**TINJAUAN YURIDIS TENTANG HAK ATAS INFORMASI YANG BENAR, JELAS DAN JUJUR (Kajian Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan)**

**Oleh :**

**Dianne Eka Rusmawati, SH, M.Hum**

****

**BAGIAN HUKUM PERDATA**

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2018**

**TINJAUAN YURIDIS TENTANG HAK ATAS INFORMASI YANG BENAR, JELAS DAN JUJUR (Kajian Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan)**

**Dianne Eka Rusmawati**

**ABSTRAK**

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, iklan sering dijadikan sebagai sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Supaya produk yang ditawarkan dalam iklan memiliki nilai jual yang tinggi, terkadang pelaku usaha memakai segala cara untuk memikat hati konsumennya, salah satunya dengan memuat janji yang berlebihan mengenai manfaat atau kegunaan produk yang dipromosikan atau diiklankan tersebut seolah-olah sesuai dengan kebutuhan konsumen meskipun pada kenyataannnya kegunaan dan manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan dengan janji dalam promosi/iklan yang ditampilkan, sehingga iklan berpotensi menyesatkan konsumen ketika informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha periklanan keliru, salah atau tidak tepat mengenai suatu barang dan atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana bentuk perlindungan hukum kepada konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, dengan pokok bahasannya yaitu kriteria iklan yang menyesatkan dan bentuk perlindungan hukum kepada konsumen menurut Peraturan PerUndang-Undangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normative dengan pendekatan masalah yuridis normative. Analisis data dilakukan secara kualitatif,komprehensif dan lengkap, artinya menguraikan isi data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis dan tidak tumpang tindih.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kriteria iklan menyesatkan adalah iklan yang mengelabui konsumen,memuat informasi secara keliru, salah dan tidak tepat serta melanggar peraturan tentang periklanan. Bentuk perlindungan kepada konsumen terkait iklan yang menyesatkan diatur dalam Pasal 10, 12, 13,dan Pasal 17 UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 33 UU Pangan, Pasal 44 PP Tentang Label Iklan dan Iklan Pangan serta dalam Bab II Etika Pariwara Indonesia.

*Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Konsumen,Iklan Menyesatkan*

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat pesat seiring dengan pesatnya laju pembangunan di semua bidang, terlebih pada era globalisasi sekarang ini. Majunya pembangunan di segala bidang menuntut mobilitas gerak manusia yang lebih cepat dan dinamis sehingga meminta penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula. Dalam penyampaian informasi tersebut, media mempunyai peran sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat yaitu melalui bentuk promosi/iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, sehingga iklan sering dijadikan sebagai sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Supaya produk yang ditawarkan dalam iklan memiliki nilai jual yang tinggi, terkadang pelaku usaha memakai segala cara untuk memikat hati konsumennya, salah satunya dengan memuat janji yang berlebihan mengenai manfaat atau kegunaan produk yang dipromosikan atau diiklankan tersebut seolah-olah sesuai dengan kebutuhan konsumen meskipun pada kenyataannnya kegunaan dan manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan dengan janji dalam promosi/iklan yang ditampilkan, sehingga iklan berpotensi menyesatkan konsumen ketika informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha periklanan keliru, salah atau tidak tepat mengenai suatu barang dan atau jasa.

Dalam kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan harus jujur, harus dijiwai oleh rasa persaingan sehat. Iklan tidak boleh menggunakan kata ”ter”,”paling”,”nomor satu”, dan lainnya yang berlebihan tanpa menjelaskan secara lengkap dalam hal apa keunggulan tersebut, serta dapat membuktikan sumber-sumber yang otentik mengenai pernyataan tersebut. Sebagai contoh, sekarang ini banyak iklan di media televisi yang berpotensi menyesatkan masyarakat, misalnya dalam iklan pengobatan tradisional klinik Tong Fang yang memuat testimoni pasien tentang jaminan kesembuhan, iklan obat yang memakai tenaga kesehatan sebagai tokohnya sehingga seolah-olah memberi jaminan kesembuhan, iklan makanan dan minuman tertentu yang memberikan janji berlebihan seperti ”meningkatkan stamina, menyehatkan”,iklan produk kecantikan yang menjamin perubahan kondisi tertentu setelah konsumen memakainya misalnya” kulit lebih putih, rambut lebih lurus dan lain-lain yang berpotensi menyesatkan konsumen, juga dalam iklan susu balita yang seringkali menggunakan kata maupun kalimat dan juga janji yang cenderung berlebihan seperti misalnya : membuat anak semakin tumbuh cerdas, berprestasi, banyak akal dll. Melihat kondisi tersebut, maka konsumen perlu diberikan perlindungan khusus terhadap iklan dan promosi yang menyesatkan.. Perlunya perlindungan tersebut karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi pelaku usaha.

