

Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen)

By M. Syamsudin

Hal. 156-171

JURNAL

BURO

K Akreditasi Dirjen Dikti No. 26/DIKTI/KEP.2005

ISSN 1412-2723

Telah dip
Se
Yogyak

NIVERS
FA
Ke

Karimat
N

JURNAL	VOL	NO	JALANAN	FAKULTAS	ISSN	AKREDITASI
BURO	271	2	156-171	UNISSIA	1412-2723	26/DIKTI/KEP.2005

SK Akreditasi Dirjen Dikti No. 26/DIKTI/KEP/2005

JURNAL HUKUM

Vol. XVII, No. 2, Juni 2008

ISSN 1412-2723

JURNAL HUKUM FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PENELITIAN DAN ANALISIS HUKUM

Terbit Tiga Bulan Sekali

Penerbit :
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

Koordinator/Penyunting Penyelia :
Rakhmat Bowo Suharto, S.H., M.H., (C.D.)

Mitra Bestari/Penyunting Penelaah :
Dr. Muladi, S.H.; Prof. Dr. Satjipto Rahardjo, S.H.; Prof. Dr. Sri Sumarwani, S.H., M.H.;
Prof. Dr. Esmi Warrasih P., S.H. M.S.; Prof. Dr. Moempoeni Moelatingsih., S.H.;
Prof. Dr. Abdullah Kelib, S.H.; Prof. Dr. Yusriyadi, S.H. M.S.;
Prof. Dr. M. Ali Mansyur, S.H., Sp.N., M.Hum.

Penyunting Pelaksana :
Dr. Ma'ruf, S.H. Sp.N, M.Hum. (C.D.); Mahfudz Ali, S.H., M.Si. (C.D.); Dr. Mustaghfirin,
S.H., M.Hum.; Siti Rodhiyah Dwi Istinah, S.H., M.H.; Faisal Azhari, S.H., M.Hum.;
Widayati, S.H., M.Hum; Sri Endah Wahyuningsih, S.H., M. Hum;
Arpangi, S.H., M.Hum.; Drs. Munsharif Abdul Chalim, S.H.,MH.

Tata Usaha :
Gunarso Untung Sartono, S.H.

Alamat Redaksi / Tata Usaha :
Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Semarang 50012, PO BOX. 1054 / SM
Telepon (024) 6583584, Pes. : 521. Fax. (024) 6582455
E-mail : Informasi@unissula.ac.id
Harga per eksemplar : Rp. 20.000 (belum termasuk ongkos kirim)

Jurnal Hukum Terbit Perdana Maret 1992 dengan nama
MAJALAH HUKUM KALIGAWÉ Nomor ISSN.0854-3941 mulai
Maret 1999 berubah nama menjadi JURNAL HUKUM
diterbitkan setiap tiga bulan sekali oleh FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA) SEMARANG

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi	i
Daftar Isi	ii
Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Hukum (Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen) <i>Oleh: M. Syamsudin</i>	156-171
Prinsip <i>Good Governance</i> Sebagai Dasar Penyelenggaraan Pemerintahan <i>Oleh: Sukanto Satoto</i>	172-183
Reorientasi Institusi Direksi Pada Perseroan Terbatas (Tbk.), Tuntutan Kebutuhan Profesionalisme <i>Oleh: St. Mahendra Soni Indriyo</i>	184-197
Pemaknaan UU Perlindungan Konsumen Oleh Konsumen dan Pengusaha Kecil Dalam Memproduksi Produk Pangan Aman <i>Oleh: Sudarsono, Hidayatullah, Henny Susilowati</i>	198-217
Globalisasi dan Peran Negara dalam Sistem Hukum Ekonomi di Indonesia <i>Bambang Eko Turisno</i>	218-227
Kewenangan Peradilan Pidana Internasional di Indonesia Menurut Statuta ICC dalam Upaya Menangani Kejahatan <i>Oleh: Syachdin</i>	228-247
Pentingnya Keberadaan Lembaga Pengawas Aparat Penegak Hukum Dalam Rangka Mewujudkan Tegaknya Hukum dan Keadilan <i>Oleh : Sri Kusriyah</i>	248-259
Pelebagaan Hak Ulayat Dalam Hukum Adat dan Eksistensinya Dalam Hukum Nasional Bidang Kehutanan di Indonesia <i>Oleh: Tity Wahyu Setiawati</i>	260-271
Tinjauan Terhadap Upaya Perlindungan Hukum Kepada Pasien Sebagai Konsumen <i>Oleh: Kingkin Wahyuningdiah</i>	272-285
Budaya Hukum Merupakan Perwujudan Negara Hukum yang Menghormati Dan Menjunjung Tinggi Hak Asasi Manusia <i>Oleh : Lis Febrianda</i>	286-293
Kompetensi Absolut Mahkamah Tinggi Menyelesaikan Perkara Kepailitan Dalam Sistem Kekuasaan Kehakiman di Malaysia <i>Oleh: Tata Wijayanta</i>	294-309
Prospektif Hukum di Indonesia Antara Kontinental dan Anglosaxon <i>Oleh: Abdul Choliq Dahlan</i>	310-323
Penegakan Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual Barang-Barang Import <i>Oleh: Wulanmas Frederick</i>	324-343
Senarai Penulis	344

