

**KONSUMEN DAN IKLAN : Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan di Facebook
Twitter dan Instagram**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata
I Pada Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum

Oleh:

WAHYU AJI CHALIFAR
NIM: C. 100.140.141

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

KONSUMEN DAN IKLAN : Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan di Facebook

Twitter dan Instagram

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

WAHYU AJI CHALIFAR

NIM:C.100.140.141

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh :

Pembimbing,



(Dr. Kelik Wardiono, SH. MH.)

HALAMAN PENGESAHAN

**KONSUMEN DAN IKLAN : Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan di
Facebook Twitter dan Instagram**

Oleh:
WAHYU AJI CHALIFAR
NIM:C.100.140.141

Naskah Publikasi ini telah diterima dan disahkan oleh
Dewan Penguji Skripsi Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari kamis tanggal 12 Juli 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji:

Ketua : Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H.
(Ketua Dewan Penguji)
Sekretaris : Inayah, S.H., M.H.
(Anggota I Dewan Penguji)
Anggota : Sudaryono, S.H., M.Hum.
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui
Dekan Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H, M.Hum

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Juli 2018

Penulis



Wahyu Aji Chalifar

KONSUMEN DAN IKLAN : Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan di Facebook Twitter dan Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk iklan yang terdapat pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram dan mendeskripsikan perlindungan hukum bagi konsumen yang mengkonsumsi produk pada iklan yang menyesatkan pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, gambar, dan kontent dari sebuah iklan yang terdapat dalam facebook twitter dan instagram dibandingkan dengan sebuah norma konsep hukum yang terdapat dalam undang – undang mengenai iklan yang terdapat dalam iklan pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial facebook, twitter dan instagram masih banyak yang tidak sesuai maupun bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di indonesia. Sedangkan perlindungan hukum bagi konsumen tersebut telah diatur dengan undang-undang yang berlaku.

Kata kunci: Konsumen, Iklan, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to describe the form of advertising contained on the social media Facebook Twitter and Instagram and describe the legal protection for consumers who consume products in misleading advertising on social media Facebook Twitter and Instagram. The approach method used in this research is normative law approach. The type of research used is descriptive in the form of written or oral words, images, and contents of an advertisement contained in facebook twitter and instagram compared with a legal concept norm contained in the law on advertising contained in advertising on social media Facebook Twitter and Instagram. The results showed that advertising on social media facebook, twitter and instagram still many that are not in accordance with or contrary to the laws and regulations applicable in Indonesia. While the legal protection for the consumer has been regulated by applicable law.

Keywords: *Consumer, Advertising, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Iklan dan Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sstem ekonomi dan social masyarakat modern. Dewasa ini, Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimana pun didunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.¹

¹ Morissan,2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal.1

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan :“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”.

Menurut AZ Nasution, Iklan-iklan komersial yang berpotensi menimbulkan dampak negative bagi masyarakat dapat diminta pertanggungjawaban kepada para pihak yang terlibat dalam periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat Undang-undang perlindungan konsumen. Pertanggungjawaban yang dimaksud termasuk didalamnya pelanggaran yang menyangkut kreativitas perusahaan periklanan atau media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas periklanan. Pelaku usaha periklanan itu terdiri atas tiga kelompok yaitu pengiklan, perusahaan iklan atau Biro Periklanan dan media.²

Manfaat Internet memang tak dapat dipungkiri, termasuk untuk ajang promosi sangatlah efektif. Promosi dapat dilakukan antara lain melalui Word wide Web (WWW), Usenet, Banner ad dan Electronik mail (E-mail). Tapi kadang kala, disadari atau tidak bisa pula merugikan konsumen seperti adanya iklan menyesatkan yang melanggar kode etik. Sangat tidak ditutup kemungkinan adanya produk yang digembar-gemborkan kualitasnya ternyata tak layak dikonsumsi atau digunakan. Barang yang ditawarkan, baik kualitas maupun spesifikasinya tak sesuai bunyi atau isi iklan. Sebagai media Promosi internet tidak luput dari berbagai masalah.³

Persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika, sebagai akibatnya iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negative, bahkan dianggap menipu.⁴