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK) telah diatur ketentuan tentang promosi atau iklan yaitu dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, pasal 13, Pasal 17 dan Pasal 20, selain pengaturannya terdapat dalam Undang-undang yang lain seperti Undang-undang Kesehatan, Undang-undang Pers, Undang-undang tentang Label dan iklan pangan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ” Tinjauan Yuridis Hak Atas Informasi Yang Benar, jelas dan jujur (kajian perlindungan konsumen terhadap promosi/iklan yang menyesatkan)”.

Dari uraian tersebut di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi/iklan yang menyesatkan? dengan pokok bahasannya yaitu :

1. Kriteria iklan yang menyesatkan
2. Bentuk-bentuk perindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan berdasarkan peraturan per Undang-undangan
3. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
4. **Hukum Perlindungan Konsumen**

Perlindungan hukum adalah perlindungan menurut hukum dan undang-undang yang berlaku. Menurut Mohammad Djumhana, perlindungan hukum secara harafiah adalah suatu cara, proses, perbuatan melindungi berdasarkan hukum atau dapat pula suatu perlindungan yang diberikan melalui hukum tersebut.

Philipus M. Hadjon membagi perlindungan hukum menjadi dua bentuk yaitu :

1. Perlindungan hukum yang preventif, bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa;
2. Perlindungan hukum yang represif, bertujuan untuk menyelesaikan sengketa secara harafiah. Perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu cara, proses, perbuatan melindungi berdasarkan hukum, atau dapat pula diartikan sebagai suatu perlindungan yang diberikan melalui hukum.
3. **Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum, istilah ini masih relative baru khususnya di Indonesia, sedangkan di Negara maju, hal ini mulai dibicarakan secara bersamaan dengan berkembangnya industry dan teknologi.[[1]](#footnote-1)

Az Nasution berpendapat bahwa hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas 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.[[2]](#footnote-2)

Menurut ketentuan Pasal 1 Angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, selanjutnya disingkat UUPK, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

1. **Pihak-Pihak Yang Terkait Dalam Perlindungan Konsumen**
2. **Konsumen, Hak dan Kewajibannya**

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer(Inggris Amerika) atau consument/konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harafiah, arti kata consumer adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.Tujuan penggunaan barang atau jasa yang nantinya akan menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.[[3]](#footnote-3)

Menurut AZ Nasution,Pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi ke dalam 3 (tiga) bagian yaitu :

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk tujuan tertentu;
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Secara khusus, pengertian konsumen dirumuskan dalam pasal 1 Angka (2) UUPK. Berdasarkan Pasal 1 Angka (2) UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Selanjutnya, penjelasan Pasal 1 Angka (2) UUPK menentukan bahwa yang dimaksud dengan konsumen adalah konsumen akhir.Orang yang dimaksudkan dalam Undang-Undang ini wajib merupakan oaring alami bukan badan hukum, karena yang dapat memakai, menggunakan dan/ atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kepentingan hidup sendiri, keluarga, orang lain, mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

**Hak Konsumen**

Pasal 4 UUPK menentukan hak konsumen sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendaptkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlukan atau dilayani dan jujur secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

**Kewajiban Konsumen**

Pasal 5 UUPK menentukan bahwa kewajiban konsumen adalah sebagai berikut :

1. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau 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 sengketa perlindungan konsumen secara patut.
5. **Pelaku Usaha, hak dan kewajibannya**

Pasal 1 angka 3 UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam penjelasan UUPK, yang termasuk pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor dan lain-lain.

**Hak Pelaku Usaha**

Pasal 6 UUPK, mengatur mengenai hak pelaku usaha antara lan sebagai berikut :

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasanyang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perat urn perUndang-undangan.