11

**TANGGUNGJAWAB HUKUM PELAKU USAHA PERIKLANAN
ATAS PRODUK IKLAN YANG MELANGGAR ETIKA PERIKLANAN
(Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen)**

M. Syamsudin

Dosen FH UII Yogyakarta

Abstract

The purpose of this paper is to answer the question about law; can the advertisement business owner be responsible by law to his advertisement that violate to advertising ethics, and can judge give him punishment for the violation of the advertisement regulation in Indonesia? Section 17 subsection (1) f in Regulation No. 8 1999 about Consumer Protection defined that advertisement business owner prohibited to produce advertise that violate advertisement ethics. If this prohibition is violated, so the businessman will get a punishment as written in section 62 subsection (2) that is imprisonment for maximum 2 years or fining for maximum five hundred million rupiah. This examination shows that regulation for violation of advertisement ethics that categorized as violation of Consumer Law has confusion. This prohibition regulation can not applied in practice and judge can not give punishment according to the violation for advertisement regulation in Indonesia. Advertisement Ethics is a self-regulation for advertisement businessman to do some action for any advertisement practice that violate the ethics code. Therefore, the one who has authority to maintain advertisement ethics is the profession organization itself, not the judge.

Keyword: responsibility, advertisement businessman, advertisement ethics, Consumer Protection Law.

Pendahuluan

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.

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

¹ 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, ¹ beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan. Meskipun hal ini sering ² 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.¹

Deskripsi contoh dari sebagian bentuk pelanggaran kode etik periklanan tersebut misalnya seperti yang ditunjukkan oleh temuan Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang, antara lain menyimpulkan kuatnya pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif anak-anak. Ketua LP2K Novel Ali menyebutkan banyaknya iklan yang masih mengeksploitasi anak-anak seperti Nescafe, Toyota Kijang dan Baygon Glade Fresh. Pernyataan Novel Ali itu sesuai dengan etika periklanan bahwa iklan tentang sebuah produk yang tak berkaitan langsung dengan anak-anak, tidak boleh menampilkan figur anak-anak. Menurut beberapa pihak, alasan Novel mudah dipahami, karena sekuat apapun pendirian orangtua, biasanya lemah jika berhadapan dengan regekan anak-anaknya. Mantan Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Ny Zumrotin KS, menemukan sejumlah iklan produk kecap dan brand sari pati ayam yang kandungan gizinya tidak seperti standar yang ditetapkan. Lembaga yang menguji kandungan tersebut di laboratorium milik pemerintah itu juga menemukan bahwa iklan perumahan, kredit, perbankan, termasuk yang paling banyak menyimpang dari kode etik periklanan.²

Terjadinya berbagai pelanggaran kode etik periklanan 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 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 (komunikandi) seolah tidak berdaya, dengan dicekoki pesan-pesan iklan yang notabene untuk kepentingan produsen, bukan kepentingan konsumen.³

¹ <http://www.pppi.or.id>.

² *Kompas*, Selasa, 7 Maret 1995

³ *Pikiran Rakyat*, Senin, 23 Juni 2003

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.

