

**KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA  
YANG MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS  
DALAM MENGIKLANKAN PRODUKNYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Program Studi Ilmu Hukum*

Oleh:

**RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG**

**NPM. 1406200664P**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.



**BERITA ACARA**  
**UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA**  
**BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I**

Panitia Ujian Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 Februari 2020, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan menimbang:

**MENETAPKAN**

**NAMA** : RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG  
**NPM** : 1406200664P  
**PRODI/BAGIAN** : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS DALAM MENGIKLANKAN PRODUKNYA

**Dinyatakan** : (B/A) Lulus Yudisium dengan predikat Sangat Baik  
( ) Lulus Bersyarat, memperbaiki/Ujian Ulang  
( ) Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam BAGIAN HUKUM BISNIS.

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H  
NIP: 0003036001

**Sekretaris**

FAISAL, S.H., M.Hum  
NIDN: 0122087502

**ANGGOTA PENGUJI:**

1. Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H.
2. FAISAL, S.H., M.Hum.
3. RACHMAD ABDUL, S.H., M.H.

1.

2.

3.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Strata I bagi:

**NAMA** : RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG  
**NPM** : 1406200664P  
**PRODI/BAGIAN** : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS DALAM MENGIKLANKAN PRODUKNYA  
**PENDAFTARAN** : Tanggal 06 Februari 2020

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Komprehensif, penulis berhak memakai gelar:

**SARJANA HUKUM (S.H)**

Diketahui  
Dekan Fakultas Hukum

  
Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H.  
NIP: 0003036001

Pembimbing

  
RACHMAD ABDUH, S.H., M.H.  
NIDN: 0004127204



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**NAMA** : RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG  
**NPM** : 1406200664P  
**PRODI/BAGIAN** : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS DALAM MENGIKLANKAN PRODUKNYA

Disetujui Untuk Disampaikan Kepada  
Panitia Ujian Skripsi

Medan, 29 Januari 2020

Pembimbing

RACHMAD ABDUH, S.H., M.H.

NIDN: 0004127204

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG  
NPM : 1406200664P  
Program : Strata-1  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis  
Judul Skripsi : KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG  
MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS DALAM  
MENGIKLANKAN PRODUKNYA

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Januari 2020

Saya yang menyatakan



RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG

**ABSTRAK**  
**KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN  
PELANGGARAN ETIKA BISNIS DALAM MENGIKLANKAN  
PRODUKNYA**

**OLEH**

**RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG**

**NPM. 1406200664P**

**BAGIAN HUKUM BISNIS**

Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran.

Melihat kepada fokus kajian penelitian ini maka jenis atau sifat penelitian yang penulis lakukan ialah dengan jenis pendekatan hukum secara sosiologis dengan pendekatan yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif bertujuan menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum yang merupakan data sekunder dengan data primer dengan rumusan masalah bagaimana bentuk pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis, bagaimana pengaturan hukum terhadap pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis, bagaimana tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis, sehingga dapat di simpulkan secara garis besar hal-hal tentang iklan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen terdiri dari bentuk-bentuk iklan yang dilarang pada umumnya dalam undang-undang perlindungan konsumen, larangan pernyataan tidak benar atau bohong dalam iklan, larangan melakukan penipuan dalam iklan, larangan mengiklankan penawaran dengan hadiah barang dan atau jasa lain, larangan terhadap iklan yang mengganggu secara fisikis, kewajiban untuk mematuhi etika periklanan, aturan hukum yang lazimnya di pakai dalam hal penegakan hukum terhadap iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undang yang berlaku.

Dalam konteks ini peluang untuk penerapan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 tentang Penipuan dan 382 bis tentang Perbuatan curang, pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak 2 (dua) milyar rupiah. Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d,dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima

ratus milyar rupiah. Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip *contractual liability*, *product liability*, *professional liability*, dan *criminal responsibility*.

**Kata Kunci: Kajian Hukum, Pelaku Usaha, Etika Bisnis, Pengiklanan.**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum wr.wb**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLOH SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Kajian Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya”. Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya dalam meraih gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih belum sempurna, karna itu penulis sangat mengharapkan masukan berupa saran yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan Skripsi ini. Namun harapan penulis Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yaitu :

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Ibu Dr. Ida Hanifah, S.H.,M.H., sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Bapak Faisal, S.H.,M.Hum., sebagai Wakil Dekan I.
4. Bapak Zainuddin, S.H.,M.H., sebagai Wakil Dekan III.
5. Bapak Rachmad Abduh, S.H.,M.H., sebagai Kepala Bagian Hukum Bisnis yang juga sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Faisal, S.H.,M.Hum., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penyempurnaan Skripsi ini.
7. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai Tata Usaha Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumara Utara, yang telah banyak membantu penulis dalam hal yang berhubungan dengan administrasi dan penyempurnaan Skripsi ini.
8. Ayahanda H.Ris Dapot Parulian Hutagalung dan Ibunda H.Ikhwani S.PD yang selalu menjadi motivator utama dan penyemangat dalam menjalani perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta dan juga kedua adik penulis, Andreano Al-Ramadhan Hutagalung dan Mawaddahtul Jannah br.Hutagalung yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang.
9. Kakanda dan abangda selaku staf anggota Komunitas Debat Hukum (KDH) yang banyak memberikan moril dan pembelajaran tentang berorganisasi, keilmuan hukum, dan bagaimana caranya berdebat.
10. Untuk sahabat-sahabat terdekat penulis dilingkungan kampus, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Nana, Ari Syahputra, Rafina Ulfa, dan teman-teman lainnya yang sempat bergabung di Lokal G-1 Pagi yang selalu menemani dan membimbing penulis untuk memasuki bangku perkuliahan sampai semasa sekarang yakni menuju sebagai Sarjana Hukum. Terima kasih atas solidaritas yang sudah dibangun dan dijaga dengan baik sampai saat ini.

Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Sesungguhnya dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini ke masa yang akan datang dan menghasilkan tulisan yang lebih baik lagi. Tidak ada yang sempurna, karna kesempurnaan

hanya milik ALLOH SWT. Dan penulis mohon maaf ysng sebesar-besarnya apabila banyak kesalahan karna penulis masih dalam tahap belajar dan masih kurang pengalaman, semoga pembaca dapat memakluminya dan menerima tulisan ini dengan baik, akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

**Assalamu'alaikum wr.wb**

**Medan, 27 Januari 2020**

**Hurmat Penulis,**

**Rizky Aldhanis Utama Hutagalung**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan masalah .....	6
2. Faedah penelitian .....	6
B. Tujuan Penelitian .....	7
C. Definisi Operasional.....	7
D. Keaslian Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian .....	10
1. Jenis dan pendekatan penelitian.....	10
2. Sifat Penelitian.....	10
3. Sumber data .....	11
4. Alat pengumpul data .....	13
5. Analisis data.....	13
<b>BAB II TinjauanPustaka.....</b>	<b>14</b>
A. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha .....	14
B. Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis dan periklanan .....	20
<b>BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>30</b>
A. Bentuk Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis .....	30
B. Pengaturan Hukum Terhadap Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan	

Produk Bisnis.....	44
C. Tanggungjawab Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika	
Dalam Pengiklanan Produk Bisnis .....	54
<b>BAB IV Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>viii</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berlangsung hingga kini menjadikan media masa sebagai basis utama dengan informasi sebagai komoditasnya. Berbagai korporasi memperluas bisnisnya dalam bisnis media sebagai upaya akumulasi kekayaan dan dominasi atau peredaran informasi.<sup>1</sup> Perkembangan dunia periklanan dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan luar biasa. Banyak sekali karya-karya pelaku usaha periklanan, baik di media elektronik maupun media cetak yang membuat tercengang dengan kreativitas mereka. Akan tetapi jika dicermati lebih lanjut dari karya-karya tersebut, sebagian kalangan yang berpendapat bahwa sebagian dari produk iklan tersebut telah dianggap melanggar tata krama (kode etik) periklanan di Indonesia, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Jelas terasa adanya pergulatan antara etika di satu pihak dan kepentingan bisnis di pihak lain. Kondisi ini merupakan konsekuensi dari akibat masih awamnya para pelaku usaha periklanan maupun masyarakat sendiri dalam memandang iklan, dan diperparah lagi oleh masih rendahnya tingkat pengetahuan kode etik periklanan dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering terjadi pelanggaran.

Berkaitan dengan etika berdagang dan atau berbisnis, dalam Al-Qur'an ALLAH SWT telah menyebutkan melalui firmanNya yaitu:

---

<sup>1</sup> Yadi Supriadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Halaman 28.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ  
 وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا  
 وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ  
 اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

*“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji ALLAH. Yang demikian itu diperintahkan ALLAH kepadamu agar kamu ingat.” (QS. al-An’aam: 152)*

Al-Qur'an dan Hadist telah memberikan resep tertentu dalam tatakrama demi kebaikan seorang pelaku bisnis. Seorang pelaku bisnis diwajibkan berperilaku dengan etika bisnis sesuai yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah yang terangkum dalam 3 (tiga) garis besar, yakni :

1. Murah hati
2. Motifasi untuk berlaku adil dan jujur
3. Ingat ALLAH di setiap prioritas utamanya

Banyak ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi yang memerintahkan kaum Muslimin untuk bermurah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat melakukan dealing (perjanjian) dengan sesama manusia. Al-Qur'an secara ekspresif memerintahkan agar kaum Muslimin bersifat lembut dan sopan manakala berbicara dengan orang lain sebagaimana yang tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 83 dan Surah Al-Israa' ayat 53.

Tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun, adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perlakuan buruk dengan perilaku yang baik, sehingga dengan tindakan yang demikian musuh pun akan bisa menjadi teman yang akrab. Selain itu hendaknya seorang Muslim dapat memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan kapan saja ia dibutuhkan tanpa berpikir tentang kompensasi yang akan didapat.

Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran. Dalam hal kategori produk, pelanggaran paling banyak ditemui pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan. Padahal, beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan. Meskipun hal ini sering dianggap menghambat kreativitas, namun sebenarnya di sinilah tantangannya. Karena menciptakan sebuah iklan yang dapat diterima semua kalangan tanpa dianggap menyesatkan atau membodohi masyarakat, memang tidak mudah.<sup>2</sup>

Terjadinya berbagai pelanggaran kode etik periklan tersebut secara umum tidak terlepas dari paradigma penyusunan materi iklan yang bersangkutan. Menurut Elvinaro Ardianto, paradigma komunikasi linear iklan yang tergolong klasik adalah konsep AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*), yakni

---

<sup>2</sup> Anonim. Melalui: [Http: //Www.Pppi.Or.Id](http://www.pppi.or.id)” Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2019 Pukul 22.<sup>00</sup>.

dengan membangkitkan perhatian, daya tarik, minat/hasrat, keputusan dan tindakan. Konsep AIDDA ditinjau dari perspektif komunikasi cenderung satu arah (*linear*), dengan pengertian produsen atau pengiklan sebagai komunikator terlihat sangat perkasa dan calon atau konsumen (komunikan) seolah tidak berdaya, dengan dicekoki pesan-pesan iklan yang notabene untuk kepentingan produsen, bukan kepentingan konsumen.