**Kewajiban Pelaku Usaha**

Pasal 7 UUPK mengatur kewajiban pelaku usaha antara lain sebagai berikut :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
2. Member informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Melakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yng diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan atau mencoba barang dan atau jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan;Memberi kompensasi ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.
7. **Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha dan Konsumen**

Hubungan hukum adalah hubungan yang terjadi antara minimal dua subjek hukum. Hubungan hukum timbul karena adanya peristiwa hukum. Peristiwa hukum misalnya dapat terjadi karena perjanjian ataupun karena kejadian seperti misalnya kelahiran dan kematian. Hubungan hukum antara dua pihak menimbulkan akibat hukum yaitu berupa hak dan kewajiban.

Menurut R. Soeroso, hubungan hukum ada tiga macam, yaitu :

1. Hubungan hukum bersegi satu : dalam hubungan hukum bersegi satu hanya terdapat satu pihak yang berwenang. Pihak lain hanya berkew ajiban. Jadi dalam hubungan hukum bersegi satu ini hanya ada satu pihak saja berupa memberikan sesuatu, berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu;
2. Hubungan hukum bersegi dua : terdapat kedua belah pihak 9masing-masing) mempunyai hak maupun kewajibann untuk memberikan sesuatu atau menerima sesuatu;
3. Hubungan antara satu subjek hukum dengan semua subek hukum lainnya : selain pihak-pihak yang melakukan hubungan hukum, pihak-pihak tersebut mempunyai hubungan dengan pihak-pihak diluar hubungan tersebut.[[4]](#footnote-4)

Berdasarkan hubungan hukum tersebut di atas, maka dapat dilihat bahwa hubungan yang terjadi antara Pelaku Usaha dengan Konsumen adalah hubungan hukum bersegi dua, dimana hubungan hukum terjadi akibat suatu peristiwa hukum yaitu masing-masing pihak sepakat untuk mengikatkan diri antara satu sama lain sehingga timbul hak dan kewajiban antara pelaku usaha dengan konsumen.

1. **Tinjauan Tentang Promosi/Iklan.**

Iklan adalah segala bentuk promosi yang ditujukan untuk memperbesar pen

jualan barang dan jasa dari pemberi pesan kepada masyarakat dengan mempergunakan media yang dibayar berdasarkan tariff tertentu.[[5]](#footnote-5)

Dalam Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang label dan Iklan Pangan menjelaskan pengertian iklan pangan sebagai setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar,tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran atau perdagangan pangan.

Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam pengertian ini, aspek informasi produk masih ditonjolkan dengan khalayak yang menjadi sasaran, baik sebagian atau seluruh konsumen.[[6]](#footnote-6) Menurut Zumrotin K Susilo, iklan yang sering juga disebut dengan istilah pariwara adalah pengenalan atau penyebarluasan uinformasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan melalui media cetak atau elektronik.

UUPK tidak menggunakan istilah iklan, tetapi promosi yang artinya 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.Walaupun UUPK tidak menyebut dan memberikan pengertian khusus tentang iklan, tetapi dalam ketentuan pasal-pasalnya menyebut kata mengiklankan dalam konteks melarang para pelaku usaha untuk mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar.

**5. Kriteria Iklan Yang Menyesatkan**

Iklan yang menyesatkan menurut Milton Handler, dalam Dedi Hariandi yaitu jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian barang tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuanpan.[[7]](#footnote-7) Sedangkan menurut Sri Handayani dalam Dedi Hariadi, iklan yang menyesatkan meliputi :

1. Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga, serta tariff, ketepatan waktu dan jaminan, garansi dari jasa;
2. Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
3. Iklan yang tidak memuat informasi tentang resiko pemakaian barang;
4. Iklan yang mengekspolitasi tanpa ijin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang;
5. Iklan yang melanggar etika periklanan;
6. Iklan yang melanggar peraturan tentang periklanan;
7. Iklan yang melanggar etika dan peraturan (tehnis) periklanan.

