

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN
ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN MENURUT
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum Pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya*

**Oleh :
ANDI PRATAMA
02011281419225**

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2018**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
PALEMBANG

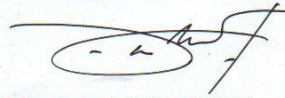
NAMA : ANDI PRATAMA
NIM : 02011281419225
PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA

JUDUL

**Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan
menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen**

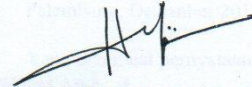
Palembang, 05 Januari 2019

Pembimbing Utama



Sri Handayani, S.H., M.HUM.
NIP. 19700207199632002

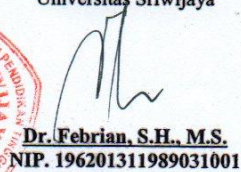
Pembimbing II,



Helena Primadianti S, S.H., M.H.
NIP. 1986091429009022004



Dekan Fakultas Hukum
Universitas Sriwijaya



Dr. Febrian, S.H., M.S.
NIP. 196201311989031001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Andi Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : 02011281419225
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang / 28 Oktober 1996
Fakultas : Hukum
Strata Pendidikan : S1
Program Studi : Ilmu Hukum
Bagian/Program Kekhususan : Hukum Perdata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh Gelar di Perguruan Tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenarnya. Apabila telah terbukti saya telah melakukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan ini, saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul di kemudian hari sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Palembang, Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Andi Pratama
NIM. 02011281419225

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“mulailah dari tempatmu berada, gunakanlah yang kau punya, lakukanlah yang kau bisa”

Arthur Ashe

Dengan segala kerendahan hati

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ **Kedua Orang Tuaku Tercinta**
- ❖ **Teman-Teman Tercinta**
- ❖ **Almamaterku**

UCAPAN TERIMA KASIH

Namobuddhaya,

Segala puji dan syukur yang tiada hentinya Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat, berkah dan karuniaNya Penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari begitu banyak mendapat bantuan, bimbingan, nasehat serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itulah dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu;
2. Kedua orang tua yang telah merawat Penulis dari kecil;
3. Bapak Dr. Febrian., SH., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
4. Sri Turatmiyah, S.H.,M.Hum. sebagai Ketua Jurusan Hukum Perdata yang telah banyak membantu kelancaran Penulis dalam menulis skripsi;
5. Sri Handayani, S.H.,M.Hum. selaku Pembimbing Utama yang telah banyak membimbing, memberikan banyak masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;

6. Helena Primadianti S, S.H.,M.H. selaku Pembimbing Pembantu yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang senantiasa memberikan doa, ilmu, serta selalu memotivasi agar mahasiswa/i-nya dapat menjadi insan yang berguna di masa yang akan datang;
8. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar melayani para mahasiswa/i, memberikan kemudahan, dan kelancaran sarana dan prasarana selama penulis menjalani perkuliahan;
9. Teman-teman seperjuanganku

Palembang, Desember 2018

Andi Pratama
NIM. 02011281419225

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.	1
B. Rumusan Masalah.	10
C. Tujuan Penelitian.	11
D. Manfaat Penelitian.	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	12
E. Kerangka Teori.....	12
1. Teori Perlindungan Hukum.....	12
2. Teori Kepastian Hukum	14
F. Metode Penelitian.....	17
1. Tipe Penelitian.	17
2. Pendekatan Penelitian	17
3. Jenis dan Sumber Hukum.	19
4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum.	20

5. Teknik Analisis Bahan Hukum	21
--------------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian, Hak-Hak dan Kewajiban Konsumen	22
B. Pengertian, Hak-Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	26
C. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen	27
D. Hubungan antara Konsumen dan Pelaku Usaha	30
E. Pengertian dan Jenis-Jenis Iklan	33
F. Peran Pemerintah Dalam Upaya Perwujudan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen	39
G. Penyelesaian Sengketa	41
1. Penyelesaian Sengketa Secara Damai Oleh Para Pihak	41
2. Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga yang Berwenang, yakni BPSK dengan Menggunakan Mekanisme Melalui Konsiliasi, Mediasi atau Arbitrase.....	43
H. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen	46
I. Pengertian Iklan Menyesatkan	47
J. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia	48
K. Tanggung Jawab Perdata Terhadap Iklan yang Menyesatkan	50

