

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerfull* dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan setiap individu. Iklan hadir melalui berbagai media, baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Iklan dapat muncul dimana saja, di dalam rumah, di toko-toko, di pinggir-pinggir jalan, di badan kendaraan bahkan di puncak bangunan yang menjulang tinggi sehingga mudah menarik perhatian. Demikian pula jika ditinjau dari susunan masyarakat, iklan hadir pada semua lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat kelas atas hingga masyarakat kelas bawah.<sup>1</sup>

Berbagai macam bentuk dan gaya iklan menawarkan kepada kita berbagai manfaat. Ada berbagai cara yang biasa ditempuh dalam menyajikan iklan yang mampu membidik "*brand awareness*" pemirsa seperti menggunakan slogan yang menarik, menonjolkan selebritis yang telah dikenal pemirsa ada unsur humornya atau menerapkan unsur emosional dalam iklan tersebut. Penayangan iklan seperti itu ditujukan untuk memancing emosi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui televisi merupakan salah satu media elektronik yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak dan dapat menampilkan kombinasi audio visual dan visual sekaligus, dengan kata lain

---

<sup>1</sup> Nembah F. Hartimbul ginting 2011, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, hlm. 12.

iklan yang ditayangkan di media televisi dapat langsung mempersuasi khalayak secara serempak.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu; menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Pakar periklanan Indonesia, Ahmad S. Adnanputra, menjelaskan bahwa penampilan (*exposure*), kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*), merupakan tujuan periklanan. Jadi Iklan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak supaya konsumen itu sadar akan produk yang diiklankan dan mengajak khalayak tersebut supaya membelinya. Maka yang penting bagi pembuat iklan ialah bagaimana membuat iklan tersebut semenarik mungkin, sehingga setiap obyek yang dijadikan sasaran iklan akan merasa tergugah dan tertarik. Tak terkecuali dengan iklan yang ditayangkan media televisi. Televisi lebih dipilih dari pada media cetak karena dengan kemampuan audio visualnya televisi dapat mengajak pemirsanya menikmati dunia yang serba enak, nyaman dan mudah. Sehingga tanpa sadar pemirsa dibentuk untuk menerima apa yang dikatakan dan diinginkan pihak pembuat iklan serta didorong untuk membeli barang tertentu.<sup>2</sup>

Periklanan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri untuk mempublikasikan produk mereka. Perusahaan-perusahaan industri menggunakan iklan untuk menyajikan berbagai informasi dan bukti, yang diharapkan mampu membuat konsumen percaya akan kualitas serta tertarik untuk membeli produk tersebut. Fenomena yang terjadi dalam dunia periklanan saat ini adalah bentuk iklan testimonial melalui media televisi cenderung banyak

---

<sup>2</sup> Ahmad S. Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994, *Marketing Public Relations*, Lembaga Manajemen FEUI, Jakarta, hlm 22.

digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan, kualitas produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Iklan testimonial sendiri mengandung makna iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut.<sup>3</sup>

Televisi sebagai media penerbitan iklan testimonial diawasi langsung oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI merupakan sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Komisi ini berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. KPI terdiri atas Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah yang bekerja di wilayah tingkat Provinsi. Wewenang dan lingkup tugas Komisi Penyiaran meliputi pengaturan penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan Lembaga Penyiaran Komunitas.

Pada Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Fungsi Komisi Penyiaran Indonesia meliputi:

- a. Menetapkan standar program siaran;
- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
- c. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;

---

<sup>3</sup> Accurate.id, 2021, *Testimoni Adalah: Pengertian, Manfaat dan Cara Mudah Mendapatkannya*, <https://accurate.id/marketing-manajemen>, di unduh pada tanggal 30 November 2021 jam 21.00 WIB

- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
- e. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran dan masyarakat.

Pasca runtuhnya Orde Baru regulasi di bidang media massa menjadi sangat terbuka dan tanpa pembatasan. Namun agar media massa tetap berpijak secara fungsional dan profesional maka pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengisyaratkan dijaminnya hak-hak rakyat dalam mendapatkan informasi secara bebas dan adil, serta dijaminnya kemandirian kelompok masyarakat dalam mengelola lembaga penyiaran. Jika membaca pasal 36 ayat 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran maka stasiun televisi seharusnya mampu berkaca dan memperbaiki mutunya tersebut antara lain yang dimaksud oleh Pasal 36 ayat 5 yaitu:

- 1) Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
- 2) Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau
- 3) Mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.

