

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN
KONSUMEN DALAM PENYIARAN IKLAN YANG
MENYESATKAN KONSUMEN DI TELEVISI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Hukum Fakultas Hukum**

Oleh :

RIZKI KARTIKA SARI

C100160121

**PROGRAM STUDI HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN
KONSUMEN DALAM PENYIARAN IKLAN YANG
MENYESATKAN KONSUMEN DI TELEVISI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIZKI KARTIKA SARI

C100160121

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kelik Wardiono', with a horizontal line extending to the left.

(Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H.)

HALAMAN PENGESAHAN

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN
KONSUMEN DALAM PENYIARAN IKLAN YANG
MENYESATKAN KONSUMEN DI TELEVISI**

OLEH

RIZKI KARTIKA SARI

C100160121

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 8 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Inayah, S.H., M.H.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Septarina Budiwati, S.H., M.H.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Prof. Dr. H. Khudzaifah Dimiyati, S.H., M.Hum
NIK. 537/NIDN. 0727085803

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Maret 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizki Kartika Sari', with a horizontal line underneath.

RIZKI KARTIKA SARI

C100160121

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PENYIARAN IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN DI TELEVISI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk iklan yang terdapat pada media Televisi dan mendeskripsikan perlindungan hukum bagi konsumen yang mengkonsumsi produk pada iklan yang menyesatkan pada media Televisi. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif yaitu suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Dimana dalam hal ini mengkaji norma dalam iklan pada media Televisi yang mengandung unsur penyesatan atau hal negatif dan berbasis ilmu hukum. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif berupa konten dari sebuah iklan yang terdapat di televisi dibandingkan dalam sebuah norma konsep hukum yang terdapat dalam undang – undang mengenai iklan yang terdapat dalam iklan pada media Televisi. Tujuannya untuk memberikan gambaran seteliti mungkin secara sistematis dan menyeluruh tentang kebijakan penerapan peraturan yang ada dalam perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media Televisi 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, televisi

Abstract

The research aims to describe the forms of advertising that exist on television media and to describe the protection of laws for consumers who consume products in commercials that mislead television media. The approach method used in the study is the normative judiciary approach of finding legal rules, legal principles, and legal doctrines to answer the legal issues at hand. Which in this case is to look at the norms of ads on television media that contain sophistry or negative and are based on law science. This type of research is descriptive in the form of content from an advertisement contained on television compared to a legal concept norm contained in the law regarding advertisements contained in advertisements on television media. The aim is to provide a thorough, systematic reflection of possible regulatory policies that exist in consumer protection. Research shows that many advertisements on television that are not appropriate or contrary to the laws and regulations in force in Indonesia. Whereas consumer's protection of the law has been regulated by applicable laws.

Keywords: consumer, advertising, television

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, pelaku usaha menggunakan siaran melalui televisi untuk menayangkan iklan produknya. Siaran melalui televisi dinilai mampu menarik minat konsumsi tinggi karena siaran iklan akan lebih menarik dan tampilan audio visual dengan kreatifitas di dalamnya yang unik. Media televisi merupakan salah satu media informasi yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat. Media televisi menjadi kebutuhan pokok masyarakat sebagai sarana mendapatkan informasi.

Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan bagi kelompok konsumen kelas menengah tidak akan sampai kepada kelompok sasarannya kalau pesan iklan itu disampaikan melalui media yang tidak pernah menjadi perhatiannya.¹ Seperti yang termaktub dalam 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”.

Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Pelaku usaha menginginkan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang membuat beberapa pelaku usaha memberikan informasi pada iklan atau promosi yang ditampilkan secara berlebihan dan terkesan menunjukkan keunggulan produknya saja. Sehingga muatan dalam

¹ Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 285

informasinya kerap kali tidak jelas atau menyimpang dan tidak sesuai dengan isi promosi sehingga terkesan iklan tersebut menyesatkan.