Menurut Elvinaro banyak tayangan iklan yang seolah membodohi konsumen, padahal di era kompetisi ini masyarakat calon atau konsumen sudah sangat kritis. Ambil saja contoh iklan obat sakit kepala, setelah diminum lupa *tuh*, jadi bilamana sakit kepala minum itu obat, *kok* jadi "lupa ingatan". Contoh lainnya, belum lima menit makanan yang jatuh ke lantai masih terus dimakan karena lantai bersih sehingga komunikator iklan itu mengajari manusia Indonesia menjadi *jorse* (jorok sekali) dan bila dilihat oleh anak-anak yang tahu konteks iklannya sah-sah saja bila makanan yang sedang di makan jatuh ke lantai, diambil lagi lalu masuk mulut anak tersebut, kendati kenyataannya lantai tidak sebersih tayangan iklan di televisi.

Belum lagi tayangan iklan yang seolah-lolah mengenakan baju dokter, yang mana model ini seolah memerankan seorang dokter, sehingga dapat menggiring opini konsumen, inilah produk yang terbaik karena ada model dokternya. Tayangan lainnya seorang ketua asosiasi kesehatan seolah dalam tayangan iklan layanan masyarakat, dengan pesan-pesan jangan lupa memakan makanan yang berserat, ditambah air berapa gelas, setelah iklan ketua asosiasi itu, ternyata muncul iklan produk suplemen makanan yang mengandung serat

sebagai pengganti makanan berserat alami.

Menampilkan tokoh atau profesi yang harus netral kepada produk sejenis tidak menekankan seolah produk ini paling baik, rasanya tidak *fair* dan melanggar tata krama dan tata cara periklanan. Seperti halnya seorang dokter, pengacara, sebuah rumah sakit untuk beriklan yang bersifat membujuk, kecuali iklan rumah sakit yang bersifat informatif, yang menjadi *trend* iklan rumah sakit di sejumlah buku agenda yang dikeluarkan perguruan tinggi negeri.

Berbagai tayangan iklan dengan paradigma komunikasi linear (seperti model komunikasi jarum hipodermik atau model teori peluru) sudah merajai dari dulu sampai sekarang sehingga para produsen atau pengiklan masih belum memperhitungkan telah berubahnya daya kritis masyarakat di era kompetisi atau multikrisis ini, sehingga lebih mendambakan paradigma komunikasi sirkuler bukan linear.

Kesan iklan yang mengedepankan keperkasaan seorang komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) iklan dianggap pasif, termasuk paradigma lama yang sudah harus ditinggalkan dengan adanya dikotomi komunikator perkasa dan komunikan tak berdaya. Dalam konteks sifat yang demikian mengesankan suatu bentuk eksploitasi dan *abuse* terhadap konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks inilah relevansi kajian ini menjadi penting diadakan sebagai upaya mencari solusi yang komprehensif untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat dan jujur.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka yang menjadi fokus peneliti untuk judul dalam penelitian ini adalah “**Kajian Hukum Terhadap Pelaku Usaha**

## **Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya”.**

### **1. Rumusan Masalah**

Masalah dapat dirumuskan sebagai salah satu pernyataan tetapi lebih baik dengan suatu pertanyaan. Keunggulan menggunakan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan ini adalah untuk mengontrol hasil penelitian.<sup>3</sup> Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana bentuk pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis?
- b. Bagaimana pengaturan hukum terhadap pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis?
- c. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis?

### **2. Faedah Penelitian**

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, mahasiswa, pemerintah, pelaku usaha maupun masyarakat dan aparat penegak hukum berupa konsep, metode atau teori yang terkait dengan **Kajian Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya**, sehingga skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

---

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan, Halaman 4.

b. Secara Praktis

Skripsi ini dapat memberikan pengetahuan tentang praktik terhadap usaha yang mengiklankan produknya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan terhadap penelitian-penelitian sejenis pada tahap selanjutnya.

### **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian merupakan sarana yang dipergunakan oleh manusia untuk memperkuat, membina, serta mengembangkan ilmu pengetahuan.<sup>4</sup> Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum terhadap pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis.

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara definisi-definisi khusus yang akan diteliti.<sup>5</sup> Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan yaitu kajian hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika bisnis dalam mengiklankan produknya, maka yang menjadi definisi operasional dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Uj Press. 2010. Halaman.3.

<sup>5</sup> Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2010. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: Fakultas Hukum, Halaman 6.

1. Pelaku usaha adalah badan usaha yang melakukan kegiatan usaha perekonomian. Pada Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan; *“pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”*<sup>6</sup>
2. Pelanggaran adalah perilaku yang menyimpang untuk melakukan tindakan menurut kehendak sendiri tanpa memperhatikan peraturan yang telah dibuat.<sup>7</sup>
3. Etika adalah filsafat tentang nilai, kesusilaan, tentang baik dan buruk, serta merupakan pengetahuan tentang nilai-nilai itu sendiri.<sup>8</sup> Sedangkan dalam pengertian lain di sebutkan etika adalah pernyataan benar atau salah yang akan menentukan perilaku seseorang tergolong bermoral atau tidak bermoral, baik atau buruk.<sup>9</sup>
4. Bisnis adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri, atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang dan/atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Dalam ilmu

---

<sup>6</sup> Indonesia. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 1 Angka 3

<sup>7</sup> Anonim. Melalui: [“Http://Digilib.Unila.Ac.Id/13103/12/Bab-2.Pdf”](http://Digilib.Unila.Ac.Id/13103/12/Bab-2.Pdf). Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2019 Pukul 22.<sup>00</sup>.

<sup>8</sup> Suhrawardi. Etika Profesi Hukum. Sinar Grafika. Jakarta: 2012, Halaman 3.

<sup>9</sup> Niko Demus Hans Setiadi Wijaya, Dkk. Etika Bisnis Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Profesional Indonesia. Penerbit Andi: Yogyakarta. 2019, Halaman 4.

ekonomi bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang dan/atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.<sup>10</sup>

5. Pengiklanan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi.<sup>11</sup>

#### **D. Keaslian Penelitian**

Persoalan tentang tinjauan kriminologi tentang kejahatan pembunuhan berencana bukanlah merupakan hal yang baru, oleh karenanya Penulis meyakini telah banyak peneliti-peneliti sebelumnya yang mengangkat tentang tinjauan kriminologi tentang kejahatan pembunuhan berencana ini sebagai tajuk dalam berbagai penelitian. Namun berdasarkan bahan kepustakaan yang ditemukan baik melalui *searching* via internet maupun penelusuran kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan perguruan tinggi lainnya Penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan tema pokok bahasan yang Penulis teliti terkait **“Kajian Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya”**.

Penelitian ini adalah asli dan bukan merupakan tiruan atau plagiat yang artinya adalah perbuatan tidak jujur seorang plagiator yang melanggar peraturan perundang-undangan, baik dengan sengaja atau tidak sengaja mengambil karya atau ide pemikiran orang lain yang diakui sebagai karya atau ide hasil

---

<sup>10</sup> Asil Samadani. Dasar-Dasar Hukum Bisnis. Mitra Wacana Media: Jakarta 2013, Halaman 3.

<sup>11</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat Dan Strategi*. Bandung: Nuansa. 2018, Halaman 13.

pemikirannya sendiri<sup>12</sup> dari bentuk karya ilmiah sejenis atau bentuk lainnya yang telah dipublikasikan.

## **E. Metode Penelitian**

Metodologi merupakan suatu unsur yang mutlak yang harus ada di dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Istilah “metodologi” berasal dari kata “metode” yang berarti “jalan ke”. Terhadap pengertian metodologi, biasanya diberikan arti-arti sebagai logika dari penelitian ilmiah, studi terhadap prosedur dan teknik penelitian.<sup>13</sup> Adapun uraian terhadap metode penelitian yang akan dilakukan pada penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Melihat kepada fokus kajian penelitian ini maka jenis atau sifat penelitian yang penulis lakukan ialah dengan jenis pendekatan hukum secara sosiologis dengan pendekatan yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif bertujuan menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum yang merupakan data sekunder dengan data primer.

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk memberikan data seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Maksud dari penelitian deskriptif adalah terutama untuk mempertegas hipotesa-hipotesa, agar dapat membantu di dalam memperkuat teori-teori lama atau di dalam kerangka menyusun teori-teori baru.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Ramlan, Tengku Erwinsyahbana Dan Nurul Hakim. 2017. *Malu Menjadi Plagiat*. Malang: Intelligensia Media, Halaman 6.

<sup>13</sup>Soerjono Soekanto. 2014. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Ui-Perss, Halaman 5.

<sup>14</sup>*Ibid.*, Halaman 10.

### 3. Sumber Data

Sehubungan dengan usaha untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan proposal ini. Maka sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri atas;

#### a. Sumber Data Kewahyuan

Data yang bersumber dari hukum islam; yaitu Al-Quran dan Hadist (Sunnah Rasul). Data yang bersumber dari hukum islam tersebut lazim disebut juga dengan kewahyuan. Dalam rangka pengamalan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah yaitu salah satunya adalah “menanamkan dan mengamalkan nilai-nilai ajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyah”.<sup>15</sup>

#### b. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan (*field research*).<sup>16</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari objeknya. Lebih lanjut, data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dengan berbagai cara seperti: wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian, atau hasil pengujian.

#### c. Data Sekunder

Data yang bersumber dari studi kepustakaan (*library research*) yang berkaitan dengan publikasi terhadap yaitu data pustaka yang tercantum dalam dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks,

---

<sup>15</sup> Ida Hanifah, Dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima, Halaman 20.

<sup>16</sup>*Ibid.*, Halaman 21.

kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, sumber data skunder meliputi;

- 1) Bahan hukum primer yaitu, Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Perundang-Undangan Republik Indonesia dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia.
- 2) Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku yang terkait dengan masalah yang dikaji, hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum<sup>18</sup> seperti: buku literatur, jurnal ilmiah, majalah dan lain sebagainya.
- 3) Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder berupa kamus hukum atau kamus ensiklopedia atau kamus bahasa Indonesia untuk menjelaskan maksud atau pengertian istilah-istilah yang sulit untuk diartikan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, Halaman 21.

<sup>18</sup>*Ibid.* Halaman 21.

<sup>19</sup>*Ibid.* Halaman 21.