Pemberlakuan suatu peraturan perundang-undangan, pada dasarnya dimaksudkan untuk merubah atau mengarahkan perilaku dan/atau situasi tertentu, dari yang semula dinilai tidak baik dipandang sebagai masalah menuju situasi yang ideal. Dengan kata lain,

² Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Diadit Media, hal. 108

³ Iman sjahputra, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, Jakarta: PT Prenhallindo, hal. 51-52

⁴ Mabarroh Azizah, 2013, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia vol III, No 1 Juni 2013/1434 H, Hal. 38

menyelesaikan berbagai masalah yang ada, dengan melakukan perubahan-perubahan baik terhadap perilaku maupun situasi tertentu, itulah yang pada dasarnya dijadikan landasan mengapa suatu peraturan perundang-undangan diberlakukan.⁵

Kurangnya Peraturan Tentang Periklanan di media sosial yang jelas serta persaingan usaha yang sangat ketat dan tinggi mempengaruhi perbuatan curang para pelaku usaha untuk membuat Iklan yang semenarik mungkin tanpa memperhatikan etika dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pertama, bagaimana bentuk iklan yang terdapat pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram ? kedua, bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang mengkonsumsi produk pada iklan yang menyesatkan pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram ?

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mendeskripsikan bentuk iklan yang terdapat pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram. Kedua, untuk mendeskripsikan perlindungan hukum bagi konsumen yang mengkonsumsi produk pada iklan yang menyesatkan pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram.

2. METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif yaitu menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dari sisi normatif melalui peraturan perundang – undangan yang mengkaji norma dalam hal konten dalam iklan yang mengandung unsur penyesatan atau hal negatif dan berbasis ilmu hukum. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, gambar, dan konten dari sebuah iklan yang terdapat dalam facebook twitter dan instagram dibandingkan dengan sebuah norma konsep hukum yang terdapat dalam undang – undang mengenai iklan yang terdapat dalam iklan pada media sosial Facebook Twitter dan Instagram. Tujuannya untuk memberikan gambaran seteliti mungkin secara sistematis dan menyeluruh tentang kebijakan penerapan peraturan yang ada dalam perlindungan konsumen.

⁵ Kelik Wardiono, 2014, *HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN : ASPEK SUBSTANSI HUKUM, STRUKTUR HUKUM DAN KULTUR HUKUM DALAM UU NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*, Yogyakarta: Ombak, hal. 1

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa produsen yang bersaing menawarkan berbagai jenis produk yang dihasilkannya dengan beriklan di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Kemampuan iklan yang efektif dalam menjaring konsumen kadang disalahgunakan oleh oknum perusahaan dengan memberikan informasi yang menyesatkan. Pada akhirnya konsumen akan kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan keterangan yang disampaikan dalam iklan. Oleh karena itu untuk melindungi konsumen dari perilaku nakal pelaku usaha ini, maka negara memberlakukan beberapa peraturan perundang-undangan, melakukan pengawasan terhadap kegiatan periklanan, menjamin hak-hak konsumen dalam periklanan, serta meminta tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan.

Iklan yang dianalisis adalah iklan yang terdapat di media sosial diantaranya adalah Facebook, Twitter, dan Instagram yaitu iklan smartfren, ASN Shop, Obat kuat hajar jahanam, Air Asia, Indomie, 3Second, Im3 Ooredoo, Go rupiah, KFC, Matahari Mall, Telkomsel, McDonalds, Hydrococo, Kudo, Airy, BurgerKing, zinc, Teh zagar, Matahari Departemen Store, Tri (3), Indihome, Babimamiku, DC skin care, Dunkins Donnuts, Richeese, Geoffmax, Blibli.com, sutra, SFA steak, dan Savio Travel.

Indikator pertama yaitu merendahkan produk lain. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan RI No.76 Tahun 2013 Tentang Iklan alat Kesehatan Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga pada pasal 7 ayat 1 huruf b yang menjelaskan bahwa Materi Iklan Alat Kesehatan dan PKRT tidak diperbolehkan apabila membandingkan produk lain yang sejenis dengan maksud merendahkan. Serta Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan mengenai iklan produk tidak boleh merendahkan yang lain. Dalam penelitian ini masih ada produk yang menggunakan iklannya untuk merendahkan produk lain yaitu ASN Shop.

