

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN

Oleh :

Netty Endrawati

ABSTRACT

Advertisement is the part of activity of marketing, what ought to is medium materialization of consumer rights specially the right to get information and the right to property. When advertised things oppose against common public grounds of rule code advertisement, for example advertised things disagree with the reality of hence emerging clear problems harm consumer side. Because existence of advertisement do not get out of the existence producer advertiser, service firm of advertisement advertisement bureau, and media, hence loss befalling third consumer of perpetrator component is effort that have to responsibility accounted-together. Concerning level of responsibility each perpetrator of effort that depended from storey; level mistake of him.

Keyword : *consumen, perpetrator of is effort, responsibility.*

PENDAHULUAN

Program pembangunan perekonomian nasional saat ini diharapkan mampu mendukung pertumbuhan dunia usaha yang pada saat ini masih terpuruk karena krisis moneter yang berkepanjangan. Ke depan dunia usaha mampu bangkit kembali dengan menghasilkan beraneka ragam barang dan atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang cukup canggih, sehingga mampu menghantarkan pada persaingan perdagangan

yang bebas dan mampu untuk meningkatkan kesejahteraan di masyarakat. Hal tersebut tentunya harus disertai adanya jaminan kepastian atas kualitas barang dan atau jasa yang diperoleh masyarakat selaku konsumen dari suatu perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Suatu Iklan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa dituntut untuk selalu menginformasikan yang benar atau senyatanya kepada konsumen. Keberadaan iklan sangat membantu calon

konsumen dalam menentukan pilihan atas barang dan atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu informasi yang benar dan bertanggung jawab merupakan hal yang pokok bagi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih dan mengadakan transaksi atas suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi suatu kebutuhannya.

Meskipun praktisi periklanan dalam membuat iklan telah dikawal oleh kode etik dan atau tata krama dan tata cara periklanan, namun pada penerapannya etika periklanan dirasa kurang efektif. Hal ini disebabkan lebih banyak perusahaan yang tidak mematuhi, apalagi terhadap pelanggaran kode etik tersebut tidak dikenai sanksi. Sebenarnya kode etik tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar pijakan oleh konsumen untuk melakukan teguran karena munculnya iklan-iklan yang menyesatkan, tetapi karena minimnya pengetahuan tentang itu maka konsumen merasa enggan untuk menuntut haknya apabila terjadi kerugian sebagai akibat adanya iklan yang menyesatkan.

Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari pihak korporasi untuk

membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan sehingga iklan tidak menjadi produk informasi yang sangat komersil dan tidak aman.

PERMASALAHAN

Bagaimana tanggung jawab korporasi sebagai pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan ?

PEMBAHASAN

Iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Informasi mengenai jenis barang, kegunaan, kualitas, harga, maupun pihak produsen dapat diperoleh dari keberadaan iklan. Bagi konsumen, iklan yang baik sangat membantu dalam menentukan pilihan barang atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan selera dan kemampuan finansialnya. Sedangkan bagi produsen, bahwa iklan merupakan sarana penyampaian informasi tentang produk yang

dihasilkan dengan harapan untuk dapat memperlancar pemasarannya. Bahkan para pelaku usaha meyakini bahwa iklan memberikan sumbangsih yang berharga pada pasca produksi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus mampu meraih simpatik masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan maksud strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai omset penjualan yang optimal serta pada akhirnya mencapai keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tersebut, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli. Singkatnya iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan serta keputusan untuk membeli apa yang diiklankan itu.

Pengertian iklan telah disampaikan oleh beberapa pihak yang di antaranya sebagai berikut: Menurut Frank Jefkins, periklanan adalah sebagai pesan-pesan

penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1996: 5)

Menurut Rhenal Kasali, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Rhenal Kasali 1995: 65)

Tams Djayakusumah mengemukakan bahwa: "Periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang akan menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya. (Tams Djayakusumah, 1982: 9)

Sedangkan menurut Bab I angka 1 Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia diuraikan bahwa periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi

pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.