#### 4. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data dalam penelitian ini dengan melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) *Offline*; yaitu menghimpun data studi kepustakaan (*library research*) secara langsung dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun diluar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- 2) *Online*; yaitu studi kepustakaan (*libarary research*) yang dilakukan dengan cara *searching* melalui media internet guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini.<sup>20</sup>

#### 5. Analisis Data

Untuk memecahkan masalah yang ada kemudian ditarik suatu kesimpulan dengan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan melalui studi dokumentasi, maka hasil penelitian ini terlebih dahulu dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif, yaitu dengan pemilihan Pasal-Pasal yang berisikan kaedah-kaedah hukum yang mengatur tentang kajian hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika bisnis dalam mengiklankan produknya, beserta konsekwensi hukumnya kemudian diuraikan dalam bentuk hasil penelitian yang diuraikan dengan menggunakan kalimat.

---

<sup>20</sup>*Ibid*, Halaman 21.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha**

##### **1. Pelaku Usaha**

Pelaku usaha adalah badan usaha yang melakukan kegiatan usaha perekonomian. Pada Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan; *“pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”*<sup>21</sup>

Dalam defenisi pelaku usaha yang dimaksudkan dalam Undang- undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 3 sama dengan cakupan yang diklaim oleh negara-negara eropa khususnya belanda, karena pelaku usaha dapat berupa badan hukum atau orang perorang.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan pengertian mengenai pelaku usaha sama dengan produsen yang dikenal di Belanda, karena produsen dapat berupa perorangan atau sebuah badan hukum. Tetapi pengertian tentang pelaku usaha tersebut tidak mencakup pelaku usaha yang berkedudukan diluar negeri, karena Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan batasan orang

---

<sup>21</sup> Indonesia. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 1 Angka 3.

perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum dan bukan badan hukum yang hanya berkedudukan dan berdiri di wilayah Negara Republik Indonesia.

Hak dan Kewajiban pelaku usaha diatur dalam pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain; hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan atau jasa yang diperdagangkan, hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dan tindakan konsumen yang tidak beritikad baik, hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen, hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan atau jasa yang diperdagangkan dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>22</sup>

Pelaku usaha yang dimaksud dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Badan usaha yang berbadan hukum;
- b. Badan usaha yang tidak berbadan hukum;
- c. Pelaku usaha orang perseorangan.

Badan usaha berbadan hukum dan badan usaha bukan berbadan hukum memiliki perbedaan pada pemisahan harta kekayaan yang dimiliki. Badan usaha yang berbadan hukum memiliki kekayaan tersendiri, contohnya Perseroan Terbatas (PT) harta kekayaannya terpisah dengan para pemegang saham PT,

---

<sup>22</sup> Mardian Wibowo. 2018. *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, Halaman 111.

dengan artian apabila PT tersebut mengalami kerugian, para pemegang saham tersebut memiliki tanggung jawab yang terbatas sesuai dengan nilai saham yang dimilikinya.<sup>23</sup>

Sedangkan dengan badan usaha yang tidak berbadan hukum, harta kekayaan badan usaha tidak terpisah dengan harta kekayaan pendirinya atau pemilik. Apabila badan usaha yang tidak berbadan hukum, maka pertanggung jawaban dibebankan sepenuhnya kepada pemilik badan usaha tersebut. Contohnya, Usaha Dagang (UD) mengalami kerugian maka tanggung jawab sepenuhnya dibebankan kepada pemilik UD tersebut.

Perbedaan lainnya terletak pada posisi badan usaha sebagai subyek hukum di dalam dan diluar pengadilan. Badan usaha yang berbadan hukum adalah subyek hukum yang dapat dituntut serta melakukan penuntutan di muka pengadilan atas nama badan usaha. Dalam melakukan penuntutan yang dapat melaksanakannya adalah orang yang telah dikuasakan atau diberi kuasa untuk melakukan perbuatan hukum tersebut.<sup>36</sup>

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Bab VI mulai dari Pasal 19 sampai dengan Pasal 28, mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila konsumen mengalami kerugian akibat pelaku usaha. Adapun tanggung jawab pelaku usaha yang dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang pada intinya:

---

<sup>23</sup> Jurnal Hukum. Melalui: "*Pelaku Usaha Hak Dan Kewajiban*". [Http://www.jurnalhukum.com/Pengertian-Pelaku-Usaha/](http://www.jurnalhukum.com/Pengertian-Pelaku-Usaha/). Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2019 Pukul 22.<sup>00</sup>.

- a. Tanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan (Pasal 19 Ayat (1)).
- b. Tanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan iklan tersebut (Pasal 20).
- c. Tanggung jawab sebagai pembuat barang (importir) dan/atau penyedia jasa yang diimpor apabila importasi barang dan/atau jasa tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan luar negeri (Pasal 29 ayat (1) dan (2)).
- d. Pelaku usaha 1 yang menjual produk kepada pelaku usaha 2, berkewajiban memenuhi ganti rugi konsumen apabila produk yang diperoleh dari pelaku usaha 2 (tidak merubah produk) yang merugikan konsumen (Pasal 24).
- e. Pelaku usaha berkewajiban menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual apabila pemanfaatan barang lebih dari 1 tahun (Pasal 25).

Teori *due care* tentang kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen didasarkan pada gagasan, bahwa pembeli dan konsumen tidak saling sejajar, oleh karena itu kepentingan konsumen sangat rentan terhadap tujuan perusahaan yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang tidak dimiliki konsumen. Sebab itu, kehadiran Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sebagai payung hukum utama dalam melindungi kepentingan konsumen, juga Undang-undang lainnya yang bertautan, diharapkan mampu

memfasilitasi kepentingan konsumen dan kemudian mensejajarkan kedudukan kedua belah pihak.

Menurut Nurmadjito, larangan tersebut pada dasarnya untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar dimasyarakat merupakan produk yang layak edar antara lain asal-usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.

Adapun larangan-larangan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan produk (barang dan/atau jasa) dapat dijumpai diberbagai peraturan perundang-undangan diataranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Kesehatan, Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran, dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1963 Tentang Farmasi.

Berikut larangan-larangan yang termuat dalam Peraturan Perundang-undangan yang pada intinya:

- a. Larangan memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai standar (Standar Nasional Indonesia atau SNI) dan/atau menyampaikan informasi yang tidak sesuai kondisi barang dan/atau jasa. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa, tidak ada pernyataan halal, tidak memasang label (merek), dan tidak ada petunjuk penggunaan barang dan/atau jasa dalam bahasa Indonesia (Pasal 8 Ayat (1) Huruf (a) samapai Huruf (j) UUPK).

- b. Larangan mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasa disertai janji yang tidak benar atau iming-iming suatu hal yang belum pasti, dan/atau pelaku usaha berniat hanya memenuhi sebagian dan/atau tidak sama sekali hal yang di perjanjikan (Pasal 9 sampai dengan Pasal 14, dan 16 sampai dengan Pasal 17 UUPK).
- c. Larangan menawarkan produk dengan memaksa konsumen yang berakibat pada gangguan fisik maupun psikis (Pasal 15 UUPK).
- d. Larangan mencantumkan klausula eksonerasi (Pasal 18 UUPK).
- e. Larangan menimbun pangan pokok melebihi ketentuan yang telah diatur Pemerintah (Pasal 53 UU Pangan).
- f. Larangan mengedarkan pangan dengan menggunakan tambahan pangan yang dilarang untuk diedarkan dan/atau menggunakan tambahan pangan yang tidak sesuai ketetapan (Pasal 75 UU Pangan).
- g. Larangan mengedar Pangan hasil Rekayasa Genetik yang belum mendapatkan persetujuan Keamanan Pangan (Pasal 77 UU Pangan).
- h. Larangan menggunakan kemasan pangan yang membahayakan kesehatan dan/atau mengemas kembali kemasan untuk diperdagangkan (Pasal 83 dan 84 UU Pangan).
- i. Larangan memperdagangkan pangan yang tidak sesuai dengan keamanan dan mutu sebagaimana yang diinformasikan dan/atau membuat iklan yang menyesatkan (Pasal 89 dan 104 UU Pangan).
- j. Larangan pengutamaan materi dalam pelayanan kesehatan (Pasal 23 UU Kesehatan).

- k. Larangan terhadap Fasilitas kesehatan apabila menolak dan/atau meminta uang muka kepada pasien dalam keadaan darurat (Pasal 32 (2) UU Kesehatan).
- l. Larangan memperkerjakan tenaga kesehatan yang tidak sesuai peraturan (Pasal 34 (2) UU Kesehatan).
- m. Larangan untuk menggunakan kata atau informasi yang mengecoh dalam memproduksi dan mempromosikan produk makanan dan minuman dan/atau memperdagangkan produk yang tidak sesuai standar persyaratan kesehatan. (Pasal 110 dan 111 UU Kesehatan).
- n. Larangan untuk menggunakan identitas berupa gelar dan/atau menggunakan cara lain yang menimbulkan kesan seolah-olah yang bersangkutan adalah dokter atau dokter gigi (Pasal 73 Ayat 1 dan 2 UU Praktik Kedokteran)
- o. Larangan memproduksi obat jika produsen tidak memiliki izin dari Menteri Kesehatan (Pasal 10 Ayat (1) UU Farmasi).

## **B. Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis dan periklanan**

### **1. Etika**

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).<sup>24</sup> Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang

---

<sup>24</sup> Irham Fahmi. *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*. Alfabeta. Bandung. 2014. Halaman 2.

lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.<sup>25</sup>

Etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan.<sup>26</sup>

Berkaitan dengan etika berdagang dan atau berbisnis, dalam AL-Qur'an ALLAH SWT telah menyebutkan melalui firmanNya yaitu:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ  
وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا  
وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ  
اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

*“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji ALLAH. Yang demikian itu diperintahkan ALLAH kepadamu agar kamu ingat.” (QS. al-An’aam: 152)*

<sup>25</sup> Agus Arijanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2*. Rajawali Pers. Jakarta. 2012, Halaman 5.

<sup>26</sup> Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah &Kewirausahaan*. Pustaka Setia. Bandung. 2013, Halaman 279.

Al-Qur'an dan Hadist telah memberikan resep tertentu dalam tatakrama demi kebaikan seorang pelaku bisnis. Seorang pelaku bisnis diwajibkan berperilaku dengan etika bisnis sesuai yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah yang terangkum dalam 3 (tiga) garis besar, yakni :

1. Murah hati
2. Motifasi untuk berlaku adil dan jujur
3. Ingat ALLAH dan prioritas utamanya

Banyak ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi yang memerintahkan kaum Muslimin untuk bermurah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan dealing (perjanjian) dengan sesama manusia. Al-Qur'an secara ekspresif memerintahkan agar kaum Muslimin bersifat lembut dan sopan manakala berbicara dengan orang lain sebagaimana yang tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 83 dan Surah Al-Israa' ayat 53.

Tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun, adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perlakuan buruk dengan perilaku yang baik, sehingga dengan tindakan yang demikian musuh pun akan bisa menjadi teman yang akrab. Selain itu hendaknya seorang Muslim dapat memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan kapan saja ia dibutuhkan tanpa berpikir tentang kompensasi yang akan didapat.

## **2. Bisnis**

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan.

Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi. Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam system kapitalis, bisnis/perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal.<sup>27</sup>

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.<sup>28</sup>

Etika bisnis kadang–kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip–prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan–tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>29</sup> Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip–prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Etika bisnis mejadi sesuatu yang penting pada saat ini. Banyaknya kasus pelanggaran dalam dunia bisnis di masa lampau yang telah menimbulkan dampak

---

<sup>27</sup> Basri. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Bpfe. Yogyakarta. 2005, Halaman 1.

<sup>28</sup> A. Kadir. *Hukum Bisnis Syariah: Dalam Al-Qur'an*. Amzah. Jakarta. 2010, Halaman 47

<sup>29</sup> Faisal Badroen. Et Al. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana Prenada Group. Jakarta. 2006, Halaman 15.

buruk memunculkan pentingnya kesadaran etika bisnis. Sebagaimana tujuan dari bisnis adalah keuntungan (uang) maka sering sekali berbagai pihak mengabaikan norma atau etika untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa pakar menyebutkan Signifikansi dan pentingnya etika bisnis dapat dianalogikan dengan fondasi sebuah bangunan. Ini memainkan peran vital yang sama seperti pondasi dan pilar dalam membangun dan merancang kerangka bangunan. Karena tidak ada yang bisa membayangkan sebuah bangunan tanpa fondasi dan pilar, seperti tidak ada bisnis tanpa etika dengan sentuhan kejujuran dan integritas.

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan

### **3. Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct

mail (pengeksposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Pengertian Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”<sup>30</sup>.

Dalam periklanan dikenal dua istilah produk periklanan yang berbeda, pertama istilah iklan yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun maklumat-maklumat lainnya, dan yang kedua adalah, dikenal dengan istilah reklame, yaitu produk periklanan yang khusus yang ditujukan untuk perniagaan.<sup>31</sup>

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan badan usaha perseorangan merupakan badan usaha yang kepemilikannya hanya dimiliki oleh satu orang. Setiap orang atau individu memiliki kebebasan untuk membuat usaha personal tanpa adanya batasan untuk mendirikanannya. Perseorangan atau individu yang memiliki badan usaha

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Banyumedia Publisng. 2005, Halaman 226.

<sup>31</sup> Kustadi Suhandang, *Op, Cit.*, Halaman 15.

tersebut bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala bentuk resiko dan kegiatan usahanya.

Adapun larangan-larangan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan produk (barang dan/atau jasa) dapat dijumpai diberbagai peraturan perundang-undangan diataranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Kesehatan, Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran, dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1963 Tentang Farmasi.

Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- 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 seiiizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pengaturan Pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui iktikat buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan.

Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut substansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa yang diiklankan. Demikian juga substansi yang disebutkan dalam huruf e dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.<sup>32</sup>

Yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah larangan yang terdapat

---

<sup>32</sup> Ahmadi Miru Dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Rajawali Press, Halaman 103.

pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Jika ketentuan ini dilanggar, maka pelaku usaha periklanan tersebut dapat dikenai sanksi pidana yaitu dipenjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus juta rupiah.

Pelarangan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut menurut penulis memuat adanya kerancuan hukum. Bukankah wilayah etika dan hukum itu merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut tentunya membawa konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum.

Etika Periklanan merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Jadi yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih tahu apakah salah satu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka. Dengan patokan kode etik periklanan sebagai *self regulation* organisasi profesi periklanan tidak hanya bersifat mengontrol saja, akan tetapi dapat mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik.

Pengaturan pelanggaran etika periklanan yang dikategorikan sebagai pelanggaran undang-undang (UUPK) yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f membawa kerancuan hukum. Konsekuensi terhadap pengaturan ini yaitu hakim

dapat menjatuhkan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat 2 UUPK terhadap pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 Ayat (1) huruf dan f. Subtansi pelanggarannya bukan pelanggaran hukum akan tetapi pelanggaran etik yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pasal 62 ayat (2) UUPK menentukan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Bentuk Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeksposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Pengertian Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”<sup>33</sup>. Para pembuat iklan mestinya tau betul terkait konten iklan dan terkait dengan penyempurnaan akan di serahkan kepada ahlinya, hal ini jika dijalankan maka jelas akan menghindarkan para pelaku pengiklanan dari perbuatan yang tidak dibenarkan dalam peraturan perundang-undangan terkait dengan periklanan.<sup>34</sup>

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Banyumedia Publisng. 2005, Halaman 226.

<sup>34</sup> Kustdi Suhandang, *Op, Cit.*, Halaman 92.

media. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan badan usaha perseorangan merupakan badan usaha yang kepemilikannya hanya dimiliki oleh satu orang. Setiap orang atau individu memiliki kebebasan untuk membuat usaha personal tanpa adanya batasan untuk mendirikan badan usaha. Perseorangan atau individu yang memiliki badan usaha tersebut bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala bentuk resiko dan kegiatan usahanya.

Adapun larangan-larangan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan produk (barang dan/atau jasa) dapat dijumpai diberbagai peraturan perundang-undangan diataranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Kesehatan, Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1963 Tentang Farmasi.

Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- 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.

Pengaturan Pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui itikad buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan.

Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut substansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/jasa yang diiklankan. Demikian juga substansi yang disebutkan dalam huruf d dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang

atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.<sup>35</sup>

Yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah larangan yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Jika ketentuan ini dilanggar, maka pelaku usaha periklanan tersebut dapat dikenai sanksi pidana yaitu dipenjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus juta rupiah.

Pelarangan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut menurut penulis memuat adanya kerancuan hukum. Bukankah wilayah etika dan hukum itu merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut tentunya membawa konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum.

Etika Periklanan merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Jadi yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih tahu apakah salah satu iklan merupakan

---

<sup>35</sup> Ahmadi Miru Dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Rajawali Press, Halaman 103.

kreatifitas kompetitif atau semu belaka. Dengan patokan kode etik periklanan sebagai *self regulation* organisasi profesi periklanan tidak hanya bersifat mengontrol saja, akan tetapi dapat mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik.

Pengaturan pelanggaran etika periklanan yang dikategorikan sebagai pelanggaran undang-undang (UUPK) yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f membawa kerancuan hukum. Konsekuensi terhadap pengaturan ini yaitu hakim dapat menjatuhkan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat 2 UUPK terhadap pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 Ayat (1) huruf f. Subtansi pelanggaran bukan pelanggaran hukum akan tetapi pelanggaran etik yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pasal 62 ayat (2) UUPK menentukan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Sama halnya seperti hak konsumen, hak pelaku usaha periklanan juga di batasi (limitatif) pada hak-hak yang tercantum di dalam undang-undang perlindungan konsumen saja melainkan meliputi terhadap hak-hak yang di atur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 7 undang-undang perlindungan konsumen diatur mengenai kewajiban pelaku usaha periklanan yang meliputi:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>36</sup>

Selanjutnya mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (terkait periklanan) diatur dalam pasal 9 ayat (1) undang-undang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah:

---

<sup>36</sup> Lihat Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.<sup>37</sup>

Pasal 9 ayat (2) Undang-undang perlindungan konsumen menyatakan bahwa barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan. Kemudian pasal 9 ayat (3) undang-undang yang sama menyatakan bahwa pelaku usaha yang melakukan perdagangan terhadap ayat (1)

---

<sup>37</sup> Lihat Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

dilarang untuk melanjutkan penawaran, pengiklanan, dan promosi barang dan/atau jasa tersebut.<sup>38</sup>

Pada pasal 10 Undang-undang perlindungan konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk di perdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklanan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.<sup>39</sup>

Mengenai penawaran harga, pasal 12 Undang-undang perlindungan konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk di perdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, juga pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, dan di iklankan. Terdapat beberapa trik pengiklan yang sebenarnya melanggar ketentuan ini, antara lain sering dilihat dalam satu iklan bahwa terdapat potongan harga, misalnya, mulai tanggal 1 Mei hingga 10 Mei, namun pada tulisan pernyataan tersebut terdapat tanda bintang (merujuk pada

---

<sup>38</sup> Mardian Wibowo. 2018 *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen* Bandung: Mandar Maju, Halaman 114

<sup>39</sup> *Ibid*, Halaman 114.

footnote) yang menyatakan bahwa potongan harga akan di peroleh konsumen selama memenuhi syarat tertentu, yang ternyata syarat tertentu tersebut menghalangi konsumen untuk mendapatkan potongan harga yang dijanjikan.<sup>40</sup>

Pada pasal 13 ayat (1) Undang-undang perlindungan konsumen diatur 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 memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Sedangkan pada pasal 13 ayat (2) dinyatakan pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pada pasal 15 undang-undang perlindungan konsumen diatur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau dengan cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen. Selanjutnya pasal 17 ayat (1) undang-undang perlindungan konsumen mengatur bahwa 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;

---

<sup>40</sup> *Ibid*, Halaman 115

- 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.<sup>41</sup>

Dalam mengatur kewajiban pelaku usaha periklanan, ketentuan undang-undang perlindungan konsumen yang tegas menyebutkan bahwa peraturan tersebut berlaku untuk pelaku usaha periklanan hanya pada pasal 17, pasal dan/atau ayat selebihnya tidak khusus ditujukan kepada pelaku usaha periklanan, melainkan di tujukan kepada pelaku usaha. Namun pengertian pelaku usaha ternyata meliputi juga pelaku usaha periklanan. Dengan demikian, pelaku usaha periklanan selain tunduk pada pasal 17 (yang mengatur pelaku usaha periklanan) juga tunduk pada pasal dan/atau ayat yang mengatur hal yang terkait dengan pelaku usaha.

Teori berbasis hak memberikan justifikasi terhadap diutamakannya kepentingan pribadi dari pada kepentingan masyarakat.<sup>42</sup> Sebenarnya perbedaan pelaku usaha (biasa) dengan pelaku usaha periklanan merupakan hal yang kontradiktif (*contardiction*) dalam undang-undang perlindungan konsumen. Hal demikian terjadi pada beberapa pasal yang terletak di bagian awal undang-undang perlindungan konsumen yang membatasi dan membedakan secara tegas antara

---

<sup>41</sup> Lihat Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

<sup>42</sup> Peter Mahmud Marzuki. 2018. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Prenanda Media Grop, Halaman 149.

hak dan kewajiban pelaku usaha dengan pelaku usaha periklanan. Namun dalam ketentuan berbeda, contoh pidana pada pasal 2 ayat (2) istilah terminologi pelaku usaha periklanan disamakan dengan pelaku usaha biasa.<sup>43</sup>

Jika pelaku usaha dengan pelaku usaha periklanan seperti dimaksud oleh pasal-pasal permulaan undang-undang perlindungan konsumen dimaknai sebagai dua entitas (badan hukum) yang berbeda sama sekali, maka pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) undang undang perlindungan konsumen tentang ketentuan pidana akan cacat hukum dan tidak berlaku, karena secara materil bertentangan dengan maksud dan isi undang-undang secara keseluruhan. Ketentuan pada pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) memberikan ancaman kepada pelaku usaha yang melanggar antara lain ketentuan pasal 17. Padahal pasal 17 undang-undang perlindungan konsumen secara khusus mengatur mengenai pelaku usaha periklanan.