Indikator yang kedua yaitu kurangnya informasi mengenai potongan harga. Merujuk pada pasal 9 ayat 1 huruf a UUPK yang menentramkan bahwa Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah: Barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu. Dalam penelitian ini beberapa iklan masih memberikan kurangnya informasi mengenai potongan harga seperti iklan smartfren, ASN Shop, Obat kuat hajar jahanam, Air

Asia, Indomie, 3Second, Im3 Ooredoo, Go rupiah, KFC, Matahari Mall, McDonalds, Airy, BurgerKing, Matahari Departemen Store, Tri (3), Indihome, Geoffmax, Blibli.com, sutra, SFA steak, dan Savio Travel.

Indikator yang ketiga yaitu menggunakan kata yang berlebihan. merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf j UUPK yang menjelaskan bahwa: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa: j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap”. Beberapa produk yang menggunakan kata-kata yang berlebihan yaitu iklan smartfren, ASN Shop, Matahari Mall, Telkomsel, McDonalds, Hydrococo, Kudo, Teh zegar, Matahari Departemen Store, Tri (3), DC skin care, Dunkins Donnuts, Richeese, Geoffmax, Blibli.com, sutra.

Indikator yang keempat yaitu mengandung janji yang belum pasti. merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf k UUPK yang menjelaskan bahwa: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa: K. Mengandung sesuatu janji yang belum pasti.” Iklan pada hasil penelitian yang mengandung janji yang belum pasti yaitu iklan smartfren dan hajar jahanam. Selain itu tidak mengandung janji yang belum pasti.

Indikator yang kelima yaitu tidak mencantumkan resiko penggunaan produk. pada pasal 7 ayat 1 huruf d UUPK yang menerangkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa. Beberapa iklan pada hasil penelitian yang tidak mencantumkan resiko penggunaan produk yaitu , ASN Shop, Obat kuat hajar jahanam, Indomie, Im3 Ooredoo, Go rupiah, Telkomsel, Kudo, Teh zegar, DC skin care. Maka selain iklan yang disebutkan tersebut sudah mencantumkan resiko penggunaan produk.

Indikator keenam yaitu mengelabui dengan garansi atau jaminan. Merujuk pada etika pariwisata Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan mengenai garansi yang menerangkan bahwa suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan. Serta pasal 10 dan pasal 17 ayat 1 huruf b UUPK yang mana iklan tidak boleh mengelabui konsumen akan garansi atau jaminan tertentu. Beberapa produk iklan yang tidak sesuai ialah hajar jahanam dan DG skin care. Selain yang disebutkan tersebut sudah sesuai.

Indikator yang ketujuh yaitu memuat miras narkoba dan zat aditif. Merujuk pada pasal 13 ayat 2 UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers yang menyebutkan bahwa perusahaan iklan dilarang memuat iklan minuman keras, Narkotika, Psikotropika, dan zat Aditif lainnya

sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-undangan yang berlaku. Iklan pada hasil penelitian diatas tidak ada yang memuat miras, narkoba dan zat aditif pada iklan yaitu iklan produk smartfren, ASN Shop, Obat kuat hajar jahanam, Air Asia, Indomie, 3Second, Im3 Ooredoo, Go rupiah, KFC, Matahari Mall, Telkomsel, McDonalds, Hydrococo, Kudo, Airy, BurgerKing, zinc, Teh zagar, Matahari Departemen Store, Tri (3), Indihome, Babimamiku, DC skin care, Dunkins Donnuts, Richeese, Geoffmax, Blibli.com, sutra, SFA steak, dan Savio Travel sudah sesuai dengan indikator ini.

Indikator yang kedelapan yaitu Menampilkan anak balita kecuali produk yang diperuntukan untuk balita. Merujuk pada pasal 47 ayat 2 PP RI NO.69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyatakan bahwa Iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia dibawah 5 Tahun dalam bentuk apapun, kecuali oangan tersebut diperuntukan bagi anak-naka yang berusia dibawah 5 tahun

Indikator yang kesembilan yaitu mencantumkan data ilmiah yang tidak valid. Merujuk pada pasal 7 ayat 1 huruf d Pertauran Menteri Kesehatan Ri No.76 Tahun 2013 Tentang Iklan alat Kesehatan Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga menyebutkan bahwa materi iklan alat kesehatan dan PKRT tidak diperbolehkan apabila : d. memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat dengan mencantumkan data ilmiah yang tidak dapat divalidasi dan diverifikasi. Serta Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.