Selain itu, bentuk praktik penyesatan informasi yang terdapat dalam iklan, antara lain sebagai berikut :

1. Iklan yang mengelabui konsumen *(misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, ketepatan waktu, jaminan, garansi barang dan/atau jasa.
2. Tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
3. Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah maupun tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
4. Memberikan gambaran yang tidak lengkap mengenai informasi barang dan atau jasa.
5. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan atau jasa.
6. Membuat perbandingan barang dan atau jasa yang menysatkan konsumen.
7. Menawarkan barang dan atau jasa yang dengan kondisi yang menarik tetapi kemudian menawarkan barang dan atau jasa lain dengan kondisi yang lain pula.
8. Menyebutkan apa yang dapat diharapkan dari suatu produk tanpa menyinggung tentang apa yang tidak dapat diharapkan(reiko/efek samping)
9. Memberikan kesaksian yang tidak benar (memakai seseorang yang tenyata tidak memakai produk tersebut).

Penyesatan melalui iklan dapat menyangkut 2 hal yaitu :

1. Penyesatan menyangkut harga

Penyesatan menyangkut harga dilakukan dengan menyampaikan tingkat harga tertentu kepada konsumen, seakan-akan harga tersebut harga yang terbaik bagi konsumen, baik dibandingkan dengan produk yang sama dari pengusaha yang sama maupun dibandingkan dengan harga produk pesaing. Ciri-ciri penyesatan harga ini dapat dijumpai pada harga 0bral,cuci gudang, diskon, sale atau beli satu dapat dua, dll.

1. Penyesatan dalam promosi barang dan atau jasa

Penyesatan dalam promosi barang dan atau jasa dilaksanakan dengan melebih-lebihkan kualitas, sifat, atau kemampuan suatu produk, atau memberi gambaran yang keliru tentangnya, memancing konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan dengan kondisi menarik tetapi kemudian menawarkan produk lain dengan kondisi yang lain pula dan bentuk-bentuk lain atau cara lain yang sejenis, contohnya nomor satu(I),terbuat dari bahan alami, bebas banjir, syarat-syarat garansi dengan menggunakan huruf yang sangat mini sehingga sulit terbaca dan lain-lain pernyataan yang menyerupai.[[8]](#footnote-8)

Pentingnya informasi bagi konsumen juga dapat dilihat dalam Penjelasan Peraturan Pemerintah/PP No 6 Tahun 1999 tentang Label Iklan Dan Pangan, yaitu : informasi pada label pangan atau melalui media iklan, sangat diperlukan bagi masyarakat agar masing-masing individu secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan atau mengkonsumsi pangan. Tanpa adanya informasi yang jelas, maka kecurangan-kecurangan dapat terjadi”. Selanjutnya dalam Penjelasan PP No 69 Tahun 1999, menguraikan : “agar pihak yang memproduksi pangan atau pengusaha iklan diwajibkan untuk membuat iklan secara benar dan tidak menyesatkan masyarakat melalui pencantuman label dan iklan pangan harus memuat keterangan mengenai pangan secara jujur.[[9]](#footnote-9) Apa yang diungkapkan dalam Penjelasan Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 tersebut dapat memberikan gambaran bagi konsumen, bahwa pelaku usaha wajib untuk menyampaikan informasi tentang segala produknya secara benar, jelas dan jujur. Informasi yang benar, jelas dan jujur tersebut tentu akan sesuai dengan kondisi atau fakta dari barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha.

**6. Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dalam Peraturan Per Undang-Undangan**

**a. Perlindungan Hukum Ditinjau Dari UUPK**

Konsumen dalam berbagai segi merupakan pihak yang lemah kedudukannya bila dibandingkan dengan pelaku usaha. Oleh karena itu diperlukan aturan-aturan yang dapat melindungi kepentingan konsumen agar tidak dirugikan dan diperlakukan sewenang-wenang oleh pelaku usaha.UUPK menjamin adanyanya kepastian terhadap segala keperluan konsumen, khususnya konsumen yang merasa bahwa hak-haknmya dilanggar oleh pelaku usaha. Dalam hal ini UUPK memberikan perlindungan hukum kepada konsumen khususnya terkait iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat mempengaruhi dan merugikan konsumen.