Namun jika dikotomi pelaku usaha dengan pelaku usaha periklanan seperti dimaksud oleh pasal 62 ayat (1) dan (2) dimaknai bahwa pelaku usaha periklanan adalah bagian dari pelaku usaha biasa maka tidak ada satu pun pasal atau ayat yang harus tidak berlaku demi hukum. Dari pemaknaan yang seperti ini, pasal 17 undang-undang perlindungan konsumen yang membedakan kewajiban pelaku usaha periklanan akan di anggap melengkapi pasal-pasal tentang pelaku usaha biasa demikian sebaliknya. Perlindungan bagi konsumen terhadap iklan televisi lebih tepatnya iklan media, karena undang-undang perlindungan konsumen tidak mengkhususkan pengaturannya bagi iklan televisi atau iklan dituangkan dalam enam pasal yaitu pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, pasal 15, dan pasal 17.

---

<sup>43</sup> Mardian Wibowo, *Op. Cit.*, Halaman 116.

Pasal-pasal tersebut menyebutkan batasan-batasan yang harus dipatuhi oleh sebuah iklan. Dalam arti luas, batasan yang dimaksud adalah batasan yang harus dipatuhi oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan produksi dan penayangan iklan. Pengaturan terhadap isi iklan diperluas lagi dengan mewajibkan pelaku usaha periklanan untuk mematuhi etika periklanan yang merujuk kepada Etika Pariwara Indonesia (EPI). Hal tersebut merupakan kemajuan besar dalam bidang perlindungan konsumen karena pengaturan yang cukup ketat atau terperinci terhadap iklan justru terdapat dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) jika dibandingkan dengan pengaturan dalam undang-undang perlindungan konsumen itu sendiri. Tetapi yang disayangkan adalah bahwa didalam Etika Pariwara Indonesia hanya terdiri dari lima bab, karena disusun oleh organisasi yang keanggotaannya terbatas tentunya hanya mengikat pelaku usaha periklanan tentu pula.

Secara garis besar hal-hal tentang iklan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen meliputi hal hal berikut ini yaitu:

1. Bentuk-bentuk iklan yang dilarang
2. Larangan pernyataan tidak benar atau bohong dalam iklan
3. Larangan melakukan penipuan dalam iklan
4. Larangan mengiklankan penawaran dengan hadiah barang dan atau jasa lain
5. Larangan terhadap iklan yang mengganggu secara fisikis
6. Kewajiban untuk mematuhi etika periklanan.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid*, Halaman 117

Selain itu undang-undang perlindungan konsumen juga menyatakan tetap berlakunya segala peraturan perundang-undangan yang lain selama mengatur tentang isi iklan, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen itu sendiri. Pengaturan tersebut dapat ditemukan pada undang-undang perlindungan konsumen pada bab mengenai ketentuan peralihan pada pasal 64, yang menyatakan "Segala ketentuan pengaturan Perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.

Dasar hukum adanya ketentuan bagi pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap produk dan/atau iklan ada pada pasal 19 ayat (1) dan pasal 20 undang-undang perlindungan konsumen. Pasal 19 ayat (1) mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Sementara pasal 20 menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dengan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Hal yang perlu dikritisi adalah tidak jelasnya kriteria frasa dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan yang memuat pada pasal 20 undang-undang perlindungan konsumen. Apa kira kira yang dimaksud dengan akibat dari iklan, apakah akibat iklan adalah terjadinya salah beli terhadap merek barang yang diinginkan, atau akibatnya berupa membeli barang secara terus-menerus yang

seharusnya tidak dibutuhkan, atau akibatnya berbagai kesalahan cara pemakaian, atau hal lain.

Pembatasan atau penjelasan terhadap frasa tersebut sangat penting karena kaburnya pengertian segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan memiliki potensi untuk merugikan semua pihak, baik pelaku usaha periklanan maupun pemirsa dan/atau konsumen. Frasa tersebut bisa ditafsirkan beragam oleh penegak hukum, yang pada akhirnya potensi menyimpang dari tujuan pembentukan undang-undang perlindungan konsumen.

Undang-undang perlindungan konsumen, dari sisi terminologi membedakan antara pelaku usaha biasa dengan pelaku usaha periklanan. Maksud pembedaan ini tidak dijelaskan lebih lanjut. Bagian penjelasan undang-undang perlindungan konsumen hanya mengatakan cukup jelas. Namun demikian, sebenarnya terdapat petunjuk meskipun petunjuknya berupa konsistensi penggunaan dikotomi antara pelaku usaha dengan Pelaku usaha periklanan, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha periklanan termasuk pula sebagai pelaku usaha biasa. Pada pasal 62 undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur sanksi pidana dinyatakan bahwa pelaku usaha meliputi pelaku sah biasa dan pelaku usaha periklanan.

Pasal tersebut secara khusus diberlakukan kepada pelaku usaha saja hal ini sekali lagi menunjukkan bahwa undang-undang perlindungan konsumen memiliki pengaturan yang menyamakan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha periklanan. Seharusnya, Dalam hal pertanggungjawaban tidak perlu dibedakan antara pelaku usaha biasa dan pelaku usaha periklanan. Pembedaan ini tidak diperlukan karena pada dasarnya iklan tercipta atas kehendak dan modal pelaku

usaha biasa yang dipadukan dengan kemampuan teknis dari pelaku usaha periklanan.

## **B. Pengaturan Hukum Terhadap Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis**

Dalam periklanan dikenal dua istilah produk periklanan yang berbeda, pertama istilah iklan yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun maklumat-maklumat lainnya, dan yang kedua adalah, dikenal dengan istilah reklame, yaitu produk periklanan yang khusus yang ditujukan untuk perniagaan.<sup>45</sup>

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan badan usaha perseorangan merupakan badan usaha yang kepemilikannya hanya dimiliki oleh satu orang. Setiap orang atau individu memiliki kebebasan untuk membuat usaha personal tanpa adanya batasan untuk mendirikan. Perseorangan atau individu yang memiliki badan usaha

---

<sup>45</sup> Kustadi Suhandang, *Op, Cit.*, Halaman 15.

tersebut bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala bentuk resiko dan kegiatan usahanya.

Adapun larangan-larangan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan produk (barang dan/atau jasa) dapat dijumpai diberbagai peraturan perundang-undangan diataranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Kesehatan, Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran, dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1963 Tentang Farmasi.

Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- 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 seiiizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pengaturan Pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku

usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui iktikat buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan.

Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut substansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/jasa yang diiklankan. Demikian juga substansi yang disebutkan dalam huruf e dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.<sup>46</sup>

Yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah larangan yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, yaitu pelaku usaha periklanan dilarang

---

<sup>46</sup> Ahmadi Miru Dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Rajawali Press, Halaman 103.

memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Jika ketentuan ini dilanggar, maka pelaku usaha periklanan tersebut dapat dikenai sanksi pidana yaitu dipenjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pelarangan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut menurut penulis memuat adanya kerancuan hukum. Bukankah wilayah etika dan hukum itu merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut tentunya membawa konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum.

Etika Periklanan merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Jadi yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih tahu apakah salah satu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka. Dengan patokan kode etik periklanan sebagai *self regulation* organisasi profesi periklanan tidak hanya bersifat mengontrol saja, akan tetapi dapat mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik.

Pengaturan pelanggaran etika periklanan yang dikategorikan sebagai pelanggaran undang-undang (UUPK) yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f membawa kerancuan hukum. Konsekuensi terhadap pengaturan ini yaitu hakim dapat menjatuhkan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat 2 UUPK terhadap pelaku

usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 Ayat (1) huruf f. Subtansi pelanggaran bukanlah pelanggaran hukum akan tetapi pelanggaran etik yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pasal 62 ayat (2) UUPK menentukan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Gambaran harapan yang ditawarkan iklan sangat erat kaitannya dengan perilaku dan motivasi seseorang, motivasi itu kemudian di terjemahkan dalam aktivitas konsumsi. Ketika seseorang berjalan di sebuah pasar, mall, atau supermarket berapa ratus merek yang ia lihat dari satu jenis produk, hal ini merupakan buah dari penampilan iklan dalam setiap produk.<sup>47</sup> Standar penetapan iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undang yang berlaku. Dalam konteks ini peluang untuk pengenaan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 tentang Penipuan dan 382 bis tentang Perbuatan Curang.

Unsur-unsur delik yang terkandung dalam Pasal 378 KUHP adalah: (1) menguntungkan diri sendiri secara melawan hukum; (2) dengan tipu muslihat atau

---

<sup>47</sup> Yadi Supriadi. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2013, Halaman: 49.

rangkaian kebohongan; (3) menggerakkan orang lain menyerahkan barang sesuatu kepadanya. Sementara itu unsur-unsur delik dalam Pasal 382 bis KUHP meliputi:

1. melakukan suatu perbuatan menipu;
2. perbuatan itu mengelirukan orang banyak atau seseorang tertentu;
3. perbuatan itu dilakukan untuk menarik suatu keuntungan dalam perdagangan atau perusahaan sendiri atau orang lain;
4. perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi saingannya.

Undang-undang di luar KUHP yang mengatur aktivitas bisnis periklanan adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 ayat (1 & 2) yang berbunyi:

(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. eksploitasi 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).<sup>48</sup>

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa secara substantif pelanggaran di bidang periklanan dapat diantisipasi dengan ketentuan hukum pidana, baik yang diatur di dalam KUHP maupun yang diatur di luar KUHP seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen. Namun dalam tataran praktik di lapangan, masih terjadi perbedaan pendapat di kalangan para ahli dan penegak hukum. Pertanyaan yang sering diajukan adalah apakah perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan tersebut sudah masuk ke ranah pidana atau belum. Permasalahan tersebut muncul dikarenakan adanya perbedaan sudut pandang di dalam menentukan suatu kegiatan bisnis sebagai suatu perbuatan pidana atau bukan. Mungkin saja sekelompok orang di suatu negara beranggapan bahwa praktik bisnis tertentu sebagai suatu perbuatan pidana, namun di pihak lain justru hanya menganggap sebagai perbuatan melawan hukum yang bersifat privat.