1 Menurut siaran pers Badan Pengawas Periklanan, bentuk-bentuk pelanggaran ketentuan hukum positif dan etika periklanan yang saat ini banyak dilanggar oleh pelaku usaha periklanan adalah sebagai berikut :⁴

1. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, Pasal 17 Ayat (1) a yang berbunyi: "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa".
2. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C No. 2 yang berbunyi: "Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat kesehatan maupun kosmetika.
3. SK Menkes 368, Pedoman Periklanan Obat Bebas Bagian A No. 9 yang berbunyi : "Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan "setting" yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium".
4. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C No. 10 ayat g yang berbunyi: "Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan".
5. Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 1 Ayat a yang berbunyi: "Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan".
6. SK Menkes No. 368, Pedoman Periklanan Makanan dan Minuman Bagian A No. 8 yang berbunyi: "Iklan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata yang berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen".
7. SK Menkes No. 368, Pedoman Periklanan Obat Bebas, Bagian B No. 103 yang berbunyi: "Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum" Contoh Iklan-Iklan yang melanggar ketentuan adalah iklan-iklan TV Adem Sari, iklan TV Segar Dingin, dan iklan TV Kuku Bima yang melanggar butir I a dan b, sedangkan iklan TV Vegeta melanggar butir I a dan e. Di samping itu, iklan TV Marem Salep Kulit dianggap melanggar butir I f, dan iklan TV Betadine Mouth Wash melanggar butir I a, c, d dan f.
8. Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab B II B No. 3 Ayat a yang berbunyi: "Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu" dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam

⁴ <http://www.pppi.or.id/agustus/2003>

hal apa keunggulannya itu dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.

9. SK Menkes No. 368, Pedoman Periklanan Obat Bebas No. 8 yang berbunyi "Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan obat. Iklan tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat diambil oleh anak-anak". Contoh Iklan-Iklan yang melanggar ketentuan-ketentuan di atas adalah iklan TV Lactamil dan Iklan Cetak Mobil Ford, keduanya melanggar butir II a, dan iklan TV Betadine Plester yang melanggar butir II a dan b.
10. Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 3 Ayat b yang berbunyi: "Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen".
11. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B Ayat c yang berbunyi "Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain".
12. Di antara iklan-iklan yang melanggar ini terdapat iklan TV Motor Honda yang melanggar butir III b, iklan Cetak Tantum Verde melanggar butir III a, serta iklan TV Adem Sari dan Iklan TV Ellips Facial Creamy Foam yang melanggar butir III a dan b.
13. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, bab II B No. 1 Ayat a yang berbunyi: "Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan". Contoh Iklan yang melanggar ketentuan ini adalah iklan TV "Jeruk Minum Jeruk" Nutrisari.
14. Undang-Undang No. 40 tahun 1999, Paal 13 Ayat (1) b yang berbunyi: "Perusahaan Pers dilarang memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat adiktif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku".
15. Peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 Pasal 58 Ayat 1 yang berbunyi : "Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa manapun". Sebagai contoh yang melanggar, tercatat iklan media cetak Bir Bintang.
16. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II A Ayat 1 yang berbunyi : "Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku".
17. Peringatan "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin" harus ditayangkan dengan durasi yang cukup, contohnya yaitu : iklan TV LA Light

Pertanyaan Yuridis ?

Dari gambaran permasalahan periklanan yang telah dikemukakan di atas dapat diajukan pertanyaan yuridis sebagai berikut :

1. Dapatkah pelaku usaha periklanan dipertanggungjawabkan secara hukum atas produksi iklan yang dianggap telah melanggar etika periklanan sebagaimana diatur dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK ?
2. Dapatkah hakim menjatuhkan sanksi pidana yang terdapat pada Pasal 62 ayat (2) UUPK yang hukum materilnya didasarkan pada pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ?

Dasar-Dasar Pengaturan Periklanan di Indonesia

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 (UU No.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 :

- ❖ Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
- ❖ Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan / atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan
- ❖ 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 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), 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.

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 bagi pelaku usaha.

Pasal 17 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.

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 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.