Perlindungan hukum merupakan cara yang untuk melindungi konsumen yang diberikan oleh hukum atau Undang-Undang untuk mencegah adanya pelanggaran atau hal-hal yang dapat merugikan konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen pengguna barang dan atau jasa dari Pelaku Usaha mendapatkan perlindungan hukum terhadap iklan yang menyesatkan berdasarkan ketentuan UUPK, yaitu diatur dalam beberapa pasal sebagai berikut :

1. Pasal 9 huruf j

“ pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, dan/atau menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”. Dalam pasal ini jelas diatur larangan bagi pelaku usaha khususnya dalam hal mengiklankan produk barang dan/atau jasanya dengan menggunakan kata-kata atau dengan memberikan informasi yang seolah-olah tidak akan merugikan konsumen. Apa yang diatur dalam pasal ini hendaknya memberi pedoman bagi pelaku usaha dalam menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasanya untuk memberikan keterangan yang senyatanya dan selengkapnya termasuk kemungkinan adanya resiko maupun efek samping yang dapat ditimbulkan akibat pemakaian barang dan/ atau jasa produk dari pelaku usaha.

1. Pasal 10

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

1. Harga suatu barang dan/atau jasa ;
2. Kegunaan barang dan/atau jasa ;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa ;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah yang menarik yang ditawarkan ;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

Pengaturan dalam Pasal 10 tentang harga suatu barang dan/atau jasa ini jelas harus dijadikan pedoman bagi setiap pelaku usaha bahwa dalam setiap penawaran atau promosi dalam kegiatan perdagangannya, pelaku usaha harus memberikan pernyataan atau informasi yang benar tentang harga suatu barang dan/atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seringkali ketentuan tentang penyampaian informasi harga kepada konsumen seringkali dilanggar oleh pelaku usaha. Contohnya, pelaku usaha memasang iklan harga yang tidak sebenarnya untuk mengelabui konsumen seperti menampilkan harga yang jauh lebih murah untuk menarik konsumen membeli barang tersebut tetapi kenyataannya ada persyaratan tertentu yang mengikutinya, seperti ketentuan harus berbelanja minimal sejumlah yang ditentukan oleh pelaku usaha, yang ditentukan oleh pelaku usaha tersebut sebelum konsumen membeli produk yang murah tersebut. Pelanggaran terhadap ketentuan ini terjadi manakala persyaratan tertentu yang ditentukan tidak dijelaskan secara transparan sehingga konsumen cenderung tidak mengetahuinya. Dalam Pasal 10 tersebut juga ditetapkan bahwa pelaku usaha dilarang mempromosikan atau membuat pernyataan yang menyesatkan tentang kegunaan suatu barang dan/atau jasa. Dari ketentuan ini, jelas menuntut pihak pelaku usaha untuk memberi keterangan yang jelas dan lengkap serta transparan tentang kegunaan suatu barang dan atau jasa yang diproduksinya. Keterangan tentang kegunaan atau manfaat barang tersebut dapat dilampirkan atau dituliskan pada bagian pembungkus atau kotak dari produk tersebut. Keterangan yang disampaikan oleh pelaku usaha terkait kegunaan barang atau produk tersebut harus dapat dibaca dan dipahami oleh konsumen sebagai pemakai barang atau produk sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari barang atau produk pelaku usaha tersebut. Kejelasan tentang manfaat produk barang dan atau jasa tersebut harus ditulis menggunakan bahasa Indonesia meskipun tidak tertutup kemungkinan untuk menggunakan bahasa asing atau ditulis dalam dua bahasa. Selanjutnya, pelaku usaha juga dilarang untuk memberikan pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan terkait kondisi, tanggungan, jaminan, hak dan ganti rugi terhadap produk barang dan/atau jasa pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar terkait kondisi barang dan atau jasa yang diproduksinya. Pelaku usaha juga harus menyampaikan informasi terkait jaminan atau garansi yang diberikan apabila jaminan atau garansi itu ada, berapa jangka waktu jaminan atau garansi, ke mana pihak konsumen dapat menuntut jaminan atau garansi tersebut serta kemungkinan tentang ganti kerugian dan hak-hak lain apabila barang atau produk pelaku usaha tersebut merugikan konsumen. Selanjutnya dalam pasal 10 tersebut, pelaku usaha juga dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan dan membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan terkait tawaran pemberian program harga atau pemberian hadiah yang menarik dari barang dan /atau jasa yang diproduksinya. Dari hasil penelitian, masalah pemberian hadiah dan program harga yang menarik konsumen ini menjadi suatu hal yang sering dimanfaatkan atau di lakukan oleh pelaku usaha, pelaku usaha akan berusaha melakukan berbagai cara seperti misalnya program pemotongan harga atau memberi harga khusus/diskon/sale kepada konsumen. Dalam menawarkan program potongan harga ini, pelaku usaha harus memberi informasi yang jelas sehingga tidak menyesatkan, misalnya berapa potongan harga yang diberikan, produk-produk mana saja yang mendapatkan potongan harga, sampai kapan berlaku program potongan harga tersebut. Pelaku usaha juga dilarang menaikkan harga produk yang akan diberikan potongan harga tersebut. Selain program potongan harga, usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pembeli/konsumen yaitu program pemberian hadiah kepada konsumen untuk menarik konsumen membeli barang dan /atau jasa yang diproduksinya. Ketentuan tentang pemberian hadiah ini yang harus dijelaskan secara transparan sehingga informasinya tidak menyesatkan konsumen, seperti misalnya, bagaimana ketentuan konsumen mendapatkan hadiah, persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkan hadiah, periode pemberian hadiah serta kemungkinan pajak hadiah yang harus ditanggung oleh konsumen. Selanjutnya dalam Pasal 10 UUPK, pelaku usaha juga dilarang untuk menawarkan, ,mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan bahaya penggunaan barang dan/atau jasa yang diproduksinya. Ketentuan ini menjadi penting untuk ditaati oleh pelaku usaha karena masalah keamanan konsumen menjadi hal yang utama. Apabila pelaku usaha tidak memberikan informasi atau keterangan yang jelas mengenai bahaya penggunaan barang dan /atau jasa yang diproduksinya, maka keselamatan konsumen dapat terancam. Dalam hal ini pelaku usaha dapat memberikan peringatan yang tertera pada produknya tentang bahaya penggunaan produk tersebut apabila tidak digunakan sebagaimana mestinya atau sesuai petunjuk penggunaannya atau peringatan tentang bahaya penggunaan produk oleh anak-anak, dan peringatan tentang bahaya produk yang dapat ditimbulkan setelah pemanfaatan produk dalam jangka waktu yang panjang serta efek samping yang mungkin ditimbulkan dari pemakaian produk tersebut.