Konsumen yang menggunakan suatu produk dan tidak mendapatkan hasil yang diharapkan, sudah pasti merasa kecewa dan merasa dirugikan oleh produk tersebut serta merasa ditipu iklan yang dibuat oleh pelaku usaha. Namun pada kenyataannya para konsumen pun tidak terlalu mempedulikan kerugian yang dialaminya karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk menyewa pengacara, memeriksakan bukti yang didapat ke laboratorium atau membayar ongkos perkara. Kondisi tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

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

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

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana perlindungan konsumen dalam penyiaran iklan yang menyesatkan di televisi terhadap hukum positif di Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mendeskripsikan Perlindungan Konsumen dalam penyiaran iklan yang menyesatkan di televisi terhadap hukum positif di Indonesia.

2. METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif yaitu suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Dimana dalam hal ini mengkaji norma dalam iklan yang mengandung unsur penyesatan atau hal negatif dan berbasis ilmu hukum. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif berupa konten dari sebuah iklan yang terdapat di televisi dibandingkan dalam sebuah norma konsep hukum yang terdapat dalam undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat dalam iklan pada media televisi. Tujuannya untuk memberikan gambaran seteliti mungkin secara sistematis dan menyeluruh tentang kebijakan penerapan peraturan yang ada dalam perlindungan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa produsen yang bersaing menawarkan berbagai jenis produk yang dihasilkannya dengan beriklan di media Televisi. Adanya iklan dapat disalahgunakan oleh oknum dengan memberikan informasi

yang menyesatkan. Pada akhirnya konsumen akan kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan penyampaian informasi dalam iklan. Oleh karena itu untuk melindungi konsumen dari perilaku yang tidak baik dari pelaku usaha ini, maka negara memberlakukan beberapa peraturan perundang-undangan.

Iklan yang dianalisis adalah iklan yang terdapat di Televisi diantaranya adalah Iklan Maybelline New York – Superstay Matte Ink (data I), Iklan Redoxon – Triple Action Formula (data II), Iklan Garnier Sakura White Whip Foam (data III), Iklan Daia Detergent Indonesia – Juara (data IV), Iklan Vitalis Perfume & Body Wash (data V), Iklan Sampoerna Hijau (data VI), Iklan Vixal Bubuk Pembersih Toilet (data VII), Iklan Sensodyne Herbal Indonesia (data VIII).

Kategori pertama yaitu kata-kata yang berlebihan. Merujuk pada pasal 9 ayat (1) huruf j Undang-Undang Perlindungan Konsumen Serta ketentuan pada Etika Pariwara Indonesia Bab III KETENTUAN huruf A Tata Krama dan angka 1.2 tentang bahasa dan menurut doktrin yang dipaparkan oleh Gorys Keraf bahwa pelaku usaha *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*” bahwa kata – kata yang berlebihan termasuk dalam majas hiperbola karena mengandung kata – kata yang berlebihan atau melebihi lebihkan suatu hal. Yang artinya bahwa pelaku usaha dalam menawarkan atau mempromosikan usahanya dilarang menggunakan kata-kata yang berlebihan yang dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Terdapat 8 (delapan) data iklan maka data I, data II,

data IV, data V, data VI, dan data VII dalam iklan tersebut terdapat kata-kata yang berlebihan sehingga dapat dikatakan iklan tersebut tidak sesuai dengan norma dan doktrin yang telah mengatur mengenai iklan. Sedangkan pada data III dan data VIII tidak terdapat kata atau kalimat yang berlebihan sehingga iklan tersebut telah sesuai dengan norma dan doktrin yang telah mengatur mengenai iklan.

Kategori kedua yaitu pencantuman harga. Merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf k UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen *“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah: k.Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”* jo Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa *“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditunjuk untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif barang dan/atau jasa, kegunaan suatu barang dan/atau jasa, kondisi,tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan dan bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”*. Serta di dalam Etika Pariwara Indonesia BabIII Ketentuan huruf A angka 1 isi iklan angka 1.4 mengenai Pencantuman Harga dan berdasarkan doktrin yang disampaikan oleh Ahmadi Miru, iklan dengan menawarkan potongan harga atau membuat pernyataan yang tidak benar mengenai harga sebaiknya perlu diperhatikan terhadap informasi yang akan disampaikan kepada konsumen secara akurat. Dalam ke 8 (delapan) data tersebut terdapat 3 (tiga) iklan yang mencantumkan harga, 1(satu) diantaranya

pernyataan dari iklan tersebut membuat konsumen bingung. Dan 2 (dua) iklan lainnya tidak mengandung pernyataan yang menyesatkan khalayak.