Menurut kalangan ekonom, definisi standar periklanan mengandung 6 (enam) elemen, yaitu :

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya gratis, ataupun kalau harus membayar hanya dengan jumlah yang sedikit.
- 2) Pada iklan terjadi proses identifikasi sponsor, yaitu bahwa melalui iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan tetapi sekaligus menginformasikan tentang perusahaan yang memproduksinya.
- 3) Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.
- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- 5) Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dapat dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan

mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*).

- 6) Dalam perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran sehingga dapat berfungsi secara efektif. (Taufik H. Simatupang, 2004: 6)

Maraknya produk iklan di akhir-akhir ini yang hanya mementingkan aspek promosi untuk menarik minat bagi konsumen dapat dilihat pada ajang unjuk kreativitas insan periklanan di Indonesia dalam momen Citra Pariwara. Festival pelaku usaha dalam periklanan tersebut di antaranya memang terkait dengan pengawasan, yaitu tentunya dalam penilaiannya tidak lepas dari ketentuan yang terangkum dalam Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia yaitu sebagai kode etik dari para pelaku usaha terkait dengan pembuatan iklan.

Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat :

- 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

- 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
- 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
- 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.
- 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Alangkah baiknya jika patokan kode etik ini digunakan sebagai *self-regulation*, terlebih lagi ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan manakala belum ditetapkannya Undang-Undang Periklanan .

Secara khusus perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan sebagaimana diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu dilarang memproduksi iklan yang dapat:

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif 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) Berdasarkan isi ketentuan tersebut, maka ada beberapa hal yang patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan, yaitu:
 - a. Bahwa iklan harus lebih menekankan pada pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Seringkali para pelaku usaha menafsirkan iklan sebagai alat, dengan menghalalkan muatan informasi apa saja, semata-mata untuk menggugah konsumen agar membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum ada informasi-informasi yang dilarang, meskipun menurut pertimbangan teknis pemasaran sangat mungkin membangkitkan minat konsumen untuk membeli.
 - b. Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan sebuah iklan seharusnya berupa informasi yang benar,

jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Meskipun ukuran dari “benar, jelas, dan jujur” tidak begitu jelas, namun persoalan yang terkait dengan diperbolehkan atau dilarang secara hukum menjadi hal yang sensitif dalam dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair.

- c. Kewajiban dari pelaku usaha untuk menyampaikan semua informasi yang harus senyatanya yaitu secara benar, jelas dan jujur tentang hal-hal yang terkait dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya.
- d. Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yaitu bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus mengenai periklanan belum ada. Namun ada beberapa undang-undang yang dalam ketentuannya ada yang

menyangkut perihal periklanan. Di antaranya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal I UUPK menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/ atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Selanjutnya tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, seperti yang terdapat dalam Pasal 9-nya yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, dan tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti. Sedangkan pada Pasal 10 berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar dan meyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar. Selain itu terkait periklanan dimuat pula dalam Pasal 12, Pasal

13, Pasal 14, Pasal 15, Pasal 16, Pasal 17, dan Pasal 20 UUPK.

Istilah “konsumen” telah diberikan penafsiran yang otentik, yaitu termuat dalam Pasal 1 angka 2 Undang–Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Menurut undang-undang Perlindungan Konsumen maka menekankan “pemakai” adalah konsumen terakhir. Dengan demikian yang dimaksudkan sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk membayar barang dan/atau jasa itu. Untuk itu tidak harus diperlukan kontraktual. Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mendefinisikan perihal perlindungan konsumen yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Perlindungan hukum bagi konsumen (pemakai terakhir) terhadap pelanggaran hukum yang dilakukan oleh korporasi sebagai

pelaku usaha telah tertuang dalam ketentuan UUPK. Bagi konsumen yang dirugikan dapat mengajukan tuntutan pidana terhadap pelaku usaha (korporasi) dan/atau pengurusnya.