BAB III PEMBAHASAN

A. Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	53
B. Upaya yang Dapat Dilakukan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	72

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Sri Handayani, S.H., M.Hum. selaku pembimbing utama dan juga Ibu Helena Primadianti S, S.H., M.H. selaku pembimbing pembantu yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dengan penuh kesabaran dan kasih yang berlimpah dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Palembang, Desember 2018



Andi Pratama
02011281419225

ABSTRAK

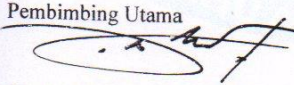
Nama : Andi Pratama
Nim : 02011281419225

Judul : Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

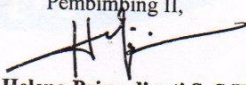
Masyarakat merupakan sasaran bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual dengan bentuk iklan. Iklan yang dipromosikan belum tentu benar informasinya. Bentuk-bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan dan upaya-upaya yang dapat dilakukan konsumen atas iklan yang menyesatkan. Dalam analisis skripsi ini, Penulis menggunakan metode *normatif* atau metode kepustakaan. Ada 2 bentuk perlindungan hukum yaitu bentuk perlindungan hukum *preventif* dan perlindungan hukum *represif*. Bentuk perlindungan hukum *preventif* yaitu perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk mencegah terjadinya suatu pelanggaran seperti iklan yang menyesatkan dengan contoh kasus yang digunakan Penulis dalam skripsi ini, sedangkan bentuk perlindungan hukum *represif* yaitu perlindungan akhir yang diberikan oleh pemerintah berupa sanksi seperti denda, penjara atau lainnya setelah terjadinya suatu pelanggaran. Upaya yang dapat dilakukan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yaitu menggunakan perlindungan hukum *represif*, karena telah terjadinya pelanggaran yaitu iklan yang menyesatkan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen, konsumen dapat meminta ganti rugi secara damai di luar pengadilan. Selain di luar pengadilan, konsumen juga dapat meminta ganti rugi melalui jalur pengadilan dengan cara pengajuan gugatan ke pengadilan. Maka dari itu, konsumen dapat meminta ganti rugi terhadap XL secara damai diluar pengadilan dan juga melalui jalur pengadilan.

Kata kunci: *Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan yang menyesatkan*

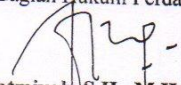
Pembimbing Utama


Sri Handayani, S.H., M.Hum.
NIP. 19700207199632002

Pembimbing II,


Helena Primadianti S, S.H., M.H.
NIP. 1986091429009022004

Ketua Bagian Hukum Perdata,


Sri Turatmivah, S.H., M.Hum.
NIP. 196511071992032001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan sasaran sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan jasa. Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produknya adalah iklan. Menurut Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Dalam hal promosi, penyebarluasan informasi atas suatu barang dan/atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui media massa, papan reklame, brosur, *leaflet*, spanduk, baleho, atau media elektronik, seperti televisi, radio, media internet dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaannya terhadap suatu produk atau jasa, kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak, yaitu:¹

¹Inosentius Samsul, *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006, hlm 37.

1. Pelaku Usaha

Pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan sesuai dengan keinginan/selera produsen;

2. Biro Iklan

Biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya;

3. Media Iklan

Media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa, yang telah dipoles oleh biro iklan, dan;

4. Konsumen

Selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan.

Penyampaian informasi yang lengkap, benar, jelas, dan jujur adalah merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen. Idealnya, informasi barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut tidak hanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat resiko pemakaian produk yang bersangkutan.

Secara teoritis menurut **Husni Syawali** dan **Neni Sri Imaniyati**, umumnya iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat.²Menurut

²Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000, hlm. 36.

Ahmad Miru, Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.³Sedangkan menurut Alo Liliweri, Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat Noprofit, yang bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.⁴

Iklan yang sering dilihat oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah iklan standar. Iklan standar (selanjutnya disebut iklan) memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk tertentu, sehingga atas dasar informasi yang diperoleh dari iklan tersebut, konsumen bersedia membeli/menggunakan produk tertentu, akan tetapi karena iklan untuk menawarkan suatu produk tidak selamanya memberikan informasi yang benar kepada konsumen, maka konsumen dapat dirugikan.

Secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan cara mempresentasikan suatu produk melalui berbagai cara dan media, namun dalam pelaksanaannya kadang terjadi *misrepresentasi*. *Misrepresentasi* merupakan

³Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 38

⁴Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992, hlm. 31-32.

pernyataan tidak benar yang dilakukan oleh suatu pihak untuk membujuk pihak lain masuk dalam suatu perjanjian.⁵ Hal ini bertentangan dengan hak-hak konsumen.

Isi iklan harus dijamin kebenarannya, hal tersebut ditegaskan dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa:

- (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. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - e. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Peraturan yang berkaitan dengan periklanan yang menjadi landasan etika dalam mempromosikan produk melalui iklan sudah banyak dikeluarkan, seperti Undang-

⁵ Ahmadi Miru, *Op.cit*, hlm. 39

Undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1961 Tentang Barang Menjadi Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Iklan sebagai media untuk pemasaran dan mempromosikan produk-produk yang ada dilihat dari beberapa kasus digunakan secara tidak baik oleh para pelaku usaha, yaitu dengan membuat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dari produk yang dipasarkan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga promosi tersebut merugikan konsumen.

Informasi Iklan yang benar dan bertanggungjawab dapat membantu konsumen menetapkan pilihan yang tepat artinya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Cara pemasaran yang wajar akan mendukung putusan pilihan konsumen yang menguntungkannya. Perkembangannya periklanan saat ini tidak jarang melampaui batas-batas etika, kewajaran, kepatutan dan rasionalitas, sehingga aspek psikologi konsumen yang menjadi target pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

“Misalnya, iklan salah satu provider telekomunikasi terkenal, mengklaim dirinya paling murah dengan menonjolkan sebuah pertanyaan “ada yang lebih murah dari Rp. 0 ?” tetapi hal ini tidak pernah dijelaskan secara gamblang bahwa tarif Rp 0 hanya berlaku berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku, kecenderungan apa yang

dijanjikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan telah menjadi pemandangan sehari-hari, sehingga konsumen dapat dirugikan”.⁶

Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk salah satu dari 5 (lima) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu:⁷

1. Ketidakesesuaian iklan/ informasi produk dengan kenyataan;
2. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/ peraturan perundang-undangan;
3. Produk cacat meskipun masih dalam masa garansi;
4. Sikap konsumtif konsumen;
5. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.

Berdasarkan pasal 4 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 mengenai hak konsumen, hak atas Informasi yang benar merupakan salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi haruslah secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hal yang penting yang semestinya menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapatjuga dipahami secara mudah karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali. Informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen

⁶<https://www.hukumonline.com/berita/baca/hol19017/menipu-konsumen-lewat-iklan-tarif-murah>, Menipu Konsumen Lewat Iklan Tarif Murah, diakses pada tanggal 23 September 2018 pada pukul 15.00 WIB.

⁷Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 37.

dapat menimbulkan kesan yang keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu.⁸

Konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap informasi iklan barang dan jasa. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang dan/atau jasa yang telah dihasilkan tanpa campur tangan konsumen sedikitpun sehingga kenyataan konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan. Campur tangan negara sendiri dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen.

Janus Sidabalok mengemukakan ada empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi, yaitu sebagai berikut:⁹

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Undang-Undang Dasar 1945;
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi;
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga menjaga kesinambungan pembangunan nasional;

⁸Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006, hlm. 6.

⁹*Ibid.*, hlm.8.

4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen

Praktisi periklanan dalam membuat iklan telah dikawal oleh kode etik dan atau tata krama dan tata cara periklanan, namun penerapannya etika periklanan dirasa kurang efektif. Hal ini disebabkan lebih banyak perusahaan yang tidak mematuhi, apalagi terhadap pelanggaran kode etik tersebut tidak dikenai sanksi.

Sampai saat ini Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku. Sebagai contoh hal tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Peraturan Pemerintah, dan Peraturan Menteri yang bersifat administratif, sehingga menyisakan beberapa permasalahan berkenaan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, bentuk-bentuk penyesatan iklan yang dilarang, beban pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan, kedudukan Dewan Periklanan Indonesia sebagai badan pengawas iklan, sampai pada sanksi yang dapat dijatukan kepada pelaku usaha akibat melanggar ketentuan tersebut.

Konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan tanpa campur tangan konsumen sedikitpun sehingga kenyataannya konsumen selalu berada

dalam posisi yang dirugikan. Campur tangan negara sendiri dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen.

Namun demikian, realitas yang terjadi dimasyarakat tidak selamanya berjalan sebagaimana yang diharapkan. Seringkali ditemukan pelaku usaha menyampaikan informasi yang menyesatkan melalui iklan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil data Badan Pengawas Periklanan Persatuan-Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-PPPI). Berdasarkan data BPP-PPPI periode 2014-2017, ditemukan 346 iklan bermasalah. Sekitar 277 iklan di antaranya dinyatakan melanggar etika pariwisata periklanan. Hingga Oktober 2017, ditemukan kasus iklan bermasalah.¹⁰ Kebanyakan pelanggaran tersebut terkait dengan penggunaan istilah atau kata yang bersifat superlatif tanpa bukti pendukung yang objektif. Berdasarkan data tersebut, memperlihatkan kecenderungan pelaku usaha dalam menyajikan iklan barang dan jasa tidak memenuhi syarat masih cukup besar.

Pembuktian lainnya, dapat dilihat dari kasus iklan yang menyesatkan konsumen dan mengakibatkan konsumen merasa tertipu antara PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) melawan Jarlyn H. Sinaga yang perkaranya telah diputus oleh Mahkamah Agung dengan No. Perkara 01/Per.Kons/2007.

“Bahwa pada tanggal 30 Maret 2006, PT. Excelcomindo Pratama Tbk mendistribusikan brosur/iklan yang memuat informasi tentang Program Tarif Ngirit

¹⁰<https://www.hukumonline.com/klinik/pelaku-usaha-yang-membuat-iklan-menyesatkan>, Hukumonline.com, *Pelaku Usaha yang Membuat Iklan Menyesatkan*, diakses pada tanggal 27 Agustus 2018

XL Bebas untuk pelanggan. Program tersebut mulai berlaku tanggal 1 April 2006 hingga 30 Juni 2006. Jarlyn H. Sinaga, yang tertarik dengan program tersebut pada tanggal 1 April membeli produk PT. Excelcomindo Pratama Tbk. Namun, Program Tarif Ngirit XL Bebas tersebut tidak dapat dijalankan oleh Jarlyn H. Sinaga. Karena merasa tertipu akhirnya pada tanggal 16 April 2006, Jarlyn H. Sinaga membuat pengaduan konsumen kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Medan”.¹¹

Penyesatan informasi produk barang dan jasa melalui iklan tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil bahkan lebih jauh dapat membahayakan kesehatan dan mengancam jiwa konsumen. Oleh karena itu, konsumen mempunyai hak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian iklan yang menyesatkan tersebut. Oleh sebab itu, akan diadakan sebuah penelitian yang berjudul **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

¹¹*Ibid.*

1. Bagaimana bentuk-bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Upaya apa yang dilakukan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis bentuk-bentuk perlindungan hukum terhadap iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Mengetahui dan menganalisis upaya konsumen terhadap iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dituangkan dalam skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan hukum di Indonesia, umumnya dapat menambah pengetahuan mengenai iklan yang

menyesatkan dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Diharapkan juga dapat menambah wawasan dan memberikan gambaran yang nyata kepada kalangan masyarakat Indonesia mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan.

2. Manfaat Praktis

Skripsi ini diharapkan bermanfaat bagi rekan mahasiswa, praktisi hukum pihak ketiga terutama bagi advokat dan para hakim, pemerintah, serta masyarakat yang bersengketa sebagai pedoman dan bahan rujukan dalam rangka menyelesaikan sengketa perdata mengenai iklan yang menyesatkan, sehingga penegakan hukum dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya.

E. Kerangka Teori

1. Teori Perlindungan Hukum

Terkait dengan teori perlindungan hukum, ada beberapa ahli yang menjelaskan bahasan ini, antara lain yaitu *Fitzgerald*, *Satjipto Raharjo*, *Phillipus M Hanjon* dan *Lily Rasyidi*.

