

IKLAN TARIF SELULER SEBAGAI IKLAN YANG
MENYESATKAN DITINJAU DARI SEGI HUKUM
PERLINDUNGAN KONSUMEN

SKRIPSI

NAMA : RIAN ERNEST
NPM : 0505002158



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JUNI 2009

IKLAN TARIF SELULER SEBAGAI IKLAN YANG
MENYESATKAN DITINJAU DARI SEGI HUKUM
PERLINDUNGAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Hukum

NAMA : RIAN ERNEST
NPM : 0505002158



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM KEKHUSUSAN IV
(HUKUM TENTANG KEGIATAN EKONOMI)
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JUNI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rian Ernest

NPM : 0505002158

Tanda Tangan :

Tanggal : 9 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rian Ernest
NPM : 0505002158
Program Studi : Ilmu Hukum tentang Kegiatan Ekonomi
Judul Skripsi : Iklan Tarif Seluler sebagai Iklan yang Menyesatkan
Ditinjau dari Segi Hukum Perlindungan Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum tentang Kegiatan Ekonomi Fakultas Hukum, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Agus Sardjono, S.H., M.H., C.N (.....)
Pembimbing : Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI (.....)
Penguji : Suharnoko, S.H., MLI (.....)
Penguji : Brian Amy Prasetyo, S.H., MLI (.....)
Penguji : Parulian Aritonang, S.H., MLI (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14 Juli 2009

UCAPAN TERIMA KASIH

Tak terasa Penulis sudah sampai di penghujung masa studi di Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Maka dari itu Penulis hendak mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan studi hukumnya di FHUI.
2. Levi Muljati Tanudjaja, atas dedikasinya dalam mendidik membesarkan Penulis yang tiada duanya.
3. Kedua pembimbing penulis yang dengan penuh kesabaran membantu Penulis dalam merampungkan karya tulis ini, yakni Bapak Prof. Dr. Agus Sardjono, S.H., M.H., C.N. serta Ibu Henny Marlyna S.H., M.H., MLI.
4. Ibu Sularsih dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atas bimbingan dan masukannya bagi materi karya tulis ini.
5. Marcia Adinda Tanudjaja, atas segala dukungannya.
6. Rully Massie dan Sofrida Massie, atas segala wejangan dan dorongan semangat yang sangat berarti.
7. Sri Intan, atas kebaikan hati dan pengertian yang selalu membantu Penulis.
8. Keluarga besar Tanudjaja dimanapun berada.
9. Teman-teman FHUI yang terlalu banyak bercanda dan terlalu banyak nongkrongnya. Terimakasih atas canda, tawa, keriaan, dan bantuannya yang mengisi hari-hari Penulis di FHUI.
10. Teman-teman Tjadaspala atas persahabatannya, baik di *altitude* rendah maupun *altitude* tinggi pegunungan.
11. Semua orang, baik yang Penulis kenal maupun yang Penulis belum kenal yang telah memberikan Penulis pengalaman demi pengalaman baru yang turut serta membentuk dan membangun pribadi Penulis. Terimakasih.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rian Ernest
NPM : 0505002158
Program Studi : Ilmu Hukum tentang Kegiatan Ekonomi
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Iklan Tarif Seluler sebagai Iklan Yang Menyesatkan ditinjau dari Segi Hukum Perlindungan Konsumen

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juli 2009

Yang menyatakan,

(Rian Ernest)

ABSTRAK

Nama : Rian Ernest
Program Studi : Hukum- Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi
Judul : Iklan Tarif Seluler sebagai Iklan yang Menyesatkan
Ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen

Fokus dari penelitian ini adalah tentang permasalahan iklan tarif seluler yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.. Penelitian ini hendak mengupas permasalahan eksistensi iklan yang menyesatkan mengenai tarif jasa seluler pra-bayar, pertanggungjawaban hukum dari pelaku usaha, serta upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen yang dirugikan. Penelitian ini mencakup studi kasus terhadap isi dari iklan tarif seluler yang beredar dan akan membuktikan apakah informasi dalam iklan, sesuai dengan faktanya. Kesimpulannya, iklan tarif seluler dalam bentuk media *billboard* dan televisi cenderung menyesatkan., dan pelaku usaha pemesan iklan dan pelaku usaha pembuat iklan wajib bertanggungjawab mengganti kerugian yang diderita konsumen.

Kata kunci:

Perlindungan konsumen, iklan yang menyesatkan

ABSTRACT

Name : Rian Ernest
Study Program : Law- Law on Economic Activity
Title : Phone Rate Advertisement as a Misleading Advertisement
from The Consumer Protection Law Perspective

This research is focusing on the the legal issue of misleading phone rate advertisement from the Law No. 8 Year 1999 concerning Consumer Protection perspective. This research elaborates the existence of misleading advertisement on the pre-paid cellular phone advertisement, the liability of the producer, and legal action that can be done by the consumer. This research's scope are the case studies on the phone rate advertisement substantiation and argumentation whether the information on that advertisement consistent with the fact. As conclusion, billboard and television advertisement are misleading, and that advertising client and advertising agency are liable to compensate the loss suffered by consumers.