Pasal 20 UUPK menetapkan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Berdasarkan ketentuan tersebut, jelas sekali bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab penuh atas isi materi dari suatu iklan yang diproduksi dan diterbitkan. Pelaku usaha periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terjadi suatu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum yang ditimbulkan sebagai akibat dari suatu iklan yang diproduksinya.

Dalam manajemen periklanan terdapat hubungan antara produsen (pengiklan), perusahaan periklanan (biro iklan), dan media sebagai berikut :

- Produsen (pengiklan); pemilik anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program perusahaan.

- Perusahaan jasa periklanan (biro iklan); membantu pengiklan mengembangkan kreasi, mendesain iklan serta dalam hal pembelian media, waktu dan ruang.
- Media; membantu menyediakan ruang atau waktunya untuk digunakan oleh pengiklan.

Ketiga pihak yang terlibat dalam hubungan tripartit ini masing-masing menggambarkan profesinya sendiri-sendiri.

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

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

Mengenai bobot tanggung jawab, masing-masing pihak yang berkompeten dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan adalah sebagai berikut :

1) Pengiklan

Bertanggung jawab atas kebenaran informasi tentang produk yang diberikan

kepada perusahaan periklanan termasuk ikut memberi arah, batasan dan masukan pada pesan iklan sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan (*over claim*) atas kemampuan nyata suatu produk .

2) Perusahaan Periklanan atau Agency

Bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan pengiklan maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya.

3) Media Periklanan

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

Dalam melakukan kerjasamanya, ketiga pihak yang berkepentingan dalam periklanan pada umumnya melakukan suatu perjanjian/kontrak secara tertulis, karena ini menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan di samping itu perjanjian/kontrak juga dapat digunakan sebagai bukti dalam suatu peradilan apabila

ada konsumen yang menggugat atas suatu iklan yang merugikan.

Pertanggung jawaban dapat diberlakukan terhadap para pelaku periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi suatu iklan melanggar Tata krama dan Tata Cara Periklanan sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen.

Pertanggung jawaban tanggung renteng dapat diberlakukan terhadap para pelaku usaha periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran, isi materi suatu iklan melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan pada bab V sub 4 tentang bobot pelanggaran menyebutkan bahwa :

1. Bobot pelanggaran tata krama dan tata cara periklanan Indonesia ditentukan secara klausul dan dengan melihat bobot, peran dari masing-masing pihak yang terlibat.

2. Bobot, peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau "otak" pelanggaran, pelaksana pelanggaran dan pembantu pelanggaran.

Jadi pada dasarnya ketiga komponen pelaku usaha periklanan dapat dituntut ke pengadilan dan dapat dimintai pertanggung jawaban atas perbuatannya apabila ternyata iklan yang dibuat merugikan konsumen dengan alasan memberikan suatu informasi yang menyesatkan dari informasi yang sebenarnya dari keadaan nyata suatu barang dan/atau jasa.

PENUTUP

Pihak-pihak yang terkait dengan keberadaan periklanan adalah meliputi produsen (pengiklan), perusahaan jasa periklanan (biro iklan), dan media. Jika pihak konsumen dirugikan karena adanya iklan yang menyesatkan, maka ketiga komponen pelaku usaha periklanan tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban. Berdasar Pasal 20 UUPK bahwa pelaku usaha periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terjadi suatu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum yang ditimbulkan sebagai akibat dari

suatu iklan yang diproduksinya. maka Pertanggung jawaban tanggung renteng dapat diberlakukan terhadap para pelaku usaha periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran, isi materi suatu iklan melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen. Namun adakalanya masing-masing pelaku usaha itu bertanggung jawab secara pribadi dan tergantung dengan bobot pelanggaran yang terkait dengan profesinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Frank Jefkins, *Periklanan*, Cetakan pertama, terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Rhenal Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi Di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Cetakan ke II, Jakarta, 1995.
- Tams Djayakusumah, *Periklanan*, Armico, Bandung, 1982.
- Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.
- Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Kosumen*