Pengaturan Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha

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*.⁵

a. Contractual Liability

Contractual Liability yaitu tanggungjawab perdata atas dasar perjanjian/ kontrak dari pelaku usaha (baik barang maupun jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan 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 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,

⁵ Gunawan Johannes, 1999, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. VIII Tahun 1999.

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 banyak memuat hak-hak pelaku usaha. Bahkan tidak jarang terjadi pelaku usaha mengalihkan kewajiban-kewajiban, 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 ketidakseimbangan 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 clauses* 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 dapat 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 UUPK); (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, dengan batas waktu sampai tanggal 20 /April 2000 (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 KUHPerdata.

b. *Product Liability*

Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity of contract*) antara pelaku usaha (produsen barang) dengan konsumen, maka tanggungjawab pelaku usaha didasarkan pada *Product Liability* (Pertanggungjawaban Produk), yaitu tanggungjawab 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 tanggungjawab berdasarkan perbuatan melawan hukum (*tortius 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 (*privity 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 dicantumkan 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 *tortius liability* (tanggungjawab atas dasar perbuatan melawan hukum), maka keempat unsur di dalam *tortius 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 tanggungjawab 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, dan 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 6 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 tanggungjawab 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* (tanggungjawab 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 KUHPerdata, 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/causa yang halal dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Alhasil jika diajukan ke pengadilan, hakim harus menetapkan putusan yang *declaratoir* bahwa perjanjian pemberian jasa tersebut batal demi hukum (*void, nietig*).

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 jaksā untuk melakukan pembuktian.

d. *Criminal responsibility*

Dalam hal hubungan pelaku usaha (barang dan 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 tanggungjawab 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) / *tortius liability*; dan (2) professional liability atas dasar strict liability.

Unsur-unsur Perbuatan yang Dilarang dalam Periklanan

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 seijin 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 seijin 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.⁶

⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan konsumen*. Jakarta : Rajawali Press. Hlm 103.

Analisis Hukum

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 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 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 f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000, (limaratus juta rupiah).

Dalam praktek di pengadilan, hakim juga akan kesulitan menerapkan pasal tersebut, yang mengakibatkan tidak adanya kepastian hukum. Seorang hakim tidak berwenang mengadili perkara pelanggaran etika periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan didasarkan pada hukum materiil yang berupa Tata Karama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disusun oleh organisasi periklanan, yang merupakan *self regulation*.

Berdasarkan uraian ini maka ketentuan yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut mengandung kerancuan hukum dan tidak dapat diterapkan dalam praktek peradilan. Hakim tidak dapat menjatuhkan pidana berdasarkan pelanggaran Tatakrma dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Penegakan norma etika periklanan adalah wewenang organisasi profesi periklanan yang bersangkutan.

Simpulan

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. Norma etik merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. 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. Oleh karena itu jawaban atas pertanyaan yuridis di atas dapat disimpulkan :

1. Pengaturan larangan bagi pelaku usaha periklanan agar tidak memproduksi iklan yang melanggar etika yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut mengandung kerancuan hukum dan tidak dapat diterapkan dalam praktek hukum.
2. Hakim tidak dapat menjatuhkan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (2) UUPK didasarkan atas pelanggaran Tatakrma dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etika periklanan adalah organisasi profesi periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan konsumen*. Jakarta : Rajawali Press;
- Az Nasution. 2000. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan;
- Darmawan, Thomas. 1999. "Tanggungjawab Pelaku Usaha dalam Tinjauan Subtansi UU Perlindungan Konsumen". *Makalah* pada Pertemuan Nasional Organisasi Konsumen, yang diadakan di YLKI Bogor ;
- David Oughton & John Lowry. 1997. *Consumer Law*. London: Blackstone Press Limited;