Key words:

Consumer protection, misleading advertisement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISIONALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Definisi Operasional.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN SERTA PENGATURAN IKLAN DALAM UNDANG- UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	13
2.1 Periklanan.....	13
2.3.1 Jenis dan Bentuk iklan.....	14
2.3.2 Fungsi Dasar Iklan.....	16
2.3.3 Para Pihak Dalam Iklan.....	17
2.2 Proses Pembuatan Iklan.....	17
2.3 Iklan yang Menyesatkan.....	20
2.3.1 Iklan yang Menyesatkan pada Negara <i>Common Law</i>	20
2.3.2 Unsur dari Penipuan Dalam Iklan Menurut Sistem <i>Common Law</i>	32
2.4 Pengaturan Tentang Iklan dalam Hukum Perlindungan Konsumen.....	33
2.4.1 Penjelasan Umum UUPK serta Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	34
2.4.2 Pengaturan Iklan Dalam UUPK.....	37
2.4.3 Etika Pariwara Indonesia.....	41
BAB 3 ANALISIS KASUS IKLAN TARIF SELULER SEBAGAI IKLAN YANG MENYESATKAN.....	48
3.1 Iklan Tarif yang Menyesatkan dalam UUPK.....	48
3.2 Iklan Telkomsel.....	49
3.4.1 Media Luar Ruang (<i>Billboard</i>).....	49
3.4.2 Media Cetak (<i>Print Ad</i>).....	54
3.4.3 Media Televisi.....	56
3.3 Iklan Indosat.....	58
3.4.1 Media Luar Ruang (<i>Billboard</i>).....	58

3.4.2	Media Cetak (<i>Print Ad</i>).....	63
3.4.3	Media Televisi	65
3.4	Iklan XL.....	67
3.4.1	Media Luar Ruang (<i>Billboard</i>).....	67
3.4.2	Media Cetak (<i>Print Ad</i>).....	72
3.4.3	Media Televisi.....	74
BAB 4	PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM DARI PELAKU USAHA.....	80
4.1.	Pertanggungjawaban Hukum dari Pengiklan yang Memproduksi Iklan Tarif Seluler yang Menyesatkan.....	85
4.2.	Pertanggungjawaban Hukum dari Perusahaan Iklan yang Memproduksi Iklan Tarif Seluler yang Menyesatkan.....	93
4.3.	Pertanggungjawaban Hukum dari Media yang Menyiarkan Iklan Tarif Seluler yang Menyesatkan.....	100
4.4.	Upaya Hukum dari Konsumen yang Dirugikan.....	105
BAB 5	PENUTUP.....	113
5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tarif telepon Telkomsel.....	50
Tabel 3.2. Tarif telepon Indosat.....	60
Tabel 3.3. Tarif telepon XL A.....	69
Tabel 3.4. Tarif telepon XL B.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Iklan Produk Telkomsel Simpati (Media Billboard).....	50
Gambar 3.2. Iklan Produk Telkomsel Simpati (Media Cetak).....	55
Gambar 3.3. Iklan Produk Indosat (Media <i>Billboard</i>).....	59
Gambar 3.4. Iklan Produk Indosat (Media Cetak).....	64
Gambar 3.5. Iklan Produk XL (Media Billboard).....	68
Gambar 3.6. Iklan Produk XL (Media Cetak).....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai perkembangan perlindungan konsumen yang ada di Indonesia, maka akan dihadapkan pada masih barunya keberlakuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disebut sebagai UUPK). UUPK masih berusia sangat muda, sampai saat tulisan ini dibuat, usia Undang-Undang tersebut belum genap 10 (sepuluh) tahun. Melihat dari sudut pandang pengaturan terhadap periklanan, Undang-Undang tersebut memiliki 9 (sembilan) pasal yang mengatur mengenai periklanan barang dan jasa, yakni pada Pasal 9 sampai dengan Pasal 17. Dengan demikian, sejak disahkannya UUPK, maka di Indonesia telah berlaku pengaturan tentang iklan barang dan jasa yang pada hakikatnya mencoba untuk melindungi konsumen dari praktek-praktek iklan yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Namun, sebagai catatan, sampai saat ini Indonesia belum memiliki pengaturan tersendiri tentang periklanan di dalam sebuah Undang-Undang tersendiri.

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty, periklanan adalah komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali, menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi penonton.¹ Dari 9 (sembilan) tipe iklan yang dikenal dalam bidang periklanan, tipe iklan yang diatur dalam UUPK adalah iklan yang menawarkan barang dan jasa.²

Semenjak dekade 90-an sampai dengan saat ini, terjadi peningkatan yang pesat pada sektor periklanan, hal ini ditunjang pula dengan semakin ketatnya persaingan diantara pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa. Manajemen promosi adalah salah satu aspek penting dari kegiatan usaha. Dengan promosi

¹ *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.* William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising : Principles & Practice, Fifth Edition* (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000), hal 6

² 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.

yang dikelola dengan baik, maka masyarakat konsumen akan tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha yang bersangkutan.