Fitzgerald mengutip istilah teori perlindungan hukum dari Salmond bahwa hukum bertujuan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalulintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu dapat dilakukan dengan cara

membatasi berbagai kepentingan di lain pihak. Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan manusia, sehingga hukum memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan kepentingan manusia yang perlu diatur dan dilindungi. Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat.¹²

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:¹³

a) Perlindungan Hukum *Preventif*

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam pasal 4 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur atas iklan yang di informasikan agar tidak terjadi iklan yang menyesatkan.

¹²Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 53.

¹³Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta; Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2003, hlm. 14.

b) Perlindungan Hukum *Represif*

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau setelah dilakukan suatu pelanggaran. Dalam pasal 8 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 pelaku usaha dilarang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

2. Teori Kepastian Hukum

Kepastian adalah perihal (keadaan) yang pasti, ketentuan atau ketetapan. Hukum secara hakiki harus pasti dan adil. Pasti sebagai pedoman perbuatan hukum dan adil karena pedoman perbuatan hukum itu harus menunjang suatu tatanan yang dinilai wajar. Hanya karena bersifat adil dan dilaksanakan dengan pasti hukum dapat menjalankan fungsinya. Kepastian hukum merupakan pertanyaan yang hanya bisa dijawab secara normatif, bukan sosiologi.¹⁴

Menurut Kelsen, hukum adalah sebuah sistem norma. Norma adalah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” atau *das sollen*, dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan. Norma-norma adalah produk dan aksi manusia yang *deliberatif*. Undang-Undang yang berisi

¹⁴Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010, hlm.59.

aturan-aturan yang bersifat umum menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama individu maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum.¹⁵

Kepastian hukum secara normatif adalah ketika suatu peraturan dibuat dan diundangkan secara pasti karena mengatur secara jelas dan logis. Jelas dalam artian tidak menimbulkan keragu-raguan (multitafsir) dan logis. Jelas dalam artian ia menjadi suatu sistem norma dengan norma lain sehingga tidak berbenturan atau menimbulkan konflik norma. Kepastian hukum menunjuk kepada pemberlakuan hukum yang jelas, tetap, konsisten dan konsekuen yang pelaksanaannya tidak dapat dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang sifatnya subjektif. Kepastian dan keadilan bukanlah sekedar tuntutan moral, melainkan secara factual mencirikan hukum. Suatu hukum yang tidak pasti dan tidak mau adil bukan sekedar hukum yang buruk.¹⁶

Menurut *Utrecht*, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan

¹⁵Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, 2008, hlm.158.

¹⁶Christine, S.T Kansil, Engelen R, PalandenganGodlieb N Mamahit, *Kamus Istilah Hukum*, Jakarta, 2009, hlm. 385.

hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh negara terhadap individu.¹⁷

Ajaran kepastian hukum ini berasal dari ajaran yuridis-dogmatik yang didasarkan pada aliran pemikiran positivistic di dunia hukum, yang cenderung melihat hukum sebagai sesuatu yang otonom, yang mandiri, karena bagi penganut pemikiran ini, hukum tak lain hanya kumpulan aturan. Bagi penganut aliran ini, tujuan hukum tidak lain dari sekedar menjamin terwujudnya kepastian hukum. Kepastian hukum itu diwujudkan oleh hukum dengan sifatnya yang hanya membuat suatu aturan hukum yang bersifat umum. Sifat umum dari aturan-aturan hukum membuktikan bahwa hukum tidak bertujuan untuk mewujudkan keadilan atau kemanfaatan, melainkan semata-mata untuk kepastian.¹⁸

Kepastian hukum merupakan jaminan mengenai hukum yang berisi keadilan. Norma-norma yang memajukan keadilan harus sungguh-sungguh berfungsi sebagai peraturan yang ditaati. Menurut Gustav Radbruch keadilan dan kepastian hukum merupakan bagian-bagian yang tetap dari hukum. Beliau berpendapat bahwa keadilan dan kepastian hukum harus diperhatikan, kepastian

¹⁷RiduanSyahrani, *RangkumanIntisariIlmuHukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999, hlm. 23.