- Gunawan Johanes, 1999, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. VIII Tahun 1999.
- Darmawan, Thomas. 1999. "Tanggungjawab Pelaku Usaha dalam Tinjauan Subtansi UU Perlindungan Konsumen". *Makalah* pada Pertemuan Nasional Organisasi Konsumen, yang diadakan di YLKI Bogor ;
- Handayani, Sri. 1994. "Tanggung Gugat Produsen Bahan Makanan Dalam Perlindungan Konsumen di Indonesia (Satu Studi Perbandingan Sistem Hukum)". *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya*;
- Sidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta : PT Grasindo;
- Shofi, Yusuf. 2000. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti ;
- Sudaryatmo. 1999. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti;
- Tunggal, Hadi Setia. 1999. *Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Harvarindo ;
- Widjaya, Gunawan, dan Yani, Ahmad. 2000. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama ;
- Pikiran Rakyat, Senin, 23 Juni 2003*
- Bemas, 30 November dan 3, 6 Desember 1999;*
- Jateng Pos, 25,29 November 1999 ;*
- Kabar Kampus, 29 Nopember dan 3 Desember 1999;*
- Kedaulatan Rakyat, 28,29,30 November dan 1 Desember 1999;*
- Kompas, Selasa, 7 Maret 1995*
- <http://www.pppi.or.id>.
- <http://www.pppi.or.id/agustus/2003>

Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen)

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1 www.pppi.or.id 219 words — 5%
Internet

2 www.sinarharapan.co.id 98 words — 2%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES < 2%

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kampus Universitas Islam Indonesia, Gedung Rektorat, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584
Telp. (0274) 898444 (Hunting); Fax. (0274) 898459; Http://www.uui.ac.id; E-mail: rektorat@uui.ac.id

Berita Acara Hasil Pengecekan Keaslian Karya Ilmiah Atas Nama Dr. M Syamsudin, S.H., M.H Untuk kenaikan Jabatan Dari Lektor (300 AK) ke Lektor Kepala (700 AK)

Pada tanggal 24 Juli 2017 telah dilakukan pengecekan *Originality* atau *Similarity* terhadap karya Ilmiah Dosen Tetap Universitas Islam Indonesia:

Nama : Dr. M Syamsudin, S.H., M.H

NIDN/NIK : 0504096901/954100104

Prodi : Ilmu Hukum

Fakultas : Fakultas Hukum

NO	KARYA	REPORT ORIGINALITY	KETERANGAN
1	Jurnal Hukum, Vol. XVII, No.2, Hal. 156-171, Juni 2008 dengan judul "Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen) ISSN: 1412-2723, Terakreditasi No.26/DIKTI/KEP/2005	7%	
2	Jurnal Hukum FH Unissula Vol.XVIII, No.2 Hal. 282-314, September 2008 dengan judul "Perlindungan Hukum Konsumen Penumpang Kapal Laut (Studi di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya), ISSN:1412-2723 Terakreditasi no : No.26/DIKTI/KEP/2005	0%	
3	Jurnal Media Hukum Vol.15, No.2, Hal. 187-207, Desember 2008 dengan judul "Kecenderungan Paradigma Berfikir Hakim dalam Memutus Perkara Korupsi," ISSN:0854-8919, Terakreditasi no : No.43/DIKTI/Kep/2008	0%	
4	Jurnal Hukum & Dinamika Masyarakat, Vol.4, No.2, Hal.183-193, April 2009 dengan judul "Model Pengembangan Hukum Untuk Proyeksi Perubahan Masyarakat Indonesia Agraris Ke Industri Modern, ISSN:0854 2031, Terakreditasi no : SK. Dirjen Dikti No. 55A/DIKTI/KEP/2006	0%	
5	Jurnal Hukum Vol.17, No.3, Hal. 406-429, Juli 2010 dengan judul "Faktor-Faktor Sosiolegal yang Menentukan dalam Penanganan Perkara Korupsi di Pengadilan, ISSN: 0854-8498 Terakreditasi no : No.65A/DIKTI/KEP/2008	0%	
6	Jurnal Mimbar Hukum, Vol. 22, No.3, Hal. 498-519, Oktober 2010 dengan judul "Pemaknaan Hakim Tentang Korupsi dan Implikasinya Pada Putusan : Kajian Perspektif Hermeneutika Hukum, ISSN:0852-100X, Terakreditasi no : Nomor : 51/DIKTI/Kep/2010	6%	
7	Jurnal Dinamika Hukum Vol.11 No.1 Hal. 10 - 19, Januari 2011 dengan judul "Rekonstruksi Pola Pikir Hakim Dalam Memutuskan Perkara Korupsi Berbasis Hukum Progresif, ISSN:1410-0797 Terakreditasi no : Nomor 51/DIKTI/Kep/201	0%	