Perkembangan usaha yang ada di Indonesia, terutama pada sektor telekomunikasi, semakin menunjukkan perkembangan konsumen dari tahun ke tahun. Sektor telekomunikasi yang dimaksud di sini adalah perangkat seluler berupa perangkat telepon seluler (*headset*) dan perangkat provider seluler (*chip kartu seluler*). Sektor telekomunikasi mulai menggeliat dengan berdirinya PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) pada 1993. Sebelumnya untuk penyediaan jasa layanan telekomunikasi domestik dikuasai sepenuhnya oleh PT Telkom, Tbk dan PT Indosat, Tbk untuk telekomunikasi internasional. Satelindo mendapatkan lisensi SLI, telepon selular, dan penguasaan eksklusif atas beberapa satelit komunikasi. Telepon selular diperkenalkan Satelindo pada 1994. Setelahnnya, berturut-turut pada 1995 Telkomsel berdiri, pada 1996 XL berdiri, pada 2001 IM3 berdiri. Sampai dengan 2006 pelaku usaha untuk sektor telekomunikasi selular adalah Telkom, Telkomsel, Indosat, XL, ESIA, Mobile-8, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, dan NTS. Hingga 2007, Hutchinson dan Sinar Mas muncul sebagai pelaku usaha baru di sektor ini.³

Pada awal dekade 90-an telepon seluler baru muncul dan berkembang. Produk tersebut masih dipandang sebagai barang mewah bagi masyarakat kebanyakan, dikarenakan harga telepon seluler yang mahal serta mahalnya harga kartu perdana serta mahalnya harga pulsa, baik produk seluler pra-bayar maupun yang paska-bayar. Namun, seiring dengan berkembangnya bidang informasi dan komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, maka telepon seluler pada masa kini adalah sebuah alat telekomunikasi yang sangat dibutuhkan. Dengan adanya telepon seluler, akan mempermudah mobilitas serta komunikasi antar individu. Sebagai konsekuensi dari perkembangan informatika, telepon seluler yang dahulu hanya dianggap sebagai barang tersier atau mewah, kini dianggap sebagai barang sekunder. Hal ini menjadikan harga telepon seluler menjadi murah

³ Jani Purnawanty Jasfin, S.H., S.S., LL.M ,” Kepastian Hukum Pada Regulasi Tarif Telepon Selular di Indonesia, “*Hukumonline.com*, 11 Februari 2008 [news on-line]; didapat dari <http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=18511&c1=Kolom>; Internet

serta terjangkau oleh masyarakat luas, termasuk pada golongan menengah ke bawah.

Melihat demografi penduduk Indonesia yang berkisar pada angka 240 (dua ratus empat puluh) juta penduduk, maka pasar Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi para produsen komunikasi seluler untuk menjual produk jasa telekomunikasi. Dilihat dari daya beli masyarakat, maka produk telekomunikasi seluler yang paling banyak digunakan oleh konsumen masyarakat Indonesia adalah produk pra-bayar baik untuk *Global System for Mobile Communications* (GSM) dan *Code Division Multiple Access* (CDMA). Jenis jasa telekomunikasi yang saat ini tersedia adalah telepon tetap, telepon mobilitas terbatas, dan telepon selular. Di antara ketiganya, pertumbuhan pangsa pasar telepon selularlah yang terus bergerak naik dari tahun 2004 hingga 2006 beranjak dari angka 74,51% hingga 81,15%. Sampai dengan 2006, pelaku usaha pada industri telekomunikasi selular adalah Telkomsel menguasai pasar sebanyak 55,79%, Indosat sebanyak 26,18%, Excelkomindo (XL) sebanyak 14,93%, Mobile-8 (Fren) sebanyak 2,86%, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia sebanyak 0,21%, dan Natrindo Telepon Selular (NTS) sebanyak 0,02%. Figur di atas menunjukkan betapa marak dan dinamisnya pasar industri telekomunikasi di Indonesia. Sampai dengan 2006, total pengguna untuk semua jenis telepon mencapai angka 78.623.748 orang, 63.803.015 orang di antaranya adalah pengguna telepon selular untuk jenis pra bayar dan pasca bayar.⁴ Bahkan menurut data terakhir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jumlah pelanggan seluler di Indonesia selama 2007 mencapai 96,41 juta nomor, tumbuh sekitar 51 persen dibanding 2006 yang hanya 63,8 juta nomor.⁵

Dalam kompetisi antar operator seluler di Indonesia yang berjalan semakin ketat pada beberapa tahun terakhir, maka iklan merupakan cara yang efisien dan ampuh untuk meraih konsumen dalam skala besar dan menempatkan operator seluler dalam peringkat atas operator seluler di Indonesia. Sehingga, dalam memasarkan produk jasa telekomunikasi seluler ini, para pelaku usaha

⁴ Jani Purnawanty Jasfin, S.H., S.S., LL.M ,” Kepastian Hukum Pada Regulasi Tarif Telepon Selular di Indonesia, “*Hukumonline.com*, 11 Februari 2008.

⁵ ANTARA News ”Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Naik 51 Persen,” *ANTARA News*, 31 Januari 2008 [news on-line]; didapat dari <http://www.antara.co.id/arc/2008/1/31/jumlah-pelanggan-seluler-indonesia-naik-51-persen/>; Internet

mengadakan promosi melalui iklan yang ada pada media cetak, yakni: majalah, koran dan *billboard* serta melalui media penyiaran TV dan radio.