Indikator yang kesepuluh yaitu tidak menghormati hak kekayaan intelektual. Merujuk pada Etika Pariwara Indoneisa Isi Norma mengenai Hak kekayaan intelektual memuat ketentuan Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual, sedangkan dalam penjelasanya Termasuk yang dilindungi oleh Hak cipta adalah penggalan Film (Footage), Citra (image), maupun komposisi music. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud telah tidak dapat diketahui maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi tenggang waktu yang layak kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi. Serta undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta pasal 12 yang menyatakan bahwa setiap orang dilarang melakukan penggunaan secara komersial, penggandaan, pengumuman, pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas protet yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan secara komersial tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya.

Indikator yang kesebelas yaitu memuat tanda steris yang digunakan untuk menyemubunyikan sesuatu. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan menyebutkan bahwa tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk

menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan. Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa sehingga mudah terbaca oleh khalayak.

Indikator yang kedua belas yaitu menampilkan kekerasan. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan menyebutkan bahwa Iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan yang merangsang, atau mendorong, taupun memberi kesan membenarkan tindakan kekerasan.

Indikator ketiga belas yaitu meniru iklan produk lain. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan menyebutkan bahwa iklan tidak boleh meniru iklan produk lain dan iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing.

Indikator keempat belas yaitu Menyatakan “selama persediaan masih ada” atau yang sama lainnya. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan Iklan tidak boleh menyatakan”Selama Persediaan masaih ada” atau kata-kata yang bermaksud sama.

Indikator kelima belas yaitu Menampilkan gambar yang senonoh atau kearah pornografi maupun pornoaksi. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan menyebutkan bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apapun.

Indikator yang keenam belas yaitu mencantumkan Syarat dan ketentuan. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan dimana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut sedangkan dalam iklan tersebut tidak diterangkan sama sekali.

Indikator yang ketujuh belas yaitu iklan pangan harus ada label halal. Merujuk pada pasal 105 ayat 1 Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan yang menerangkan bahwa setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa Pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan wajib bertanggungjawab atas kebenarannya.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan ada dua macam yaitu yang pertama ialah perlindungan hukum konsumen yang bersifat preventif yang mana dapat dilakukan dengan melalui legislasi atau regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan

melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Yang kedua ialah perlindungan konsumen yang bersifat represif, yakni perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang merasa dirugikan. Dua cara yang dapat dilalui yakni melalui badan peradilan dengan mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau melalui non peradilan yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Mengenai muatan informasi produk, tentu pihak yang paling bertanggung jawab adalah pengiklan sebagai pihak penghasil barang dan atau jasa. Sedangkan yang menyangkut daya kredibilitas dalam pembuatan iklan, tentu merupakan tanggung jawab perusahaan periklanan di media iklan, karena berdasarkan daya imajinasi mereka iklan dapat tampil lebih memikat dan mampu mengundang perhatian konsumen.

Bagi perusahaan periklanan atau media iklan, keharusan untuk bertanggung jawab telah dimuat dalam pasal 20 UUPK, bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam pasal 45 ayat 2 PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan telah diperinci lagi para pihak yang turut bertanggung jawab terhadap tindakan penyesatan dalam iklan, bahwa penerbit, pencetak, pemegang izin radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi yang bersangkutan.

Upaya untuk meminta pertanggung jawaban para pihak dalam kegiatan periklanan, bukanlah persoalan yang mudah dilaksanakan. Oleh karena itu, pertanggung jawaban didasarkan dua pertimbangan, yaitu yang pertama ialah kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), pengusaha periklanan, organisasi profesi iklan, dan media periklanan. Disamping itu juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan pemerintah dalam hal ini Departemen Komunikasi dan Informasi, Departemen Kesehatan, dan Departemen Perdagangan. Yang kedua ialah tempat periklanan sendiri dalam pembidangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers.