¹⁸Achmad Ali, *MenguakTabirHukum (SuatuKajianFilosofisdanSosiologis)*, Jakarta, Toko Gunung Agung, 2002, hlm. 82-83.

hukum harus dijaga demi keamanan dan ketertiban suatu negara. Akhirnya hukum positif harus selalu ditaati.¹⁹

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian hukum normatif sebagai salah satu penelitian untuk kebutuhan hukum kedepan. Penelitian Hukum Normatif atau juga disebut dengan Penelitian Hukum Kepustakaan adalah suatu metode atau cara yang digunakan dalam penelitian hukum dengan meneliti bahan pustaka yang ada.²⁰

Penelitian hukum normatif mengkaji dari berbagai macam aspek seperti teori-teori hukum dan menelaah peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia yang berkaitan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian. Metode penelitian normatif juga adalah sebagai penelitian doktrinal (*Doctrinal Research*), yaitu penelitian menganalisis baik hukum sebagai aturan yang tertulis maupun hukum apakah sebagai suatu kebiasaan atau kepatutan dalam memutuskan suatu perkara hukum.²¹

2. Pendekatan Penelitian

a. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

¹⁹*Ibid.*, hlm. 95.

²⁰Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Cetakan ke-11, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm. 13-14.

²¹Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo, Jakarta., 1997, hlm.114

Penelitian hukum ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan perundang-undangan atau *statute approach* adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.²²

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual atau *Conceptual approach*. Pendekatan ini dilakukan dengan cara melakukan pemahaman terhadap doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum yang dijadikan sebagai dasar untuk membangun argumentasi hukum dalam menjawab permasalahan dalam penelitian. Doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum maupun asas-asas hukum yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian hukum.²³

Penulis melakukan pendekatan konseptual ini dengan melakukan pemahaman dan penelitian pada doktrin -doktrin, pandangan-pandangan, asas-asas, teori-teori dalam ilmu hukum yang berkaitan dengan perlindungan hukum.

c. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)

Selain pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kasus, dimana kasus yang telah

²² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup, 2009, hlm. 93.

²³ *Ibid.*, hlm. 95.

penulis uraikan dalam latar belakang masalah, dan pendekatan perundang-undangan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, serta pendekatan konsep bertujuan untuk mempelajari atau melihat pandangan-pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum.²⁴

3. Jenis dan Sumber Hukum

Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang terdiri dari:

- 1) Bahan hukum Primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, seperti Peraturan Perundang-undangan, dan Yurisprudensi diantaranya:
 - a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 - b. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
 - c. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;
 - d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan;
 - e. Surat Keputusan Menteri Yang Mengatur Pengawasan Kegiatan Periklanan.
 - f. Kitab Undang- undang Hukum Perdata;
 - g. Peraturan Mahkamah Agung No. 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Mengajukan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;

²⁴Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Press. 2010, hlm. 90.

- h. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 350/MPP/kep/12/2001 tentang pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen;
 - i. Putusan Mahkamah Agung No.01/Per.Kons/2007;
 - j. Putusan Mahkamah Agung tanggal 29 April 1997 No. 3138K/Pdt//1994.
- 2) Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer antara lain: literatur atau hasil penulisan yang berupa hasil penelitian yang terdiri dari buku-buku, dan jurnal-jurnal ilmiah hasil karya dari kalangan praktisi hukum dan tulisan-tulisan para pakar; teori-teori hukum dan pendapat-pendapat sarjana melalui literatur yang dipakai.
- 3) Bahan Hukum tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus (hukum), ensiklopedia, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan bahan hukum adalah studi kepustakaan. Metode ini dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yang dilakukan dengan cara mencari, menginvestigasi iklan-iklan yang menyesatkan. Adapun instrument pengumpulan yang digunakan berupa form dokumentasi, yaitu suatu alat pengumpulan data sekunder, yang berbentuk format-format khusus, yang dibuat untuk menampung segala macam data yang diperoleh selama kejadian dilakukan.