Namun sering kali dalam kenyataan, berbagai iklan yang ada memuat unsur yang mengelabui dan menyesatkan pelanggan, terutama masalah tarif telpon dan tarif pesan singkat (*short messaging services/SMS*), sering kali tarif yang dijanjikan pada iklan berbeda besarnya dengan tarif yang harus dibayarkan oleh pelanggan pada saat menggunakan jasa telepon, disebabkan konsumen harus memenuhi syarat dan kondisi yang rumit terlebih dahulu sebelum mendapat nilai tarif yang tertera dan dijanjikan dalam iklan seluler, mulai dari persyaratan waktu penggunaan, durasi pemakaian panggilan telepon, hanya untuk panggilan ke sesama operator, dan sebagainya.

Menurut Sekjen Indonesia Telecommunication Group, Mohammad Jumadi, tarif yang diinformasikan kepada publik masyarakat biasanya adalah tarif yang rendah, padahal di sisi lain ada pengenaan tarif mahal yang sengaja ditutup-tutupi. Menurut Jumadi, seharusnya operator menerapkan tarif yang sama sejak menit pertama, bukan menit kedua, ketiga atau kelima sehingga pengguna telekomunikasi tidak dirugikan oleh informasi yang kurang lengkap. Kemudian menurut Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) melalui salah satu anggotanya, Heru Sutadi, menyatakan bahwa iklan tarif telekomunikasi sudah kebablasan, tidak memberikan informasi yang lengkap sehingga terjadi misinterpretasi di kalangan konsumen, melampaui batas etika dan tidak memberikan nilai pendidikan bagi masyarakat.⁶

Sebagai contoh, hal ini dapat terlihat dalam praktek periklanan seluler di Indonesia, nominal tarif dicantumkan dengan *font* yang besar dan sangat menonjol. Tarif tersebut bukan merupakan tarif normal yang akan dinikmati konsumen. Konsumen dapat menikmati tarif yang tertera setelah menggunakan layanan dari operator seluler tersebut selama beberapa menit. Yang lebih menyesatkan, beberapa operator bahkan menggemborkan tarifnya pada angka "0,000001 rupiah" , bahkan ada yang sampai pada angka "0 (nol) rupiah alias gratis seharian".

⁶ Antara, "Operator Telekomunikasi Dituntut Transparan Soal Tarif," Kompas.com, 23 April 2008 [news on-line]; didapat dari <http://www.kompas.com/>; Internet.

Sebagai contoh kerugian yang dialami dalam praktek periklanan, Media Indonesia memuat keluhan dari seorang pelanggan provider Indosat IM3 yang mengeluhkan telah merasa tertipu iklan tarif seluler dari IM3 yang menyatakan bahwa tarif telponnya "Bebas Nelpon Rp 0,1,-/ detik Sehari". Ternyata setelah menelpon, pulsa sang pelanggan telah berkurang Rp. 1.070 atau sekitar Rp. 275/menit. Setelah dilakukan pemeriksaan ke dalam situs resmi IM3, Ia menemukan bahwa ketentuannya cukup banyak dan tidak praktis. Jadi, tarif Rp. 0,1/detik belum berlaku sejak menit pertama melainkan pada menit kesekian setelah menelpon. Sang pelanggan di dalam suratnya menyatakan penyesalan mengapa di iklan tidak ada keterangan apa pun mengenai syarat dan ketentuannya, tiadanya informasi yang jelas tersebut telah mengakibatkan Ia salah menyerap makna tarif seluler IM3, dan menyebabkan kerugian baginya.⁷ Peristiwa yang hampir serupa juga terjadi pada Widiatmono Kapriandi, seorang pelanggan kartu seluler Simpati Telkomsel. Setelah melihat iklan Simpati pada Kompas 1 Juni 2009 tentang tarif Rp. 0,5 per detik, pelanggan tersebut kemudian membeli dan menggunakan layanan dari Simpati. Pelanggan tersebut kemudian menulis surat pembaca di harian Kompas tanggal 16 Juni 2009, mengeluhkan tentang besarnya tarif telepon Rp. 0,5 per detik yang tidak sesuai dengan tarif sebenarnya, yakni Rp. 15 per detik untuk 30 detik pertama dan detik ke-31 sampai selesai dikenai Rp. 0,5 per detik, bukan Rp. 0,5 per detik tanpa batas. Widiatmono mengeluhkan bahwa iklan Telkomsel tersebut adalah jelas menyesatkan dan sama dengan penipuan publik.⁸

Dari berbagai forum pengaduan di media massa cetak dan internet, terdengar berbagai keluhan dari pengguna seluler yang merasa telah dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan tersebut. Hal ini dapat diwaspadai dari hasil survei yang dilakukan oleh Information Telecommunication Watch (ITW) terhadap hampir 5000 responden pada bulan April 2008, hasilnya menyebutkan bahwa 53% pelanggan seluler menilai bahwa iklan tarif seluler menjebak dan tidak memiliki nilai edukasi bagi konsumen. Sedangkan 29,09% responden

⁷ Dimas Elfarisi, "Iklan Promo IM3 Tidak Transparan," Media Indonesia, 20 Maret 2008, edisi cetak pagi-forum; didapat dari http://mediaindonesia.com/data/pdf/pagi/2008-11/2008-11-20_09.pdf; Internet.