1. Pasal 12

“bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan. Ketentuan dalam Pasal 12 ini berkaitan dengan iklan-iklan yang berisi potongan harga, atau harga diskon yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai suatu cara agar pelaku usaha dapat menjual produknya yang tidak laku di pasaran dengan harga yang dipandang lebih murah sehingga konsumen tertarik untuk dating membelinya, tetapi sesungguhnya ketika konsumen ingin membeli produk dengan potongan harga yang ditawarkan atau dijanjikan pelaku usaha berdalih bahwa potongan harga tersebut hanya berlaku untuk sebagian produknya.Konsumen dalam hal ini akan merasa kecewa karena merasa tertipu oleh pelaku usaha.

1. Pasal 13 ayat (1)

“bahwa 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 memberikannya tidak sebagaimana yang dijanjikan”.

Ketentuan pasal ini jelas melarang pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan janji imbalan pemberian hadiah padahal hadiah itu sendiri tidak ada. Tawaran hadiah yang dijanjikan oleh pelaku usaha hanya sekedar usaha agar omset penjualan produk dapat naik, dan hal ini seringkali tidak disadari oleh konsumen, konsumen seringkali hanya tertarik dengan tawaran hadiah yang semula dijanjikan pelaku usaha, padahal ketika hadiah itu ditanyakan, pelaku usaha bisa berdalih bahwa jangka waktu penukaran hadiah sudah lewat, atau hadiah ditukar dengan hadiah lain yang tidak sesuai dengan janji awalnya.