Dengan membanjirnya media cetak maupun elektronik, informasi yang tersaji begitu beragam. Namun setiap informasi tak selamanya membuat kita tercerahkan dan dari sekian banyak sajian media terdapat banyak program yang tidak sesuai dengan pasal 36 ayat 5 Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Unsur kekerasan, fitnah, mengandung sesuatu hal yang bohong paling banyak mendominasi.

Kedua jenis media ini tanpa sengaja telah melahirkan kekerasan psikologis terhadap masyarakat. Pemirsa dan pembaca diteror melalui sajian berita disertai gambar agar lebih valid dan dramatis. Namun efek yang tercipta justru sebaliknya, sisi positif dari pemberitaan malah tertutup efek negatifnya. Sehingga, apa yang disajikan media massa tak lebih dari melakukan kekerasan ulang dan teror lewat komoditas informasi yang diberitakannya. Kekerasan yang tersaji di media baik eksplisit maupun implisit akan berpengaruh pada perilaku seseorang, baik temporer maupun permanen. Hal demikian tanpa sadar telah menjustifikasi kekerasan adalah hal lumrah yang tak perlu disesali. Inilah yang harus kita sesalkan. Televisi memang bukan sembarang media. Pengaruhnya sungguh luar biasa.

Demi memaksimalkan kinerjanya Komisi Penyiaran Indonesia dibantu oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah. KPID ini dibentuk karena amanah dari Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 pasal 7 ayat 4 yaitu Komisi Penyiaran Indonesia terdiri dari Komisi Penyiaran Indonesia pusat, di bentuk tingkat pusat dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah. KPID dibentuk pada setiap tingkat provinsi. Dengan tujuan yang tertuang dalam Pasal 7 ayat 2 yaitu untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran.

Seperti yang telah penulis bahas diatas, banyak pelaku usaha yang menerbitkan iklan testimonial yang tidak layak ditayangkan, dan bahkan sudah mengarah kepenipuan, dan pembodohan terhadap konsumen, dikarenakan isi dari iklan tersebut malah melebih-lebihkan suatu produk sampai tidak masuk akal fikiran manusia.

Secara tidak langsung konsumen suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu pelaku usaha tidak dapat memperoleh informasi yang valid atau benar terhadap produk yang akan digunakannya. Pemerintah sebagai puncak kekuasaan tertinggi di Negara Indonesia, melakukan tindakan perlindungan hukum terhadap rakyatnya, dengan menerbitkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan sekaligus menjadi angin segar bagi masyarakat Indonesia, terkhususnya konsumen yang memakai produk iklan testimonial pada penelitian ini.

Adapun pada Pasal 4 ayat (3) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa :

“Hak Konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”

Kemudian Seperti yang diatur pada Pasal 17 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
  - a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
  - d) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- e) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Kemudian Pradopo berpendapat bahwa ada 3 (tiga) tipe iklan yang memperdaya (*deceptive advertising*), yaitu : <sup>4</sup>

- a) *Fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forward lie*).
- b) *False advertising*, klaim terhadap manfaat produk yang dapat dipenuhi berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku (*under certain conditions*), yang tidak dijelaskan secara gamblang di iklan. Misalnya, iklan salah satu *provider* telekomunikasi terkenal, mengklaim dirinya paling murah, tetapi tidak pernah dijelaskan secara menyeluruh bahwa tarif murah itu hanya berlaku berdasarkan syarat dan ketentuan. Bahkan dalam iklannya pun tidak dituliskan syarat dan ketentuan berlaku.
- c) *Misleading advertising*, iklan ini melibatkan antara klaim dan kepercayaan. Dengan kata lain, sebuah iklan yang menghubungkan dengan kepercayaan konsumen. Misalnya, konsumen percaya bahwa memiliki kulit putih merupakan bagian dari kecantikan. Kepercayaan konsumen ini dimanfaatkan produsen (pelaku usaha) pemutih kulit merek terkenal, yang

---

<sup>4</sup> Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 12-13.

dengan menggunakan produk mereka, kulit akan menjadi putih dalam waktu 7 (tujuh) hari.