⁸ Widiatmono Kapriandi, "Promosi Telkomsel Menyesatkan," Kompas, 16 Juni 2009, hal 7.

lainnya menyatakan bingung. Kemudian, hasil survei menunjukkan 42,3% responden menyatakan bahwa iklan tersebut membodohi konsumen, 38,39% menganggap iklan berlebihan, dan 9,26% menilai iklan bermanfaat, 7,28% biasa saja dan 2,09% mengaku tidak peduli. Hasil survei juga menyebutkan bahwa 51,87% iklan tak sesuai kenyataan yang diterima konsumen dan kualitas layanan dan harga yang diberikan, 27,52% menyebutkan sesuai, 12,15% tak tahu dan 8,465 tidak peduli.⁹

Melihat kenyataan pada adanya angka jutaan pelanggan seluler di Indonesia, maka dapat dipastikan bahwa terdapat potensi kerugian besar yang harus ditanggung konsumen seluler akibat tipu daya dari iklan seluler yang menyesatkan.

Melihat kerugian yang diderita oleh para konsumen, maka akan dikaji pengaturan mengenai kasus semacam ini melalui perspektif hukum perlindungan konsumen serta peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan melihat segala aspek hukum yang berkenaan dengan iklan yang menawarkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, terutama perlindungan bagi konsumen dari iklan yang menyesatkan (*misleading advertisement*) dan mengandung unsur-unsur penipuan. Mengingat permasalahan yang akan dikaji oleh Penulis merupakan hal yang terbilang baru dalam dunia literatur hukum Indonesia, maka Penulis akan mencoba mencari penjelasan atas kasus diatas dengan membandingkan permasalahan hukum di dalam hukum positif Indonesia tersebut dengan pengaturan hukum dan teori hukum dari negara *common law*. Pada negara *common law*, istilah terhadap iklan yang menyesatkan dikenal sebagai *false advertising* atau *misleading advertising* atau *deceptive advertising*.

Dengan diadakan penelitian hukum terhadap berbagai kasus diatas, diharapkan akan menunjang terciptanya dunia usaha yang jujur dan profesional di Indonesia serta menegakkan hak-hak dari konsumen, terutama pengguna jasa seluler pra-bayar di Indonesia.

⁹ Bagus Pambagio, Koordinator Indonesia Telecommunication Care (TelecomCare)Jakarta, “ Menkominfo Harus Lebih Tegas Sikapi Promosi Tarif Seluler, 4 April 2008,*Okezone.com*,didapat dari <http://autos.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/04/04/220/97704/220/menkominfo-harus-lebih-tegas-sikapi-promosi-tarif-seluler>; Internet

1.2 Pokok Permasalahan

Permasalahan yang akan Penulis kaji secara mendalam dalam karya tulis ini adalah:

1. Apakah beberapa iklan tarif seluler yang beredar memiliki unsur iklan yang menyesatkan di dalamnya?
2. Bagaimanakah pertanggungjawaban pihak pelaku usaha (provider telepon seluler dan pelaku usaha periklanan) terhadap konsumen atas terdapatnya unsur iklan yang menyesatkan dalam iklan tarif seluler?
3. Apakah yang dapat dilakukan konsumen dalam pemenuhan haknya yang telah dirugikan oleh iklan tarif seluler tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak Penulis capai dalam karya tulis ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan mengenal iklan yang menyesatkan dan dapat merugikan konsumen.
2. Mengetahui pertanggungjawaban hukum dari pihak pelaku usaha yang memproduksi iklan yang menyesatkan.
3. Mengetahui upaya hukum tertentu yang dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan oleh iklan yang menyesatkan.

1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini memuat berbagai istilah dasar yang harus diketahui sebelum lebih lanjut memahami substansi dari penelitian ini.

Tujuan disusunnya definisi operasional disini adalah untuk menghindari perbedaan penafsiran dari definisi berbagai istilah dalam penelitian. Istilah yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁰

¹⁰ Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 8 tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821, Pasal 1 angka 2

2. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹¹
3. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.¹²
4. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.¹³
5. 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.¹⁴
6. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁵
7. Iklan yang tidak benar adalah perbuatan yang bersifat melawan hukum dan terkadang merupakan tindak pidana dari mendistribusikan sebuah iklan yang tidak benar, menipu, dan menyesatkan.¹⁶ Dapat disebut juga dengan istilah iklan yang menipu.

¹¹ Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 3

¹² *Ibid.*, Pasal 1 angka 4

¹³ *Ibid.*, Pasal 1 angka 5

¹⁴ *Ibid.*, Pasal 1 angka 6

¹⁵ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 1 angka 6

¹⁶ *False advertising is the tortious and sometimes criminal act of distributing an advertisement that is untrue, deceptive, or misleading. Also termed (in both senses) deceptive advertising.* Black's Law Dictionary

8. Iklan yang tidak benar adalah segala iklan maupun promosi yang keliru menunjukkan jenis, karakteristik, kualitas atau asal geografis dari barang, jasa, dan aktivitas komersial.¹⁷
9. Menyesatkan adalah keliru memberikan kebenaran tentang sesuatu, bertujuan agar terciptanya salah pengertian dan pemahaman¹⁸.

Di dalam karya tulis ini, untuk merujuk kepada iklan yang tidak benar, Penulis akan menggunakan istilah iklan yang menyesatkan. Hal ini dikarenakan di Indonesia, istilah yang sering digunakan bagi *false advertising* bukanlah iklan yang tidak benar atau iklan yang salah atau iklan yang keliru, melainkan iklan yang menyesatkan.

