

IV. PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kriteria iklan yang menyesatkan di televisi dan di tinjau dari perspektif hukum positif di Indonesia antara lain:

1. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang ditayangkan di televisi. Hal lain yaitu mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan atau jasa. Selanjutnya memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai informasi barang dan/atau jasa. Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen;
2. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan menurut perspektif hukum positif di Indonesia ada 2 macam yaitu (1) Perlindungan hukum konsumen yang bersifat preventif yang mandapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik

dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat serta (2) Perlindungan hukum Konsumen yang bersifat represif, yakni perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan. Dua cara yang dapat dilalui yakni melalui badan peradilan dengan mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau melalui non peradilan yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

B. SARAN

1. Mengingat perkembangan iklan merupakan media paling efektif dan populer dalam melakukan kegiatan promosi dan informasi dari produsen kepada konsumen. Maka sudah seharusnya pemerintah bukan hanya merancang dan mengesahkan Undang-Undang nya saja, namun dibutuhkan penyuluhan tentang pemahaman yang mampu membangun pengetahuan konsumen agar konsumen tidak mudah terjebak oleh iklan di televisi yang menyesatkan. Untuk pelaku usaha/produsen diperlukan penyuluhan dalam rangka upaya pemerintah untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha/produsen dalam kegiatan beriklannya, agar materi iklan yang di tayangkan jujur, mendidik dan tidak menyesatkan konsumen. Kemudian di perlukan penerapan dari aturan-aturan yang telah di buat oleh pemerintah

agar terciptanya keamanan, kenyamanan dan keseimbangan antara produsen dengan konsumen;

2. Perlindungan terhadap konsumen harus di tegakkan secara utuh, Untuk memberikan perlindungan pemerintah harus mengawasi dan menindak tegas bagi pelanggar dari peraturan tersebut. Penerapan dan ketegasan pemerintah sangat diharapkan dalam rangka perlindungan konsumen, selain pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan dan badan pengawas dan penyelesaian konsumen (BPSK).

TAR PUSTAKA

Undang-Undang Dasar 1945.

Kitap Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Sehat
dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Zulkarnaen, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-Barang
Elektronik, Tesis pada Program Magister Ilmu Hukum Universitas
Diponegoro, Semarang, 2008.

Inosentius Samsul, Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen.

Daniwara, Perlindungan Hukum Indonesia Terhadap Konsumen atas Iklan-iklan
yang Menyesatkan dalam Era Globalisasi, Jurnal Mitra Ekonomi dan
Managemen Bisnis, vol 3. No 1. April 2012.

Abd. Rasyid As'ad, Peranan Iklan Mempengaruhi Konsumen. (Bisnis Indonesia,
1992).

Dedi Harianto, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang
Menyesatkan. Cet 1. Ghalia Indonesia. 2010. Bogor.

- Mariam Darus Badruszaman, Perlindungan Konsumen di Lihat Dari Sudut Perjanjian Baku. Bina Cipta, Jakarta.
- Celiana Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, (Sinar Grafika, Jakarta, 2008).
- Wahyu Sasongko, Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2007).
- Gunawan, Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum tentang Perlindungan Konsumen.
- Az Nasution. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, cet 2, Diadit Media, Jakarta, 2006.
- Az Nasution, Konsumen dan Hukum ; Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia, cet 1, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Armen Yasir, Hukum Perundang-Undangan, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2007).
- M.Sadar, Taufik Makarao, Habloel Mawardi, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, (Citra Aditya, Jakarta, 2012).
- Henny Sekartati, Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi melalui Multi Level Marketing, (Studi Kasus pada Perusahaan MLM ELKEN), Skripsi pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan, 2007.
- Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Pt. Citra Bakti, Bandung, 2014.
- Ratna Noviani, Jalan Tengah Memahami Iklan, Yogyakarta, 2002.

- Sudarto dalam Alo Liwiwari, Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.
- Taufik H. Simatupang, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.
- David Ogilvy, pengakuan Orang Iklan, Pustaka Tangga, Jakarta.
- Yusuf Shofie, Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Nadia Achmad, Analisi Yuridis Mengenai Kebijakan Sistem Payment Point Online Bank Oleh PT PLN (Persero) Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen, Tesis pada Program Magister Hukum Universitas Indonesia, Jakarta. 2009.
- A.Z Nasution, Terdapat Beberapa Kelemahan dalam Menentukan Hukum Konsumen, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.