Dalam kegiatan periklanan, ketiadaan undang-undang khusus periklanan yang seharusnya dapat dijadikan pedoman tidak langsung terwujud, sehingga persoalan penentuan tanggungjawab ini harus dilakukan kasus per kasus, bergantung pada peranan masing-masing pihak dalam proses pembuatan dan pemasangan iklan tersebut, serta bagaimana

Badan Penyelesaian Sengketa konsumen (BPSK) atau hakim dalam pengadilan meletakkan beban tanggung jawab atas pelaku usaha yang kasusnya dihadapkan pada mereka.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap iklan yang ada pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagian besar masih banyak yang kurang memberikan informasi potongan harga, menggunakan kata-kata yang berlebihan, tidak mencantumkan resiko penggunaan produk, tidak menghormati hak kekayaan intelektual, dan mengelabui dengan mencantumkan syarat dan ketentuan. Serta masih ada sebagian kecil iklan yang merendahkan iklan produk lain, Mengandung janji yang belum pasti, Mengelabui garansi atau jaminan, Menyatakan “selama persediaan masih ada” atau yang sama lainnya, Menampilkan gambar yang senonoh atau kearah pornografi maupun pornoaksi, dan iklan pangan tidak menampilkan label halal. Sebagian besar iklan yang di publikasi di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram masih banyak yang tidak memuat informasi secara lengkap dan beberapa iklan juga ada yang tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan. Beberapa iklan di media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang dibuat oleh pembuat iklan yang bersangkutan masih banyak yang tidak memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di indonesia. Berdasarkan penelitian terhadap iklan yang ada pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagian besar masih banyak yang kurang memberikan informasi potongan harga, menggunakan kata-kata yang berlebihan, tidak mencantumkan resiko penggunaan produk, tidak menghormati hak kekayaan intelektual, dan mengelabui dengan mencantumkan syarat dan ketentuan. Serta masih masih ada sebagian kecil iklan yang merendahkan iklan produk lain, Mengandung janji yang belum pasti, Mengelabui garansi atau jaminan, Menyatakan “selama persediaan masih ada” atau yang sama lainnya, Menampilkan gambar yang senonoh atau kearah pornografi maupun pornoaksi, dan iklan pangan tidak menampilkan label halal.

Langkah hukum konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan sudah disediakn oleh undang-undang. Akan tetapi, biaya yang dikeluarkan konsumen biasanya lebih banyak biaya untuk perkara di pengadilan. Dengan itu kebanyakan konsumen yang dirugikan oleh iklan yang menyesatkan lebih memilih untuk diam dari pada memilih jalur hukum di pengadilan yang menggunakan biaya yang tidak sedikit. Untuk berpekar di luar pengadilan melaui BPSK masyarakat masih banyak yang kurang tahu informasi tentang lembaga BPSK tersebut.

4.2 Saran

Akan lebih baik apabila pelaku usaha atau pembuat iklan di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram lebih memperhatikan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Serta memberikan informasi secara lengkap dan benar mengenai iklan yang di publikasi supaya tidak membingungkan pihak konsumen dalam melihat iklan yang dipublikasi tersebut.

Sebaiknya pemerintah lebih banyak mengenalkan lembaga BPSK ke masyarakat supaya masyarakat tahu informasi langkah hukum untuk berperkara perlindungan konsumen diluar pengadilan. Serta membuat ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tegas untuk melindungi konsumen dalam hal periklanan.

Bagi BPSK, Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat sanksi pidana, alangkah baiknya apabila bentuk ancaman pidana yang dijatuhkan kepada pelaku pelanggaran ketentuan periklanan dapat berupa pidana penjara dan bukan pidana denda. BPSK selain menghukum denda juga dapat melimpahkan kasus pelanggaran iklan ke Pengadilan Negeri, hal ini agar sanksi pidana yang dijatuhkan tersebut benar-benar menimbulkan efek jera serta meningkatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap norma-norma Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Untuk masyarakat lebih berhati-hati dalam menilai suatu iklan tersebut sudah memuat informasi yang lengkap atau belum serta dapat menilai apakah iklan tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, Mabarroh. 2013. *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia vol III, No 1 Juni 2013/1434 H

Morissan.2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nasution Az. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media

Sjahputra, Iman. 2002. *Problematika Hukum Internet Indonesia*. Jakarta: PT Prenhallindo

Wardiono, Kelik. 2014. *HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN: ASPEK SUBSTANSI HUKUM, STRUKTUR HUKUM DAN KULTUR HUKUM DALAM UU NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*. Yogyakarta: Ombak