1.5 Metode Penelitian

Dalam melakukan kajian terhadap permasalahan di atas, Penulis akan melakukan kajian dari segi ilmu hukum. Dalam penelitian ini kajian ilmu hukum yang akan digunakan Penulis adalah kajian ilmu hukum normatif dikarenakan bahan penelitian yang digunakan Penulis adalah bahan-bahan hukum. Penelitian hukum normatif dalam karya tulis ini mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum perlindungan konsumen serta asas-asas dalam etika periklanan di Indonesia, dan perbandingan hukum antara hukum positif bidang periklanan di Indonesia dengan hukum positif bidang periklanan di negara *common law*, seperti Inggris dan Amerika Serikat.¹⁹

Penelitian akan dilakukan dengan cara melakukan studi kepustakaan dan dokumen maupun dari internet pada bidang hukum perlindungan konsumen dan bidang periklanan. Selain itu, untuk mendukung substansi permasalahan dalam

¹⁷ *False Advertising is any advertising or promotion that misrepresents the nature, characteristics, qualities or geographic origin of goods, services or commercial activities.* Lanham Trademark Act, 15 U.S.C.A. § 1125(a). Amerika Serikat

¹⁸ *Misleading is delusive, calculated to be misunderstood.* Black's Law Dictionary

¹⁹ Sri Mamudji et al., *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, cet. 1, (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hal 11

karya tulis ini, Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Studi kepustakaan tersebut antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Etika Pariwara Indonesia, dan berbagai peraturan perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasi, yurisprudensi, traktat, dan bahan hukum yang masih berlaku.
2. Bahan-bahan dalam bentuk buku, makalah, serta laporan penelitian yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen di bidang periklanan.
3. Kamus di bidang hukum, yakni *Black's Law Dictionary*.

Tipologi penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kasus. Nilai ilmiah suatu pembahasan dan pemecahan terhadap permasalahan hukum yang diteliti sangat tergantung kepada cara pendekatan (*approach*) yang digunakan. Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)²⁰

Suatu penelitian normatif tentu harus menggunakan pendekatan perundang-undangan, karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus sekaligus tema sentral suatu penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti mempelajari adakah konsistensi dan kesesuaian antara satu peraturan perundang-undangan dengan praturan perundang-undangan lainnya. Dengan pendekatan perundang-undangan ini, penulis mempergunakan peraturan-peraturan terkait mengenai objek penelitian penulis. Adapun peraturan yang digunakan sebagai acuan bagi penulis adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun peraturan yang menunjang Undang-Undang di atas dan yang Penulis akan gunakan dalam mengkaji pokok permasalahan adalah Etika Pariwara Indonesia.

2. Pendekatan Perbandingan (*Comparative Approach*)²¹

²⁰ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Banyumedia), hal 302. Analisis hukum yang dihasilkan oleh suatu penelitian hukum normatif yang menggunakan *statute approach* akan lebih akurat bila dibantu dengan satu atau lebih pendekatan lain yang cocok guna memperkaya pertimbangan-pertimbangan hukum yang tepat untuk menghadapi masalah hukum yang dihadapi.

Untuk mencari filosofi dari suatu ketentuan, dapat dilakukan melalui pendekatan perbandingan, yaitu membandingkan salah satu lembaga hukum dari sistem hukum yang satu dengan lembaga hukum yang lain dari sistem hukum yang berbeda. Dari perbandingan tersebut dapat ditemukan unsur-unsur persamaan dan perbedaan dari kedua sistem hukum itu. Perbandingan hukum memiliki dimensi empiris yang dapat digunakan sebagai ilmu bantu untuk keperluan analisis dan eksplanasi terhadap hukum.²² Pendekatan perbandingan perlu dilakukan karena pengaturan mengenai periklanan di Indonesia belum lengkap karena tidak memiliki undang-undangnya tersendiri. Maka dari itu Penulis akan membandingkan hukum yang berlaku bagi bidang periklanan di negara Indonesia dan di negara *common law*, seperti Amerika Serikat dan Inggris.

3. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)²³

Pendekatan kasus (*case approach*) bertujuan untuk mempelajari penerapan norma-norma atau kaidah hukum yang dilakukan dalam praktik hukum. Kasus tersebut dipelajari untuk memperoleh gambaran terhadap dampak dimensi penormaan dalam suatu aturan hukum dalam praktik hukum.

Kasus dalam penelitian ini adalah bukan merupakan kasus perkara hukum, melainkan merupakan iklan tarif seluler. Iklan tarif seluler yang Penulis gunakan sebagai kasus karya tulis ini adalah iklan dalam media luar ruang, media cetak dan media televisi. Kasus dalam penelitian ini diambil dari iklan tarif seluler yang ada pada tahun 2009. Metodenya adalah dengan mencari *sample* iklan tarif seluler yang hendak dianalisa, kemudian Penulis akan mencoba membuktikan kebenaran klaim tarif dalam iklan dengan Analisa yang akan Penulis lakukan terhadap iklan tersebut adalah analisa kualitatif.