Perbedaan pandangan itu muncul karena ada perbedaan pemahaman terkait istilah yang digunakan, yaitu *business tort* dan *business crime* yang terdapat dalam literatur.<sup>49</sup>

*Business tort* secara umum diartikan sebagai aktivitas bisnis (termasuk bisnis periklanan) yang dalam tindakannya diketahui 'melawan hukum' baik ada unsur kesengajaan maupun kelalaian. Dalam konteks ini *business tort* diartikan sebagai perbuatan tidak terpuji yang biasanya dilakukan para pelaku bisnis tetapi tidak dianggap sebagai kejahatan. Dalam *business tort* telah terjadi pelanggaran

---

<sup>48</sup> Lihat Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

<sup>49</sup> Sunaryati Hartono. *Kemungkinan Penerapan Sanksi Pidana Terhadap Praktik-Praktik Bisnis Internasional. Makalah Seminar Aspek-Aspek Pidana Dalam Kegiatan Dunia Usaha*, Babinkumnas. Jakarta. 1985, Halaman. 5-6.

terhadap hak-hak perseorangan (*private rights*) sehingga unsur kerugian dari kacamata hukum sulit diidentifikasi. Sementara itu, *business crime* lebih eksplisit dari pada *business tort*. *Business crime* dapat diartikan sebagai perbuatan tercela yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik demi keuntungan bisnis atau yang merugikan suatu bisnis.<sup>50</sup> Dalam *business crime*, aktivitas yang dijalankan memang jelas-jelas merupakan pelanggaran hukum yang mengacu pada pidana, misalnya mengiklankan produk-produk terlarang. Termasuk juga dalam *business crime* adalah setiap usaha yang dilakukan pelaku bisnis berdasarkan asas menghalalkan segala cara. Efek *business crime* tidak lagi bersifat personal, tetapi menyangkut hajat hidup banyak orang.<sup>51</sup>

Walaupun rumusan delik dalam KUHP maupun undang-undang Perlindungan Konsumen nampaknya sudah memberikan harapan karena sudah diatur secara detail mengenai aktivitas bisnis di bidang periklanan, namun untuk penegakan hukumnya masih terdapat beberapa permasalahan yang masih harus dijawab agar Undang-undang tersebut dapat bekerja lebih efektif. Berkaitan dengan penegakan hukum ini, masalah penting yang perlu mendapat perhatian adalah masalah pembuktian, sarana atau fasilitas yang mendukung, profesionalitas dan sikap mental aparat penegak hukum, sikap mental pelaku bisnis maupun masyarakat pada umumnya. Dalam pasal 1320 KUHPerdata dikatakan bahwa syarat sah yang objektif dalam suatu kontrak terdiri dari, prihal tertentu dan kausa yang dibolehkan. Dengan syarat prihal tertentu dimaksudkan adalah bahwa suatu kontrak merupakan hal yang dibenarkan oleh hukum, jelas, dan maksud dari kausa

---

<sup>50</sup> *Ibid*

<sup>51</sup> *Ibid*

yang di bolehkan adalah kontrak tersebut haruslah jelas dan bukan hal yang bertentangan dengan hukum.<sup>52</sup>

Kesulitan pembuktian merupakan kelemahan yang paling krusial dalam penegakan hukum. Menghadapi permasalahan pembuktian ini maka aparat penegak hukum selalu bertindak hati-hati untuk menindaklanjuti suatu kasus apabila kasus itu dianggapnya tidak mempunyai bukti yang kuat. Masalah lainnya adalah korban yang bersifat abstrak dan kolektif sehingga tidak disadari bahwa mereka telah menjadi korban. Sebagai contoh, pemberian keterangan tidak benar atas suatu produk baik melalui label produk maupun melalui iklan. Dalam kasus seperti ini terdapat korban yang bersifat abstrak dan kolektif. Dikatakan abstrak, karena korban dari kasus itu tidak jelas. Dikatakan kolektif, karena korbannya banyak dan meluas di masyarakat. Kelemahan tersebut didukung oleh ketiadaan atau ketidak lengkapan sarana atau fasilitas seperti laboratorium untuk menguji produk yang beredar di masyarakat.<sup>53</sup> Kelemahan ini ditambah lagi dengan kurangnya profesionalitas aparat penegak hukum di bidang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengikuti tindak pidana tersebut.

Sikap mental aparat penegak hukum dan pelaku usaha juga merupakan faktor yang menghambat dalam penegakan hukum di bidang bisnis. Kuatnya posisi pelaku bisnis dapat mempengaruhi pemerintah dan anggota legislatif untuk membuat peraturan yang sesuai dengan kehendak mereka. Sikap mental aparat penegak hukum yang mudah dipengaruhi oleh pelaku usaha dengan hanya

---

<sup>52</sup> Munir Fuady. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2012, Halaman 14.

<sup>53</sup> Ahmad Zazili Dan Hartono. *Model Pemberdayaan Konsumen Terhadap Ancaman Bahaya Produk Pangan Tercemar Bahan Berbahaya Beracun Di Provinsi Lampung*. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*. Volume 23. Nomor 3. Juli. 2016, Halaman.401.

diberikan sekedar uang suap sudah merupakan hambatan tersendiri. Bahkan tidak jarang pengadilan pun dapat dipengaruhi oleh mereka sehingga penegakan hukum pidana jauh dari yang diharapkan.

Yang lebih ironis lagi dalam penegakan hukum pidana di bidang bisnis ini adalah tidak adanya kesadaran dari para pelaku bisnis. Mereka selalu berdalih bahwa apa yang mereka kerjakan bukan perbuatan yang *illegal, unethical*, dan seharusnya dapat dimaklumi. Sikap umumnya pelaku bisnis ini cukup memprihatinkan karena secara psikologis mereka tidak menyadari bahwa perbuatannya merupakan kejahatan. Mereka selalu mengatakan, benar *illegal but not criminal*, sebab menurut anggapan mereka *criminal* adalah termasuk golongan *street crime* atau kejahatan konvensional yang korban-korbannya jelas seperti pembunuhan, pencurian, perampokan, perkosaan, dan lain-lain yang sejenis. Sedangkan mereka sendiri yang oleh pengamat dan pakar kriminologi dipandang sebagai *white collar crime* tidak merasakan bahwa tindakannya itu lebih merugikan dari pada *street crime*.<sup>54</sup> Pelanggar-pelanggar hukum itu tidak merasa dirinya sebagai ‘pelaku kejahatan’ dan sering dalam lingkungan bisnis, handai taulan, dan keluarganya juga mempunyai pandangan yang sama. Mereka selalu dipandang oleh lingkungannya sebagai warga yang terhormat. Sementara itu, di lingkungan usaha menganggap bahwa perbuatan itu bukan kejahatan (*business crime*) tetapi sekedar pelanggaran suatu permainan (*business tort*).

Sikap mental seperti diuraikan di atas itulah yang pada akhirnya juga mempengaruhi terhadap aparat penegak hukum sehingga mereka ragu-ragu untuk

---

<sup>54</sup> Joseph F. Sheley. *Exploring Crime: Reading In Criminology And Criminal Justice*, Wodsworth Publishing Company. California. 1987, Halaman 210.

menjatuhkan pidana terhadap aktivitas bisnis menyimpang di bidang periklanan ini. Berkaitan dengan masyarakat khususnya konsumen, di samping sikap mental untuk selalu 'pasrah', menerima saja atas perlakuan produsen, juga adanya sikap mental yang tidak mau sulit untuk berperkara ke pengadilan.

Ditambah lagi sebagian besar masyarakat berada dalam posisi yang lemah, sehingga tidak mempunyai kekuatan di dalam menghadapi pelaku ekonomi yang pada umumnya mempunyai *economic power* dan *political power* yang jauh lebih kuat. Problematika terakhir yang juga menghambat adalah berkaitan dengan *political will* pemerintah. Kebijakan pembangunan pemerintah lebih diarahkan kepada pertumbuhan ekonomi sehingga terjadi 'pengabaian' dalam pembangunan di bidang lain. Di bidang hukum misalnya, sering dianggap sebagai faktor yang dapat menghambat perkembangan di bidang ekonomi. Akibatnya, pembangunan di bidang hukum jauh tertinggal oleh perkembangan ekonomi. Jadi faktor *political will* dari pemerintah ini sangat menentukan dalam menunjang pembangunan di bidang hukum. Sekaligus faktor ini juga memberi saham yang tidak kecil dalam penegakan hukum secara keseluruhan.

### **C. Tanggung jawab Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis**

Pihak korban adalah siapapun yang menderita kerugian karena adanya perbuatan melawan hukum tersebut.<sup>55</sup> Lembaga perlindungan konsumen memiliki tugas diantaranya, menyebarluaskan informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang perlindungan konsumen, memberi nasihat kepada konsumen

---

<sup>55</sup> Munir Fuady. *Konsep Hukum Perdata*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015, Halaman 262

yang memerlukannya, bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen, membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan dan pengaduan, melakukan pengawasan bersama dengan pemerintah dan masyarakat terhadap jalannya upaya perlindungan konsumen.<sup>56</sup> Filsuf yang mengembangkan teori etika Aristoteles menawarkan sifat-sifat utama dalam sebuah karakter yang seharusnya dimiliki seseorang baik sebagai pengusaha, maupun pekerja atau karyawan. Sifat utama yang dikenal sebagai nilai-nilai keutamaan terdiri atas, keberanian, kesederhanaan, kehati-hatian dan keadilan.<sup>57</sup> Perkembangan dunia periklanan dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan luar biasa. Banyak sekali karya-karya pelaku usaha periklanan, baik di media elektronik maupun media cetak yang membuat tercengang dengan kreativitas mereka. Akan tetapi jika dicermati lebih lanjut dari karya-karya tersebut, sebagian kalangan yang berpendapat bahwa sebagian dari produk iklan tersebut telah dianggap melanggar tata krama (kode etik) periklanan di Indonesia, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Jelas terasa adanya pergulatan antara etika di satu pihak dan kepentingan bisnis di pihak lain. Kondisi ini merupakan konsekuensi dari akibat masih awamnya para pelaku usaha periklanan maupun masyarakat sendiri dalam memandang iklan, dan diperparah lagi oleh masih rendahnya tingkat pengetahuan kode etik periklanan dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering terjadi pelanggaran. Hukum positif adalah hukum yang berlaku dalam garis-garis perbatasan suatu negara atau suatu masyarakat

---

<sup>56</sup> Munir Fuady. *Op, Cit.*, Halaman 238.

<sup>57</sup> Nikodemus Hans Setiadi Wijaya. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2019, Halaman 10

tertentu pada suatu waktu tertentu.<sup>58</sup>

Moralitas di satu sisi berbeda dengan moral, dalam hal ini moralitas sebagai sifat manusia yang berkenaan dengan hukum moral yang didasarkan atas keputusan bebasnya, moralitas dalam hal ini juga di sebut juga dengan ethos, ethos kadang kala diartikan untuk menunjukkan karakter tertentu, misalnya sikap moral dari suatu nilai khusus.<sup>59</sup> Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran. Dalam hal kategori produk, pelanggaran paling banyak ditemui pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan. Padahal, beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan. Meskipun hal ini sering dianggap menghambat kreativitas, namun sebenarnya di sinilah tantangannya. Karena menciptakan sebuah iklan yang dapat diterima semua kalangan tanpa dianggap menyesatkan atau membodohi masyarakat, memang tidak mudah.

Sampai saat ini belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Dasar peraturan periklanan masih tersebar di berbagai perundangan seperti UU Perlindungan Konsumen

---

<sup>58</sup> Lamintang. *Dasar-Dasar Hukum Pidana*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 1997, Halaman 5.