1. Pasal 13 ayat(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”.Dari ketentuan Pasal ini, jelas ada larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan atau mengiklankan produk yang berkaitan dengan obat, obat tradisional, suplemen makanan maupun jasa pelayanan kesehatan dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya tanpa memperhatikan fungsinya yang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.Dalam iklan yang sering ditampilkan di media elektronik, misalnya tentang alat kesehatan, seringkali pelaku usaha menjanjikan hadiah produk tertentu untuk menarik konsumen padahal tang waran hadiah yang dijanjikan belum tentu ada atau kalaupun ada produk hadiah yang ditawarkan belum tentu sama dengan produk hadiah yang disediakan. Dalam iklan obat, pelaku usaha perlu menyampaikan kontra indikasi atau efek samping yang dapat ditimbulkan akibat mengkonsumsi obat tersebut, sehingga konsumen dapat mengerti akibat negative yang mungkin dapat ditimbulkan akibat mengkonsumsi obat.

1. Pasal 17 ayat (1),mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha periklannan, yaitu bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang;
2. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
3. Mengelabui jaminan /garansi terhadap barang dan /atau jasa;
4. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
5. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan /atau jasa;
6. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yangbersangkutan;
7. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perUndang-Undangan mengenai periklanan.

Dari ketentuan Pasal 17 ayat (1) tersebut, apabila pelaku usaha membuat iklan-iklan yang rmelanggaar ketentuan Pasal 17 ayat (1) UUPK, maka pelaku usaha akan dikenakan sanksi berupa sanksi administrative dalam bentuk pembayaran sejumlah uang ganti rugi dan sanksi pidana. Pelaku usaha juga akan dilarang untuk melanjutkan peredaran iklan tersebut. Berkaitan dengan ketentuan pasal ini, hal yang paling sering dilanggar oleh pelaku usaha adalah bentuk penyesatan informasi kepada konsumen melalui iklan yang ditampilkan. Pelaku usaha seringkali tidak menyampaikan informasi secara lengkap, misalnya tentang resiko pemakaian barang dan/atau jasa produk pelaku usaha, padahal informasi tersebut sangat penting agar konsumen terhindar dari dampak negative yang membahayakan konsumen yang ditimbulkan akibat pemakaian barang dan/atau jasa produk pelaku usaha.

**b. Perlindungan Hukum Ditinjau dari UU No 7 TAHUN 1996 Tentang Pangan, PP No 69 Tahun 1999 Tentang Label Iklan Pangan dan Etika Pariwara Indonesia**

UU Tentang Pangan dan Etika Pariwara Indonesia mengatur beberapa ketentuan yang merupakan bentuk perlindungan kepada konsumen khususnya berkaitan dengan iklan yang menyesatkan. Di dalam UU Tentang Pangan, perlindungan kepada konsumen terkait iklan yang menyesatkan diatur dalam Bab IV Pasal 33 tentang label dan iklan yang menegaskan, bahwa :

1. Setiap label iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan;
2. Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui dalam/dan/ atau dengan label iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar dan/ atau menyesatkan;
3. Pemerintah mengatur, mengawasi dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang menyesatkan.

Dari ketentuan Pasal 33 tersebut, jelas memuat tentang kewajiban pada pelaku usaha maupun perseorangan bahwa label dan iklan pangan harus memuat informasi yang tidak menyesatkan. Informasi yang tidak menyesatkan adalah informasi yang benar dan jujur.

Dalam PP No 69 Tahun 1999, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan terkait materi iklan dimuat secara tegas dalam Pasal 44 ayat (1) yang menyatakan” setiap iklan pangan yang diperdagangkan, wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya. Dalam Pasal 44 ayat (2) ditentukan juga bahwa setiap iklan pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum.

Dalam bidang periklanan, kode etik periklanan yang berlaku dikenal dengan sebutan tata karma dan tata cara etika periklanan Indonesia atau saat ini dikenal dengan Etika Pariwara Indonesia. Di dalam ketentuan tentang Etika Pariwara Indonesia, materi yang terkait dengan perlindungan konsumen berkaitan dengan iklan yang menyesatkan terdapat pada bagian Bab II Tata Krama yang terdiri dari ketentuan bahwa :

1. Iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab;
2. Iklan harus dijiwai dengan asas persaingan usaha yang sehat;
3. Bersaing secara sehat

Dalam ketentuan tersebut jelas diatur bahwa iklan harus jujur, tidak boleh menyesatkan, tidak boleh mengelabui konsumen dan tidak boleh memberikan janji-janji yang berlebihan kepada konsumen. Informasi yang diberikan atas suatu produk harus sesuai dengan kebenarannya atau sesuai dengan fakta yang sesungguhnya dari produk tersebut. Larangan menggunakan kata-kata “ter, paling, nomor satu” dan lain-lain tanpa menjelaskan keunggulan dari produk tersebut