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis akan mencoba mengetahui pengaturan tentang periklanan yang diatur dalam UUPK, kemudian mengetahui iklan yang dilarang menurut UUPK. Kemudian pengaturan tersebut akan

²¹ *Ibid*, hal 313. Pentingnya pendekatan perbandingan dalam ilmu hukum karena dalam bidang hukum tidak memungkinkan dilakukan satu eksperimen, sebagaimana yang biasa dilakukan dalam ilmu empiris.

²² F. Pringsheim, sebagaimana dikutip dari Mary Ann Glendon et al., *Comparative Legal Traditions*, cet. 2, (St. Paul: West Publishing Co, 1994), hal 6.

²³ Ibrahim, *Teori dan Metodologi*, hal 310.

dibandingkan dengan pengaturan mengenai iklan yang berlaku pada negara *common law*. Setelah itu Penulis akan melihat penerapan dari hukum yang berlaku bagi periklanan di Indonesia di dalam iklan tarif seluler dari 3 (tiga) pelaku usaha teratas di bidang seluler di Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, yakni:

Bab Pertama yang merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang; pokok permasalahan; tujuan penelitian; kerangka konseptual; metodologi penelitian; sistematika penelitian.

Bab Kedua yang membahas tentang tinjauan pustaka terhadap periklanan; iklan yang menyesatkan; serta pengaturan tentang iklan yang terdapat di dalam hukum perlindungan konsumen.

Bab Ketiga yang menjabarkan, membahas dan membuktikan iklan yang diduga memenuhi unsur iklan yang menyesatkan di dalamnya, dari 3 provider telepon seluler pra-bayar terbesar di Indonesia secara pendapatan penjualan: Telkomsel, XL, dan Indosat dengan membanding tiga produk seluler pra-bayarnya yaitu Telkomsel Simpati, XL-Bebas, dan Indosat IM3 dari Indosat.

Bab Keempat yang menjabarkan masalah pertanggungjawaban. Yakni mencoba menjabarkan pertanggungjawaban dari pelaku usaha provider seluler dan pelaku usaha periklanan. Kemudian akan memberikan penjelasan tentang upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan.

Bab Kelima, sebagai bab penutup dari penulisan skripsi ini, akan memuat kesimpulan dari berbagai pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang mungkin diperlukan dalam menghindari dan menekan terciptanya iklan yang menyesatkan dalam penyampaian informasi promosi melalui media iklan di industri telekomunikasi telepon seluler pra-bayar serta industri barang dan jasa lainnya di Indonesia.

BAB 2

TINJAUAN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN SERTA PENGATURAN IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

2.1 Periklanan

Iklan yang dalam bahasa Latin disebut *advertere* memiliki arti mengalihkan perhatian. Periklanan merupakan media informasi sangat penting dalam rangka promosi dan pemasaran produk. Oleh karena itu, periklanan sangat erat sekali hubungannya dengan dunia usaha, hal ini disebabkan media iklan yang merupakan jembatan penting antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam sebuah motto yang cukup dikenal berbunyi: *doing business without advertising is like winking at a girl in the dark*. Slogan ini menggambarkan bahwa iklan menjadi suatu keharusan bagi para pedagang untuk menarik minat konsumen. Iklan bagaikan darah yang diperlukan untuk mengisi nadi kehidupan usaha, baik pada sektor barang maupun jasa.²⁴

Menurut *Institute of Practitioners in Advertising*, periklanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty, periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali, menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi penonton.²⁵

Dibayar artinya bahwa waktu dan tempat bagi iklan pada dasarnya harus dibeli. Pengecualian bagi hal ini hanyalah dalam iklan layanan masyarakat, yang penyediaan waktu dan tempatnya disumbangkan oleh media secara cuma-cuma.²⁶

²⁴ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk* (Bogor: Penerbit Panta Rei, 2005), hal 122

²⁵ *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*. William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising : Principles & Practice, Fifth Edition* (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000), hal 6

²⁶ William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising : Principles & Practice, Fifth Edition*, hal 17

Nonpersonal artinya bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah atau koran, dan sebagainya yang dapat mengantarkan pesan pada kelompok besar dari perorangan pada saat bersamaan.²⁷ Ini berarti bahwa pada dasarnya tidak ada kesempatan bagi penonton untuk langsung memberikan tanggapan atas iklan, kecuali bagi iklan tanggap langsung yang akan dijelaskan pada halaman berikut.

Iklan adalah bentuk dari promosi yang paling dikenal. Iklan juga merupakan cara promosi yang paling ampuh bagi perusahaan yang produk barang dan jasanya diarahkan pada pasar konsumen yang luas seperti pabrik mobil, obat-obatan, dan sebagainya. Selain itu iklan juga merupakan cara yang efektif secara biaya untuk mencapai penonton dalam skala besar. Sebagai contoh, iklan yang ditayangkan selama 30 detik pada jam tayang utama malam hari di 4 (empat) stasiun televisi besar Amerika Serikat ditonton oleh 6 juta keluarga di negara tersebut.²⁸

Maksud utama dari iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Di dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen.