<sup>59</sup> Hmuhammad Sadi. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Pranada Media Grup. 2015. Halaman 249.

(UU N0.8/1999), KUHP, UU Pers, dsb. Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Dalam Asas-asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, ditentukan bahwa:

1. Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas-asas persaingan yang sehat

Asas-asas umum tersebut kemudian dijabarkan dalam penerapan umum maupun penerapan khusus. Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tersebut juga diatur tentang hubungan antara unsur-unsur yang berkepentingan dalam periklanan, baik hubungannya dengan konsumen, pengiklan sendiri (perusahaan periklanan), maupun pemerintah dan dengan media. Dalam hubungannya dengan konsumen, maka apabila diminta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Hal ini terkait dengan hak-hak konsumen.

Teori dari cristian wolf berangkat dari pengandaian bahwa hukum alam seperti juga hukum lainnya berbasis kewajiban, tiada hukum tanpa kewajiban yang mendahului kebenarannya.<sup>60</sup> Dalam UU Perlindungan Konsumen, masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UUPK, yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang

---

<sup>60</sup> Bernad L Tanya, Dkk. *Teori Hukum*. Yogyakarta: Genta Publising. 2013, Halaman 73.

bagi pelaku usaha.

Pasal 17 ayat (1) UUPK menentukan bahwa 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 seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.<sup>61</sup>

Larangan yang terdapat dalam pasal 17 ayat (1) tersebut disertai sanksi pidana yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK. Dalam pasal tersebut ditentukan bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

---

<sup>61</sup> Lihat Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip *contractual liability*, *product liability*, *professional liability*, dan *criminal responsibility*.<sup>62</sup>

*a. Contractual Liability*

*Contractual Liability* yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian/kontrak dari pelaku usaha (baik barang maupun jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya. Dengan demikian, di dalam *contractual liability* ini terdapat suatu perjanjian atau kontrak (langsung) antara pelaku usaha dengan konsumen, yang obyeknya bisa barang dan/atau jasa. Dewasa ini, perjanjian atau kontrak antara pelaku usaha dengan konsumen nyaris selalu menggunakan perjanjian atau kontrak yang berbentuk standar atau baku.

Oleh sebab itu di dalam hukum perjanjian, perjanjian atau kontrak semacam itu dinamakan perjanjian atau kontrak standar atau kontrak baku. Kontrak baku adalah kontrak berbentuk tertulis yang telah digandakan berupa formulir-formulir, yang isinya telah distandarisasi atau dibakukan terlebih dahulu secara sepihak oleh pihak yang menawarkan (pelaku usaha), serta ditawarkan secara massal, tanpa mempertimbangkan perbedaan kondisi yang dimiliki konsumen. Berhubung isi kontrak baku telah ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha, maka pada umumnya, isi kontrak baku tersebut akan lebih

---

<sup>62</sup> Gunawan Johanes. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Hukum Bisnis. Vol. Viii Tahun 1999.

banyak memuat hak-hak pelaku usaha. Bahkan tidak jarang terjadi pelaku usaha yang mengalihkan kewajiban-kewajiban mereka yang seharusnya menjadi tanggung jawabnya kepada konsumen. Ketentuan semacam ini di dalam kontrak baku disebut *exoneration clause* atau *exemption clause*, yang pada umumnya sangat memberatkan atau bahkan cenderung merugikan konsumen.

Kondisi ketidak seimbangan pengaturan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen dalam kontrak itulah yang oleh UUPK diatur di dalam Pasal 18 UUPK. Pasal ini pada dasarnya melarang pencantuman *exoneration clause* yang berbentuk klausula baku di dalam suatu perjanjian standar, karena bertentangan dengan prinsip kebebasan berkontrak. Pasal 18 UUPK tersebut mengatur bahwa dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan, pelaku usaha dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian dengan persyaratan-persyaratan tertentu baik isinya, letak, dan bentuknya.

Pelaku usaha yang mencantumkan klausula baku dengan isi, letak, dan bentuknya seperti Pasal 18 dalam dokumen atau perjanjian standar yang dibuatnya, dapat dikenakan sanksi Perdata maupun Pidana. Sanksi Perdata yang terletak pada UUPK Pasal 18 ayat (3 dan 4) berupa: (1) Jika perjanjian standar yang dibuatnya digugat di depan pengadilan oleh konsumen akan menyebabkan hakim harus membuat putusan *declaratoir* bahwa perjanjian standar tersebut batal demi hukum (*void/nietig*) (Pasal 18 ayat 3); (2) Jika pelaku usaha yang pada saat ini telah mencantumkan klausula baku dalam

dokumen atau perjanjian standar yang digunakannya, maka wajib merevisi perjanjian standar yang digunakannya itu agar sesuai dengan UUPK (Pasal 18 ayat 4). Adapun sanksi pidana dapat berupa pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) (Pasal 62 Ayat 1 UUPK). Selain berlaku ketentuan-ketentuan UUPK seperti diuraikan di atas, karena perjanjian standar pada dasarnya adalah juga perjanjian, maka ketentuan di dalam Buku III KUHPerdara yang penting antara lain: (1) Ketentuan tentang keabsahan suatu perjanjian sebagaimana diatur di dalam Pasal 1320 KUHPerdara (tentang syarat sahnya perjanjian); (2) Ketentuan-ketentuan tentang kerugian akibat *breach of contract/non performance* atau wanprestasi, sebagaimana diatur oleh Pasal 1243 KUHPerdara.

*b. Product Liability*

Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity of contract*) antara pelaku usaha (produsen barang) dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Product Liability* (Pertanggungjawaban Produk), yaitu tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha (produsen barang) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya. Intisari dari *product liability* ini adalah tanggung jawab berdasarkan perbuatan melawan hukum (*tortious liability*) yang telah dimodifikasi menjadi *strict liability*. *Product liability* ini dapat digunakan oleh konsumen untuk memperoleh ganti rugi secara langsung dari produsen (barang), sekalipun konsumen tidak memiliki hubungan kontraktual (*privaty of contract*) dengan produsen tersebut.

Ketentuan di dalam UUPK yang mengatur tentang *product liability* ini adalah Pasal 19 UUPK, yang menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas: kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan dapat terjadi karena pelaku usaha (produsen barang) melanggar larangan-larangan sebagaimana dicantulkannya dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK.

Pelaku usaha (produsen barang) yang memproduksi barang dan kemudian ternyata barang tersebut menimbulkan kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian pada badan, jiwa, dan barang milik konsumen, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi perdata maupun pidana. Sanksi Perdata dapat berupa: Pengembalian uang, atau Penggantian barang yang sejenis, atau yang setara nilainya, atau Perawatan kesehatan, dan/atau Pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berhubung intisari dari *product liability* adalah *tortious liability* (tanggung jawab atas dasar perbuatan melawan hukum), maka keempat unsur di dalam *tortious liability* yaitu: Unsur perbuatan melawan hukum (pmh); Unsur kerugian, dan unsur hubungan kausal antara pmh dengan kerugian yang timbul, tetap harus ada. Hanya pembuktian unsur kesalahan tidak merupakan beban konsumen lagi, tetapi justru merupakan beban pihak produsen untuk membuktikan bahwa ia tidak bersalah (*shifting the burden of proof* atau pembuktian terbalik). Hal ini diatur di dalam Pasal 28 UUPK yang

menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi dalam Pasal 19 UUPK merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Adapun sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 ayat 3 UUPK yaitu pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku (KUHP). Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 UUPK merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

*c. Professional Liability*

Dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) antara pelaku usaha (pemberi jasa) dengan konsumen, tetapi prestasi pemberi jasa tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar (*inspanningsverbintenis*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Professional Liability* (pertanggungjawaban Profesional) yang menggunakan tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha (pemberi jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan yang diberikannya.

Sebaliknya, dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) antara pelaku usaha (pemberi jasa) dengan konsumen, dan prestasi pemberi jasa tersebut terukur sehingga merupakan perjanjian hasil (*resultaats verbintenis*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Professional liability* (pertanggungjawaban Profesional), yang menggunakan tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian/kontrak (*contractual liability*) dari pelaku

usaha (pemberi jasa), atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan jasa yang diberikannya.

*Strict liability* sebagaimana terdapat di dalam Pasal 19 *juncto* Pasal 28 UUPK, yang berlaku bagi pemberi jasa mengatur bahwa pelaku usaha (pemberi jasa) bertanggung jawab secara langsung untuk memberikan ganti rugi atas: kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat memanfaatkan jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pasal 19 UUPK ini berlaku bagi pemberi jasa apabila antara pemberi jasa dengan konsumen terdapat hubungan perjanjian/kontraktual, tetapi prestasi yang diberikan oleh pemberi jasa tidak terukur.

*Contractual liability* berlaku bagi pemberi jasa apabila antara pemberi jasa dengan konsumen terdapat hubungan perjanjian/kontraktual, dan prestasi yang diberikan oleh pemberi jasa dapat diukur. Pelaku usaha harus memberikan ganti rugi atas dasar *strict liability* apabila prestasi pemberi jasa tidak dapat diukur, kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat memanfaatkan jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan, karena pelaku usaha (pemberi jasa) melanggar larangan-larangan sebagaimana dicantumkan dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK.

Pelaku usaha (pemberi jasa) yang memberikan jasanya, dan kemudian ternyata jasa tersebut menimbulkan kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian pada badan, jiwa, dan barang milik konsumen, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi perdata maupun pidana. Sanksi Perdata dapat berupa :

- 1) Apabila tanggung jawab pemberi jasa adalah berdasarkan *strict liability*,

maka ganti rugi yang dapat dituntut dari pemberi jasa diatur di dalam Pasal 19 Ayat 2 UUPK, yaitu: pengembalian uang / penggantian jasa yang sejenis / yang setara nilainya / perawatan kesehatan, dan / pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berhubung intisari dari *strict liability* adalah *tortious liability* (tanggung jawab atas dasar perbuatan melawan hukum), maka keempat unsur di dalam *tortious liability*, yaitu unsur perbuatan melawan hukum (pmh), unsur kesalahan, unsur kerugian, dan unsur hubungan kausal antara pmh. Dengan kerugian yang timbul tetap harus ada, hanya pembuktian unsur kesalahan tidak merupakan beban konsumen lagi, tetapi justru merupakan beban pihak pemberi jasa untuk membuktikan bahwa ia tidak bersalah (*shifting the burden of proof* atau pembuktian terbalik). Hal ini diatur di dalam Pasal 28 UUPK yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi dalam Pasal 19 UUPK merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha (pemberi jasa).

- 2) Apabila tanggung jawab pemberi jasa adalah berdasarkan *contractual liability*, maka ganti rugi yang dapat dituntut dari pemberi jasa diatur di dalam Buku III KUHPerdara, yang masih tetap berlaku bagi perjanjian tersebut, antara lain, ketentuan-ketentuan tentang kerugian akibat *breach of contract / non performance* atau wanprestasi, sebagaimana diatur oleh Pasal 1243 KUHPerdara, yakni penggantian berupa biaya, rugi, dan/atau bunga.