5. Teknik Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang digunakan merupakan hasil akhir penelitian disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan yang dimaksud merupakan jawaban atas perumusan masalah atau pertanyaan dan penelitian yang dikemukakan secara singkat dan padat tentang kebenaran dari penelitian. Kesimpulan yang diambil dengan menggunakan cara berfikir deduktif, yaitu dengan cara berfikir mendasar pada hal-hal yang bersifat umum kemudian ditarik kesimpulan secara khusus.²⁵

²⁵Beni Achmad Saehani, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Pustaka Setia, 2009, hlm.93

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Achmad Ali, 2002. *Menguak Tabir Hukum Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*, Jakarta, Toko Gunung Agung.
- Ahmadi Miru, 2011. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alo Liliweri, 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Amirudin dan Zainal Asikin, 2010. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Press.
- Az. Nasution, 1995. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Hukum Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Az. Nasution, 1999. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Daya Widya
- Bambang Sunggono, 1997. *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo , Jakarta.,
- Beni Achmad Saehani, 2009. *Metode Penelitian Hukum*, Bandung, Pustaka Setia.
- Christine, S.T Kansil, Engelen R, Palandeng dan Godlieb N Mamahit, 2009. *Kamus Istilah Hukum*, Jakarta.
- Dominikus Rato, 2010. *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Yogyakarta: Laksbang Presindo.
- Eli Wuria Dewi, 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju.
- Inosentius Samsul, 2006. *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun.

- Janus Sidabalok, 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Marianus Gaharpung, 2000. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Korban atas Tindakan Pelaku Usaha*, Jurnal Yustika Vol 3.
- Muchsin, 2003. *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, (Surakarta; Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret)
- Munir Fuady, 2002. *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud Marzuki, 2009. *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Peter Mahmud Marzuki, 2008. *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana.
- Riduan Syahrani, 1999. *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Satjipto Raharjo, 2000. *Ilmu Hukum*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Sidharta, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2009. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Cetakan ke-11, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Subekti, 1982, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, cetakan ke-2, Bandung: Badan Pembinaan Hukum Nasional & Binacipta.
- Sudikno Martolusuma, 1988. *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Yogyakarta.
- Susanti Adi Nugroho, 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendalanya*, Kencana.
- Taufik H Simatupang, 2004. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT Cipta Aditya Bakti.
- Yusuf Shofie, 2003. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Yusuf Shofie, 2003. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Zulham, 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Gro Up.

B. Peraturan Perundang-undangan

Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri dan Departemen Perdagangan, Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen(BPSK) dalam Melindungi Konsumen Melalui Penyelesaian Sengketa, Departemen Perdagangan Republik Indonesia

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 01 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan terhadap Putusan BPSK

C. Internet

<https://www.hukumonline.com/klinik/pelaku-usaha-yang-membuat-iklan-menyesatkan>, Hukumonline.com, *Pelaku Usaha yang Membuat Iklan Menyesatkan*, diakses pada tanggal 27 Agustus 2018

<https://www.hukumonline.com/berita/baca/hol19017/menipu-konsumen-lewat-iklan-tarif-murah>, Hukumonline.com, *Menipu Konsumen Lewat Iklan Tarif Murah*, diakses pada tanggal 23 September 2018 pada pukul 15.00 WIB.

<http://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, *Pengertian Pelaku Usaha Serta Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha*, diakses pada tanggal 06 Juni 2016

<http://www.ngetrik.com/2017/11/pengertian-iklan-menurut-para-ahli.html/>, *Pengertian dan Jenis Iklan Menurut Para Ahli Terbaru dan Terlengkap*, diakses pada tahun 2017 pada pukul 15.24 WIB.

<http://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/>, *PENGERTIAN IKLAN: cirri, tujuan, jenis-jenis iklan&contohnya*, diakses pada tanggal 13 September 2018 pada pukul 15.45 WIB.

<http://maximusblue.blogspot.com/2009/12/iklan-vs-hak-konsumen.html>, diakses pada tanggal 20 Maret 2011 pada pukul 15.12 WIB.

<http://pn-kepanjen.go.id>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2011 pada pukul 15.50 WIB.

<http://sukses-since.blogspot.com/2011/04/badan-perlindungan-konsumen-nasional.html>, diakses pada tanggal 20 Maret 2011

<http://dhasitsme.wordpress.com/2012/04/18/perlindungan-hukum-bagi-konsumen/>, diakses pada tanggal 18 April 2012 pada pukul 14.11 WIB.