8	Jurnal Hukum, Vol. 18, Edisi Khusus, Hal 127-145, Oktober 2011 dengan judul "Rekonstruksi Perilaku Etika Hakim dalam Menangani Perkara Berbasis Hukum Progresif, " ISSN:0854-8498 Terakreditasi no : No. 65A/DIKTI/KEP/2008	2%	
9	Jurnal Yudisial Vol. 7 No 1 April 2014, April 2014 dengan judul "Keadilan Prosedural dan Substantif dalam Putusan Sengketa Tanah Magersari (Kajian Putusan Nomor 74/PDT.G/2009/PN.YK, " ISSN:1978-6506, Terakreditasi no : LIPI No. 507/Akred/P2MI-LIPI/10/2012	0%	
10	Jurnal Media Hukum: Vol.21, No.1, 2014 dengan judul: Urgensi Pembaharuan Commercial Code di Bidang Pelayaran Guna Menjamin Perlindungan Hukum Konsumen (Studi Perbandingan di Pelabuhan Portklang Malaysia), ISSN: 0854-8919 Terakreditasi Dikti no: 81/DIKTI/Kep/2011	0%	
11	Book Chapter: dengan judul "Memahami Pemikiran Mohammad Koesnoe tentang Hukum Islam dan Penerapannya di Indonesia (Salah satu penulis dalam buku Mohammad Koesnoe Dalam Pengembaraan Gagasan Hukum Indonesia), Penerbit : Epistema Institute, Hal. 177-206, ISBN:978-602-19461-7-6	0%	
12	Jurnal Internasional Bereputasi (Impact Factor): EJEFAS European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences, Issue 55, Page 97-105, Desember 2012 dengan judul "Understanding Corruption from Behavioral Perspective: A Case Study of Yogyakarta Special Province," ISSN:1450-2275	0%	
13	Jurnal Internasional Bereputasi (Impact Factor): International Journal of Social Science and Humanity, Vol.3, No.2, Hal.156-159, Maret 2013 dengan judul "The Importance of Progressive Interpretation for Judge in Handling Corruption Cases in Indonesia, ISSN:2010-3646	0%	
14	Jurnal Internasional Bereputasi: Valley International Journals Volume 1, Issue1-3, April-June 2014, April 2014 dengan judul " Understanding The Typology of Judge's Behaviour in Handling Corruption Cases in Indonesia," ISSN:2349-2031	0%	
15	Jurnal Internasional Bereputasi: International Journal of Business and Management Study Volume 1, Issue 2, May 2014, Mei 2014 dengan judul "The Budget Misallocation Mechanism in Indonesia's Bureaucracy, " ISSN:2372-3955	2%	
16	Jurnal Internasional: International Journal of Humanities and Social Science Invention, Vol.3 Issue 11, Nopember 2014 dengan judul "Understanding the Meaning of Justice in the Judge's Verdict for Private Cases in Indonesia," ISSN:2319-7714	0%	
17	Jurnal Ilmiah Internasional: International Journal of Humanities and Social Science Invention Vol. 4, Issue: 9, September 2015, ISSN: 2319-7714, berjudul: Discovering the Meaning of Justice in Judges' Verdicts on Narcotics Crimes in Indonesia	3%	
18	Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi: Jurnal Hukum Vol. 15, No.3, Hal.338-351, Juli 2008 dengan judul "Beban Masyarakat Adat Menghadapi Hukum Negara, ISSN:0854-8498	4%	

