski, Steven, dan Duffy, Michael F. 1992. “The New Zealand Fair Trading Act of 1986: Deceptive Advertising”, *The Journal of Consumer Affair*, Vol. 26. Madison.
- Miru, Ahmadi, dan Yodo, Sutarman. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo. Jakarta
- Miru,Ahmadi, dan Yodo,Sutarman,2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*,PT Raja Grafindo.Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nasuition, AZ, 2001 *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)*, Daidit Media, Yogyakarta

- Nurmadjito. 2000. “*Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*” dalam Syawali, Husni (ed) Hukum Perlindungan Konsumen. Mandar Maju. Bandung.
- PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia No.131 Tahun 1999)
- Republik Indonesia, Undang-undang No.7 Tahun 1996 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia No.99 Tahun 1996)
- Republik Indonesia, Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia No.42 Tahun 1999)
- Republik Indonesia, Undang-Undang Tentang Pers (lembaran negara republik Indonesia no.166 th 1999)
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Erlangga. Jakarta.
- Shofie, Yusuf. 2009. *Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Siahaan, NHT. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*.:Panta Rei. Jakarta
- Soekanto, Soerjono. 1997. *Pokok-pokok Sosiologi Hukum*. PR Radja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugihantoro, 2009 . *Modul Pengantar Periklanan*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar, UMB, Medan
- Sumartono. 2002, *Terperangkap Dalam Iklan* , Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.