Kategori ketiga yaitu memberikan informasi yang keliru. Merujuk pada Pasal 17 ayat (1) Huruf c UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen “*pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: (c) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa*” dan Menurut Janus Sidabalok, iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen. Bahwa pelaku usaha dalam menawarkan atau mempromosikan usahanya berdasarkan 8 (delapan) data tersebut 2 (dua) diantaranya yaitu data I dan data VI tidak sesuai dengan norma dan doktrin yang ada sehingga informasi yang ada dapat menyesatkan konsumen serta tidak mengetahui maksud dan tujuan dari iklan tersebut. Namun 6 (enam) data lainnya yaitu data II, III, IV, V, VII, VIII telah memberikan informasi yang tepat dalam iklan, sehingga konsumen manakala membeli atau menggunakan produk dan/atau usaha yang ditawarkan pelaku usaha mengetahui maksud dan tujuan dari iklan tersebut.

Kategori keempat yaitu memberikan gambaran secara tidak lengkap. Merujuk pada Pasal 7 Huruf b UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen “*Kewajiban pelaku Usaha adalah :b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan*. Dan menurut Ahmad Miru menyatakan bahwa pentingnya

penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa Representasi, Peringatan, serta Instruksi yang ditujukan terhadap konsumen. Dalam 8 (delapan) data, 3 (tiga) diantaranya yakni pada data I, IV, dan VI tidak mencantumkan mengenai informasi tentang bahan produk tersebut, tidak memuat intruksi penggunaan secara benar, serta tidak merepresentasikan suatu produk itu sehingga iklan tersebut tidak mudah di pahami oleh konsumen.

Kategori kelima yaitu tanda asteris. Merujuk pada Pengaturan Tentang Tanda Asteris (*) terdapat didalam Etika Pariwara Indonesia BabIII Ketentuan huruf A angka 1 isi iklan angka 1.3 mengenai Tanda Asteris(*) yang menyebutkan

1.3.1 Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.

1.3.2 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.

Dan menurut Anto Prabowo, Tanda Asteris pada iklan di media tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan atau menyesatkan konsumen dan masyarakat tentang kualitas, kinerja atau harga sebenarnya dari produk dan layanan yang diiklankan ataupun tentang ketersediaan hadiah suatu produk atau layanan.

Dalam 8 (delapan) data, terdapat 4 (empat) data yakni pada data I, III, VII, VIII yang tidak sesuai dengan pengaturan tanda asteris yang ada dan juga doktrin. Namun 3 (tiga) data yakni data IV, V, VI telah sesuai dengan norma dan

doktrin yang ada. Serta 1 (satu) data yang tersisa yakni data II tidak termasuk dalam kategori tanda asteris ini karena dalam iklan tersebut tidak terdapat penggunaan tanda asteris.

Kategori keenam yaitu garansi atau jaminan. Merujuk pada Pasal 10 huruf c dan pasal 17 ayat 1 huruf b UUPK yang mana iklan tidak boleh mengelabui konsumen akan garansi atau jaminan tertentu. Serta pengaturan Tentang Garansi terdapat didalam Etika Pariwara Indonesia Bab III Ketentuan huruf A angka 1 isi iklan angka 1.5 mengenai Garansi yang menyebutkan Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Janus Sidabalok, iklan dapat mengandung janji-janji dari pelaku usaha sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan tertentu lebih dari produk lainnya kalau memakai/mengonsumsi produk yang diiklankan atau dapat juga berisikan jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha akan diperoleh konsumen. Berkaitan dengan ini, pelaku usaha hendaknya hati-hati dalam memberi jaminan atau garansi.³ Dalam 8 (delapan) data iklan yang di teliti tidak terdapat jaminan/garansi dalam iklan tersebut. Sehingga tidak dapat di bandingkan dengan norma dan doktrin yang ada.