3) Selain itu, apabila perjanjian pemberian jasa tersebut melanggar larangan-larangan yang dicantumkan di dalam butir 1 s.d. 8 di atas (vide Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK), maka perjanjian pemberian jasa tersebut telah melanggar syarat sebab/cause yang halal dalam Pasal 1320 KUHPerduta. Alhasil jika diajukan ke pengadilan, hakim harus menetapkan putusan yang *declaratoir* bahwa perjanjian pemberian jasa tersebut batal demi hukum (*void, nietig*).

4) Adapun sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 ayat 3 UUPK yaitu pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku (KUHP). Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 UUPK merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

*d. Criminal responsibility*

Dalam hal hubungan pelaku usaha (barang dan/atau jasa) dengan negara dalam memelihara keselamatan dan keamanan masyarakat (konsumen) maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Criminal responsibility* (pertanggungjawaban Pidana) yaitu tanggung jawab pidana dari pelaku usaha (baik barang dan/atau jasa) atas terganggunya keselamatan dan keamanan masyarakat (Konsumen). *Criminal responsibility* adalah tanggung jawab pidana dari pelaku usaha (baik barang maupun jasa) atas terganggunya keselamatan dan keamanan masyarakat (konsumen). Sanksi pidana di dalam

*contract liability*, *product liability*, maupun *profesional liability* telah dikemukakan di atas. Selain sanksi pidana itu, terhadap pelaku usaha yang barang dan/atau jasanya merugikan konsumen, masih dapat dikenakan hukuman pidana tambahan berupa:

- 1) Perampasan barang tertentu;
- 2) Pengumuman keputusan hakim;
- 3) Pembayaran ganti rugi;
- 4) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- 5) Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- 6) Pencabutan izin usaha.

Dari ruang lingkup tanggung jawab hukum pelaku usaha di atas, yang didasarkan pada *contractual liability*, *product liability*, *professional liability* dan *criminal responsibility*, maka untuk produksi iklan yang dianggap telah melanggar etika periklanan dapat dimasukkan dalam dua ranah pertanggungjawaban sekaligus yaitu : (1) *product liability* yang pada intinya adalah perbuatan melawan hukum (*pmh*) / *tortious liability*; dan (2) *professional liability* atas dasar *strict liability*.

Dasar hukum adanya ketentuan bagi pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap produk dan/atau iklan adalah pasal 19 ayat (1) dan pasal 20 undang-undang perlindungan konsumen. Pasal 19 ayat (1) mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau

diperdagangkan. Sementara pasal 20 menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dengan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Hal yang perlu dikritisi adalah tidak jelasnya kriteria frasa dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan yang memuat pada pasal 20 undang-undang perlindungan konsumen. Apa kira-kira yang dimaksud dengan akibat dari iklan, apakah akibat iklan adalah terjadinya salah beli terhadap merek barang yang diinginkan, atau akibatnya berupa pembelian barang secara terus-menerus yang seharusnya tidak dibutuhkan atau akibatnya berbagai kesalahan cara pemakaian atau hal lain.

Pembatasan atau penjelasan terhadap frasa tersebut sangat penting karena kaburnya pengertian segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan memiliki potensi untuk merugikan semua pihak, baik pelaku usaha periklanan maupun pemirsa dan/atau konsumen. Frasa tersebut bisa ditafsirkan beragam oleh penegak hukum, yang pada akhirnya potensi menyimpang dari tujuan pembentukan undang-undang perlindungan konsumen.

Undang-undang perlindungan konsumen, dari sisi terminologi membedakan antara pelaku usaha biasa dengan pelaku usaha periklanan. Maksud perbedaan ini tidak dijelaskan lebih lanjut. Bagian penjelasan undang-undang perlindungan konsumen hanya mengatakan cukup jelas. Namun demikian, sebenarnya terdapat petunjuk meskipun petunjuknya berupa konsistensi penggunaan dikotomi antara pelaku usaha dengan Pelaku usaha periklanan, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha periklanan termasuk pula sebagai pelaku usaha biasa. Pada pasal 62

undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur sanksi pidana dinyatakan bahwa pelaku usaha meliputi pelaku sah biasa dan pelaku usaha periklanan.

Pasal tersebut secara khusus diberlakukan kepada pelaku usaha saja hal ini sekali lagi menunjukkan bahwa undang-undang perlindungan konsumen memiliki pengaturan yang menyamakan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha periklanan. Seharusnya, Dalam hal pertanggungjawaban tidak perlu dibedakan antara pelaku usaha biasa dan pelaku usaha periklanan. Perbedaan ini tidak diperlukan karena pada dasarnya iklan tercipta atas kehendak dan modal pelaku usaha biasa yang dipadukan dengan kemampuan teknis yang dimiliki pelaku usaha periklanan.

Menurut khant seseorang yang bertindak demi hukum moral berarti ia bertindak berdasarkan kewajiban-kewajiban sebagai pengejawantahan dari kehendak baik dan karena tindakannya itu baik secara moral, dan seandainya hukum dalam hal ini adalah etika yang di junjung tinggi maka tidak akan banyak terjadi pelanggaran hukum dan etika.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Muhammad Sadi. *Op, Cit.*, Halaman 248.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Secara garis besar hal-hal tentang iklan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen terdiri dari bentuk-bentuk iklan yang dilarang pada umumnya dalam undang-undang perlindungan konsumen, larangan pernyataan tidak benar atau bohong dalam iklan, larangan melakukan penipuan dalam iklan, larangan mengiklankan penawaran dengan hadiah barang dan/atau jasa lain, larangan terhadap iklan yang mengganggu secara fisikis, kewajiban untuk mematuhi etika periklanan, selain itu undang-undang perlindungan konsumen juga menyatakan tetap berlakunya segala peraturan perundang-undangan yang lain selama mengatur tentang isi iklan, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen itu sendiri.
2. Aturan hukum yang lazimnya di pakai dalam hal penegakan hukum terhadap iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam konteks ini peluang untuk pengenaan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 Tentang Penipuan dan 382 bis Tentang Perbuatan Curang.

3. Belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Dasar peraturan periklanan masih tersebar di berbagai perundangan seperti UU Perlindungan Konsumen (UU NO. 8/1999), KUHP, UU Pers dsb. Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Larangan yang terdapat dalam pasal 17 tersebut disertai sanksi pidana yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK. Dalam pasal tersebut ditentukan bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, e, dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip *contractual liability*, *product liability*, *professional liability*, dan *criminal responsibility*.

## **B. Saran**

1. Diharapkan dengan diketahuinya bentuk-bentuk pelanggaran dalam hal periklanan, maka pelaku usaha baik itu pelaku usaha biasa dan pelaku usaha periklanan wajib mengikuti terhadap rambu yang sudah ada agar tidak

terjadi pelanggaran terkait dengan periklanan, dan penyedia layanan periklanan kedepan harusnya lebih selektif dalam menayangkan iklan.

2. Idealnya aturan hukum terkait dengan pengiklanan diatur secara tersendiri dan sosialisasi terkait dengan peraturan periklanan dapat berjalan sebagaimana mestinya, agar pihak terkait secara keseluruhan dapat mengetahui terhadap apa-apa saja yang menjadi boleh dilakukan dalam pengiklanan dan apa-apa saja yang dilarang dalam hal pengiklanan di Indonesia.
3. Sampai saat ini, belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan, terkait dengan periklanan penegak hukum masih mengacu kepada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, KUHP, Undang-Undang Pers, Dsb. Oleh karena itu pertanggungjawaban hukum terkait dengan pelanggaran etika periklanan masih mengacu terhadap aturan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- A. kadir. 2010. *Hukum Bisnis Syariah: dalam Al-Qur'an*. Jakarta: AMZAH.
- Agus Ariyanto. 2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2*. Jakarta : Rajawali Pers..
- Asil Samadani. 2013. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basri. 2005. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Faisal Badroen. et al. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: Fakultas Hukum.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Banyumedia Publising.
- Husni Syawali dan Neni Sri. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima
- Irham Fahmi, 2014. *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, Bandung :Alfabeta.
- Irham Fahmi. 2014. *Etika Bisnis (Teori. Kasus. Dan Solusi)*. Bandung: Alfabeta.
- Jhonny Ibrahim. 2006. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Kustadi Suhandang, 2018. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Mardian Wibowo. 2018. *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung : Pustaka Setia.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah &Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Niko Demus Hans Setiadi Wijaya, dkk. 2019. *Etika Bisnis Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Profesional Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ramlan, Tengku Erwinsyahbana dan Nurul Hakim. 2017. *Malu Menjadi Plagiat*. Malang: Inteligencia Media.
- Soerjono Soekanto. 2010. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Soerjono Soekanto. 2014. *Pengantar Penenlitan Hukum*. Jakarta: UI-Perss.

Suhrawardi. 2012. *Etika Profesi Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

Yadi Supriadi. 2013. *Periklanan Prespektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suhrawardi. 2012. *Etika Profesi Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

## **B. Peraturan Perundangan**

Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Perundang-Undangan Republik Indonesia dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran.

## **C. Internet**

Anonim, melalui: <http://www.pppi.or.id>” diakses pada tanggal 24 juni 2019 pukul 22.<sup>00</sup>.

Diakses Melalui: <http://digilib.unila.ac.id/13103/12/bab-2.pdf>. Pada Hari senin 27 Agustus 2019.

## **D. Karya Ilmiah**

Jurnal Hukum, “*Pelaku Usaha Hak dan Kewajiban*”, <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, (diakses pada tanggal 10 April 2019, pukul 21.15).



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nama Mahasiswa : RIZKY ALDHANIS UTAMA HUTAGALUNG  
NPM : 1406200664P  
Prodi/Bagian : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
Judul Skripsi : KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS DALAM MENGIKLANKAN PRODUKNYA  
Pembimbing : RACHMAD ABDUH, S.H., M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
3 okt-2019	Bimbingan proposal.	2/
17 okt-2019	Jurnal kekinian proposal.	2/
16-Des-2019	Metode Penelitian, buku kekinian dan panduan	2/
21-Des-2019	Tinjauan Metode, buku kekinian dan Tema Penelitian.	2/
20-Des-2019	Bab III. Hasil Penelitian	2/
30-Des-2019	Matk kurang literatur,	2/
3-Jan-2020	Setoran dan jawaban hasil penelitian.	2/
6-Januari 2020	Kekinian 2 buku.	2/
13 Januari 2020	Kekinian 2 buku buku kekinian dan hasil penelitian	2/
24-Januari 2020	Input ke dalam ACC.	2/

Diketahui,

DEKAN FAKULTAS HUKUM

DOSEN PEMBIMBING

(Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H.)

(RACHMAD ABDUH, S.H., M.H.)