19	Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi: Jurnal Yudisial, Vol - V/No-01/April/2012, Hal. 38-53, April 2012 dengan judul "Keadilan Substantif yang Terabaikan Dalam Sengketa Sita Jaminan Kajian Putusan Nomor 42/PDT/2011/PT.Y," ISSN:1978-6506	0%	
20	Prosiding: The4th International Graduate Studens Conference on Indonesia Theme Indigenous Communities and "The , Oktober 2012 dengan judul "Ngindung & Magersari : The Harmonization of Customary Law and State Law Dealing with Land Ownership and its Shifting Meaning In Jogjakarta," ISBN:978-602-8683-26-5	0%	
21	Prosiding: Asean Conference Educating Asean Societies for Integrity The Role of Educators & Students in Buildin, April 2013 dengan judul "Understanding The Typology of Judge's Behaviour in Handling Corruption Cases	0%	
22	Prosiding pada Konferensi Nasional Hukum, Politik dan Kekuasaan, Oktober 2009 dengan judul "Beberapa Permasalahan yang Dihadapi Pelaut Indonesia dan Urgensi Perlindungan Hukumnya Menghadapi Dampak Globalisasi dan Perdagangan Bebas, ISBN:978-6028011-06-8;	18%	
23	Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, Desember 2011 dengan judul "Aspek Yuridis Pembangunan Peron Tinggi di Stasiun Kereta Api sebagai Sarana Perlindungan Hukum Konsumen, ISSN:2089-3590	3%	
24	Prosiding: Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Kehidupan Masyarakat yang Madani dan Lestari, DPPM UII, Desember 2011 dengan judul "Urgensi Standarisasi Layanan sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Penumpang Kapal Kelas Ekonomi dengan Waktu Pelayaran di atas 8 jam," ISBN:978-602-95472-1-4	0%	
25	Prosiding Seminar Nasional Hukum Islam FH UNDIP, September 2012 dengan Judul "Ilmu Hukum Profetik : Gagasan Awal dan Kemungkinan Pengembangannya," ISBN:978-602-8259-42-2	0%	
26	Makalah Seminar Internasional Non Prossiding: Berjudul "Exploring Indonesian Legal Structure To Reduce Corruption Do Judge's Verdicts Really Fight Against Corruption?, Presented on the Corruption Seminar, held by Indonesian Islamic Society of South Australia (MIAS) , pada Desember 2008 .	0%	
27	Koran pada Examinasi Edisi 1 Tahun 2011, Hal. 9, Nopember 2011 dengan judul "Korupsi Dalam Perspektif Hukum Adat,	2%	
28	Editing/Sunting Buku Ilmiah: Menghasilkan Karya Ilmiah berupa Editing pada Pusat Studi Hukum (PSH) Fakultas Hukum UII, Desember 2013 dengan judul "Ilmu Hukum Profetik (Gagasan Awal Landasan Kefilsafatan dan Kemungkinan Pengembangannya di Era Postmodern), ISBN:978-602-1123-01-0	8%	
29	Jurnal Nasional Terakreditasi: Hasanuddin Law Review, Vol.3, No.1, April 2017, berjudul: An Effective Supervision Model of a Standard Clause for Consumer Protection in Business Transactions, ISSN: 2442-9880	5%	

Pengecekan di atas menggunakan alat IThenticate dengan meniadakan (exclude) beberapa hal dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Meniadakan (exclude) hasil cek kesamaan karya yang kurang dari 2 persen.
2. Meniadakan (exclude) hasil cek kesamaan karya yang disitasi oleh pihak lain.
3. Meniadakan (exclude) hasil cek kesamaan karya yang terindikasi plagiasi kepada karya ilmiah yang bersangkutan.
4. Meniadakan (exclude) hasil cek kesamaan karya yang menunjukkan url atau laman karya ilmiah yang bersangkutan.
5. Meniadakan (exclude) hasil cek kesamaan karya yang diupload dalam bentuk yang berbeda (online pribadi) yang terdeteksi merupakan karya sendiri bukan merupakan laman publikasi Jurnal resmi hanya untuk kepentingan sharing (seperti <https://www.researchgate.net> facebook.com dll) sehingga bukan termasuk auto-plagiasi/self plagiarism.

Berdasarkan hasil pengecekan di atas, maka karya ilmiah tersebut diatas dapat diteruskan usulannya ke kopertis Wilayah V.

Yogyakarta, 25 Juli 2017

Rektor



Nandang Sutrisno, S.H., LL.M., M.Hum., Ph.D.

Wakil Rektor I

Dr.-Ing. Ir. Ilya Fadjar Maharika, MA., IAI.