**PENUTUP**

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. **Kriteria Iklan yang menyesatkan meliputi :**
2. Iklan yang mengelabui konsumen *(misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, ketepatan waktu, jaminan, garansi barang dan/atau jasa.
3. Tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
4. Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah maupun tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
5. Memberikan gambaran yang tidak lengkap mengenai informasi barang dan atau jasa.
6. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan atau jasa.
7. Membuat perbandingan barang dan atau jasa yang menysatkan konsumen.
8. Menawarkan barang dan atau jasa yang dengan kondisi yang menarik tetapi kemudian menawarkan barang dan atau jasa lain dengan kondisi yang lain pula.
9. Menyebutkan apa yang dapat diharapkan dari suatu produk tanpa menyinggung tentang apa yang tidak dapat diharapkan(reiko/efek samping)
10. Memberikan kesaksian yang tidak benar (memakai seseorang yang tenyata tidak memakai produk tersebut).

**2. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari UUPK, UU Pangan Dan Etika Pariwara Indonesia yaitu :**

a. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, diatur dalam Pasal 9, 10,12,13,15,16 dan 17

Pasal 9 : pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, dan/atau menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”.

Pasal 10 : “ pelaku usaha dalam menawarkan barang dan /atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromsikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

1. Harga suatu barang dan/atau jasa ;
2. Kegunaan barang dan/atau jasa ;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa ;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah yang menarik yang ditawarkan ;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

Pasal 12 : bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13 : bahwa 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 memberikannya tidak sebagaimana yang dijanjikan.

Pasal 17 : mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha periklannan, yaitu bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. Mengelabui jaminan /garansi terhadap barang dan /atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan /atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yangbersangkutan;
6. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perUndang-Undangan mengenai periklanan.

b. Dalam UU Pangan, PP No 66 Tahun 1999 Tentang Label Iklan Pangan dan Dalam Etika Pariwara Indonesia :

Pasal Bab IV Pasal 33 tentang label dan iklan yang menegaskan, bahwa :

1. Setiap label iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan;
2. Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui dalam/dan/ atau dengan label iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar dan/ atau menyesatkan;
3. Pemerintah mengatur, mengawasi dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang menyesatkan.

Dalam PP No 66 Tahun 1999, Pasal 44 ayat (1) yang menyatakan” setiap iklan pangan yang diperdagangkan, wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya.

Dalam Etika Pariwara Indonesia : Bab II Tata Krama yang terdiri dari ketentuan bahwa :

1. Iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab;
2. Iklan harus dijiwai dengan asas persaingan usaha yang sehat;
3. Bersaing secara sehat

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku-buku**

Harianto, Dedi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010

Kristiyanti,Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Sinar Grafika, Jakarta,2009

Muhammad, Abdulkadir, *Hukum Dan Penelitian Hukum,* Citra Aditya Bakti, Bandung 2006

Nazution, Az, Konsumen dan Hukum, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta 1995

Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,* Daya Widya, Jakarta, 2006

Sasongko, Wahyu, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Universitas Lampung

Soeroso, R, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Garafika Offset, Jakarta, 2001

**Peraturan PerUndang-undangan**

UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

UU No 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan

Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label Iklan dan Iklan Pangan

1. Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,*Daya Widya, Jakarta, 2006, hlm 9 [↑](#footnote-ref-1)
2. Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Sinar Grafika,Jakarta,2009, hlm 13 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ibid*, hlm 22 [↑](#footnote-ref-3)
4. R. Soeroso,*Pengantar Ilmu Hukum,* Sinar Grafika Offset, Jakarta 2001, Hlm 272 [↑](#footnote-ref-4)
5. BPHN,Tim Kerja Laporan Akhir Naskah Akademis Peraturan PerUndang-Undangan Tentang Periklanan, 1995/1996 dalam Dedi Harianto, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap iklan Yang Menyesatkan, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hlm 97 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ibid hlm 99 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid hlm 108 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibid hlm 117 [↑](#footnote-ref-8)
9. *Opcit* hlm 111 [↑](#footnote-ref-9)