Kategori ketujuh yaitu peringatan. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Bab III Ketentuan huruf A angka 2 ragam iklan angka 2.2.2 huruf f mengenai penyertaan peringatan tentang bahaya merokok , serta Etika Pariwara bagian Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga PetunjukTeknis huruf B Angka 2.10 mengenai kosmetika. Dan

³ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hal 248

menurut Janus Sidabalok, iklan dianjurkan mengandung peringatan bagi konsumen akan kegunaan, kualitas dari produk yang diiklankan. Peringatan seperti ini mestinya dibuat sedemikian rupa sehingga jelas bagi konsumen, tidak menimbulkan tafsiran lain.⁴ Dalam 8 (delapan) data iklan tersebut terdapat 5 (lima) data yang tidak sesuai dengan norma dan doktrin yang ada yakni pada data I, II, III, IV, VIII. Adapun yang telah sesuai dengan norma dan doktrin ada di data VI dan VII . dan di data V tidak memuat kategori peringatan.

Kategori kedelapan yaitu merendahkan. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan Huruf B Tata Krama Angka 1 Isi Iklan angka 1.20 Tentang Merendahkan Menyebutkan Iklan tidak Boleh merendahkan Produk Pesaing. Serta dalam pasal 13 huruf a Undang-Undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers mengenai perusahaan iklan dilarang memuat iklan yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat. Serta Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Bab V Pasal 48 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. Menurut Taufik H. Simatupang, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.⁵ Dalam 8 (delapan) data iklan yang diteliti oleh peneliti telah sesuai dengan norma dan doktrin yang ada, dimana 8 (delapan) iklan tersebut tidak terdapat penyampaian iklan yang merendahkan

⁴ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hal 250

⁵ Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hal. 12

produk pesaing ataupun merendahkan martabat, agama, budaya, suku dan golongan.

Kategori kesembilan yaitu memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*). Merujuk pada pasal 7 huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar mengenai kondisi barang dan/atau jasa serta pasal 9 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana mengatur tentang Larangan Bagi Pelaku Usaha. Dan menurut Ma'ruf Abdullah, iklan dilarang melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha yang memberikan informasi yang berlebihan (*Puffery*) mengenai kualitas sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.⁶ Dalam 8 (delapan) data yang telah di uraikan di atas terdapat 4 (empat) data yang tidak sesuai dengan norma dan doktrin yang ada yakni pada data I, II, III, IV dimana dalam ke-4 data tersebut terdapat penyampaian informasi iklan yang berlebihan sedangkan 4 (empat) data lainnya telah sesuai dengan norma dan doktrin yang ada yakni pada data V, VI, VII, VIII.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap iklan yang ada pada media Televisi walaupun ada beberapa iklan di Media Televisi sudah sesuai dengan kategori peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dan Etika Pariwisata Indonesia

⁶ Ma'ruf Abdullah, 2017, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, hal. 28

Amandemen 2014 bab III Ketentuan, seperti 8 (delapan) iklan yang dijadikan penelitian oleh penulis yakni Iklan Maybelline New York – Superstay Matte Ink, Iklan Redoxon – Triple Action Formula, Iklan Garnier Sakura White Whip Foam, Iklan Daia Detergent Indonesia – Juara, Iklan Vitalis Perfume & Body Wash, Iklan Sampoerna Hijau, Iklan Vixal Bubuk Pembersih Toilet, Iklan Sensodyne Herbal Indonesia telah sesuai dengan tidak merendahkan produk pesaing. Namun, sebagian besar juga masih terdapat yang kurang memberikan informasi pencantuman harga, menggunakan kata-kata yang berlebihan, tidak terdapat garansi ataupun jaminan, menggunakan tanda asteris (*), memberikan gambaran secara tidak lengkap, tidak terdapat peringatan yang dapat membuat bingung konsumen, yang tidak sesuai dengan kategori peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dan Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan.

Adapun tindakan konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan telah diatur dalam undang-undang. Akan tetapi, konsumen perlu biaya yang dikeluarkan lebih untuk perkara di pengadilan. Oleh karena itu, banyak dari konsumen yang dirugikan oleh iklan yang menyesatkan lebih memilih untuk diam dari pada memilih jalur hukum di pengadilan yang menggunakan biaya tidak sedikit.

4.2 Saran

Akan lebih baik apabila pelaku usaha atau pembuat iklan di media Televisi 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.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

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

Sidabalok, Janus. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Sidabalok, Janus. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Simatupang, Taufik H. (2004). *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.