

Perlindungan konsumen terhadap tayangan iklan produk pangan dalam televisi

Lubis, Krishna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110762&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan sebuah sarana informasi bagi masyarakat maxim konsumen mengenai suatu produk tertentu. Bagi para produsen, iklan merupakan sebuah scam untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Oleh karena iklan dikenal pula sebagai sebuah sarana yang mempertemukan konsumen dengan produsen. Di lain sisi, iklan tidak selalu memberikan keuntungan, khususnya bagi pars konsumen. Hal ini terjadi apabila iklan memberikan sebuah pernyataan yang menyesatkan dan tidak benar, menjadran pernyataan man tersebut tidak sesuai dngan fakta atas produk yang diiklankan, Iklan yang menyesatkan dan tidak benar tersebut dapat mengakibatkan kerugian bagi para konsumen - mengingat televisi merupakan sebuah media massa yang ditujukan untuk khalayak umum. Perkembangan di bidang teknologi, ekono3ni dan ilmu pengetahuan telah mendorong perkembangan duaia periklanan hingga menjadi sebuah sistem yang kompleks. Di dalam sistem yang kompleks tersebut, kegiatan periklanan melibatkan beberapa pihak, antara lain pengiklan (produsen produk), ages (pensahaan periklanan) dan media. Oleh karena itu, untuk mencegah kerugian yang dapat diderita oleh pars konsumen, diperlukan ketentuan-ketentuan yang mengatur mengenai kegiatan periklanan. Namun, di Indonesia, ketentuan-ketentuan mengenai iklan produk pangan di televisi diatur secara terpisah_ Salah satunya diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Tetapi, UUPK tidak secara tegas mengatur mengenai pars pihak yang bertanggung jawab alas iklan produk pangan di televisi yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Ketentuan IJUPK tersebut juga dapat mengakibatkan ketidakpastian terhadap kete utuan yang mengatur mengenai periklanan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Dan Iklan Pangan; Oleh karena itu, definisi dari "pelaku usaha periklanan" sebagaimana diatur dalam ketentuan UUPK liarus dipertegas melalui ketentuan per mdang undangan di Indonesia Dengan demikian, hal ini akan memberikan sebuah kepastian alas hak konsumen yang berhubungan dengan hak konsumen untuk memilih (hak memilih) produk yang mereka inginkan.

.....Advertisement is a media which contains information of a certain product to societies and consumers. Regarding to the producers position, advertisement is a media to introduce their products to their consumers. Hence, advertisement is also used as a media where producers and consumers meet On the other hand, advertisements do not always benefited the consumers. It happens do to its misleading and wrong statements which usually different from the fact of the prods Those misleading and wrong statements advertisements on television could caused the consumers losses especially if those are food products which daily consumed - considering that televisions is a public information media. Development in technology, economics and science have drive the development of advertisements into a more complex system. In that system, advertising operations are involving a few parties, which are producers (as advertisers), agencies (as advertising companies) and media. Hence, in order to prevent the consumer`s losses, rules and regulations of advertising operations are needed. However, in Indonesia, the laws of food products advertisement on

television are partly ruled and regulated One of them is stated by The Law of The Republic of Indonesia Number S of 1999 Concerning The Consumers Protection (UUPK). But, this UUPK does not make a clear statement regarding the parties who's responsible for the misleading and wrong statements food products advertisements on television - which could caused the consumers Losses. This UUPK is could also causing the uncertainty of The Law of The Republic of Indonesia Number 7 of 1996 Concerning The Foods and The Indonesian Government Law Number 69 of 1999 Concerning Label And Food Advertisements. Therefore, the definitions of "advertising operations companies" stated by UUPK should be cleared by any Indonesian Law. By having these rules and regulations of advertising, it will provides a certainty toward the consumers rights regarding their rights to choose the products they desired.