Saat ini memang belum ada definisi maupun penafsiran yang tegas dan jelas mengenai iklan yang menyesatkan, sehingga menimbulkan pemahaman yang beragam atas pengertian iklan yang menyesatkan tersebut. Menurut penulis adanya 2 sudut pandang berbeda yang mencoba memberikan uraian lebih lanjut mengenai iklan yang menyesatkan. Pertama, dari sudut pandang konsumen, iklan yang menyesatkan dipandang sebagai pernyataan atau gambaran atas produk yang menyebabkan konsumen terpedaya oleh janji pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen itu sendiri. Kedua, dari sudut pandang pelaku usaha, iklan yang menyesatkan dipandang sebagai perbuatan pelaku usaha yang sengaja atau lalai dalam memberikan pernyataan atau gambaran atas produk yang tidak benar, tidak jelas, dan atau tidak jujur.

Adapun contoh kasus yang penulis ambil yaitu Putusan No. 233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel. sekitar pada tahun 2007 di harian kompas, PT. Hair Indopratama yang pada intinya menyelenggarakan “Svenson Head Hunt Model 2007”, dan pemenangnya akan mendapatkan perawatan untuk mengatasi kebotakan rambut secara gratis selama setahun. Kemudian TR tertarik dengan tawaran dalam surat kabar tersebut, dan melakukan pendaftaran guna memenuhi syarat administrasi yang ditetapkan oleh PT. Hair Indopratama, kemudian pada sekitar bulan Agustus tahun 2007, TR dihubungi oleh karyawan PT. Hair Indoprtama, bahwa TR terpilih menjadi salah satu kandidat pemenang “Svenson Head Hunt Model 2007” dan diminta untuk hadir di kantor Svenson Hair Clinic Jl.HOS Cokroaminoto No.50 Menteng, Jakarta Pusat pada hari yang telah



ditentukan oleh PT. Hair Indoprata. Berdasarkan surat perjanjian pada tanggal 27 September 2007, TR dan PT. Hair Indoprata menyetujui kontrak selama 1 tahun, dengan PT. Hair Indoprata memberikan perawatan rambut kepada TR selama 1 tahun. Kemudian memasuki bulan keempat (4), kondisi rambut TR lebih rusak dan rontok dari sebelumnya, kemudian pada bulan Februari tahun 2008, TR melakukan sesi pemotretan dengan pihak PT. Hair Indoprata, karena akan di tampilkan dalam harian kompas sebagai model produk tertanggal, 13 Agustus 2008, 3 September 2008, dan 13 September 2008. Setelah dipublikasikan rambut TR terlihat dengan jelas sangat tebal dan bahkan terlihat lebih subur pada foto iklan setelah mendapatkan perawatan dari PT. Hair Indoprata, sedangkan hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan serta menyesatkan masyarakat sebagai konsumen dan/masyarakat.

Beranjak dari permasalahan-permasalahan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul : **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DAMPAK IKLAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN MANFAAT PRODUK YANG DIKLANKAN (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas disini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakan bentuk iklan yang tidak sesuai dengan produk yang di iklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)?
2. Apakah akibat dari tidak sesuainya produk yang diklankan dengan manfaat produk (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)?

3. Bagaimanakan bentuk perlindungan hukum bagi korban iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penulisan ini yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis bentuk iklan yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.).
2. Untuk menganalisis akibat terhadap iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan (Studi PutusanNo.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)
3. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap korban iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)

### **D. Metode Penelitian**

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundangundangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana,yang bersangkutan mengenai kasus yang ditangani.<sup>5</sup>

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

Data sekunder yaitu,

- a. Bahan Hukum Primer

---

<sup>5</sup> Abdul Kadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, hlm. 68.

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang utama, sebagai bahan hukum yang bersifat autoritatif, yakni bahan hukum yang mempunyai otoritas, Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum seperti :

- 1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah dokumen atau bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku-buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang merupakan pelengkap yang sifatnya memberikan petunjuk atau penjelasan tambahan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen. Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan kepustakaan atau literatur-literatur yang ada, terdiri dari perundang-undangan, dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal hukum yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti penulis. Bahan dan

literatur yang dipakai berkaitan dengan kasus hukum yang sedang penulis analisa.<sup>6</sup>

#### 4. Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif, dengan cara menjabarkan secara rinci kenyataan atau keadaan atas suatu permasalahan yang penulis analisa dalam bentuk kalimat guna memberikan gambaran lebih jelas terhadap permasalahan yang diajukan sehingga memudahkan untuk ditarik kesimpulan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Amirudin dan ZainalAsikin, 2014, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 68.

<sup>7</sup> Roni Hanitijo Soemirto, 1988, *Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 10.