2.1.1 Jenis dan Bentuk Iklan

Jenis dan bentuk iklan dapat dibedakan dalam 9 (sembilan) jenis, yakni:²⁹

1. Iklan Merek (*Brand Advertising*);
Jenis ini sering disebut sebagai iklan konsumen nasional. Memfokuskan pada pengembangan dari identitas merek secara jangka panjang serta mengembangkan gambaran yang menyeluruh bagi produk tertentu.
2. Iklan Eceran atau Iklan Lokal (*Retail or Local Advertising*);
Iklan ini adalah lokal dan memfokuskan pada toko dimana banyak variasi produk dapat dibeli atau dimana sebuah jasa ditawarkan. Pesannya memperkenalkan produk yang terdapat secara lokal, merangsang lalu-lintas toko, dan mencoba untuk membuat gambaran menyeluruh tentang toko

²⁷ George E. Belch, dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective* (New York: McGraw-Hill Companies, 2007), hal 17

²⁸ Belch dan Belch, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, hal 17

²⁹ Wells, Burnett, Moriarty, *Advertising: Principles & Practice*, hal 7.

tersebut. Iklan eceran ini menjabarkan tentang harga, ketersediaan, lokasi dan jam operasi toko.

3. Iklan Politik (*Political Advertising*);
Politisi menggunakan iklan ini untuk memancing orang untuk memilih mereka.
4. Iklan Direktori (*Directory Advertising*);
Orang menggunakan ini untuk mencari cara untuk membeli barang dan jasa. Contoh yang sering kita temui adalah iklan dalam lembaran Yellow Pages.
5. Iklan Tanggap Langsung (*Direct Response Advertising*);
Menggunakan berbagai perantara, termasuk surat langsung. Yang membedakan iklan ini dengan yang lain adalah mencoba merangsang penjualan ini terhadap orangnya secara langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon dan surat, dan produk dikirimkan secara langsung kepada konsumen melalui pos atau jasa pengiriman lain.
6. Iklan Bisnis ke Bisnis (*Business to Business Advertising*);
Merupakan iklan yang diarahkan kepada pengecer, tingkat grosir dan distributor, termasuk pembeli industri dan profesional seperti pengacara dan dokter. Pengiklan menempatkan iklannya pada publikasi bisnis dan jurnal profesional.
7. Iklan Institusi atau Iklan Perusahaan (*Institutional Advertising*);
Pesannya terfokus pada mendirikan identitas perusahaan atau mengarahkan publik pada sudut pandang dari perusahaan.
8. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*);
Menyampaikan pesan yang sifatnya baik dan perlu, seperti berhenti menyedot rokok atau menghindari penyalahgunaan terhadap anak. Iklan ini biasanya dibuat secara gratis oleh pelaku iklan dan media biasanya mendonasikan ruang dan waktunya.
9. Iklan Interaktif (*Interactive Advertising*);
Biasanya diantarkan pada konsumen perorangan yang memiliki akses terhadap komputer dan internet melalui halaman situs, iklan baris dan sebagainya.

Melihat dari jenisnya, maka iklan tarif seluler dalam pokok permasalahan karya tulis ini dapat dikategorikan dalam iklan merek atau iklan konsumen nasional (*brand advertising*).

2.1.2 Fungsi Dasar Iklan

Iklan juga memiliki 3 (tiga) fungsi dasar, antara lain:³⁰

1. Menyediakan informasi terhadap merek dan produk;
Memberikan konsumen informasi yang relevan yang akan membantu pengambilan keputusan adalah fungsi utama dari iklan. Informasi yang diberikan tergantung pada kebutuhan dari target penonton. Dalam pembelian jasa misalnya, informasi yang diperlukan termasuk harga dan lokasi pembelian.
2. Menyediakan insentif untuk melakukan tindakan;
Konsumen cenderung sulit untuk mengubah perilaku yang ada. Meskipun mereka tidak puas terhadap produk, kebiasaan telah tercipta, dan mempelajari produk baru bagi mereka akan terasa sulit. Iklan menyediakan konsumen alasan mengganti merek dengan menjabarkan alasan melalui grafik. Kenyamanan, kualitas tinggi, harga lebih murah, garansi adalah alasan tersebut.
3. Menyediakan pengingat dan penggerak (*reinforcement*);
Karena iklan, konsumen dapat lupa mengapa mereka membeli mobil atau *handphone* merek tertentu. Iklan harus mengingatkan konsumen secara terus-menerus tentang nama merek, kegunaan, nilai dan sebagainya. Kebanyakan guna ini terdapat pada iklan televisi.

2.1.3. Para Pihak dalam Iklan

Para pihak yang terdapat dalam iklan adalah:³¹

1. Pengiklan (*Advertiser*);
Orang atau organisasi yang biasanya memulai proses iklan. Pengiklan juga membuat keputusan final tentang penonton target, media yang menyajikan iklan, anggaran iklan, dan lamanya iklan.
2. Perusahaan Periklanan (*Advertising Agency*);

³⁰ Wells, Burnett, Moriarty, *Advertising: Principles & Practice*, hal 11.

³¹ *Ibid.*

Pengiklan mempekerjakan perusahaan iklan independen untuk merencanakan dan menerapkan sebagian atau seluruh usaha iklan. Sistem kerjanya adalah kerjasama antara perusahaan dan klien. Pengiklan menggunakan perusahaan periklanan luar karena percaya bahwa perusahaan itu akan lebih efisien dalam menciptakan iklan dan kampanye. Perusahaan periklanan yang sukses biasanya memiliki kemampuan dan pengalaman kreatif, pengetahuan media, daya kerja kuat dan kemampuan menegosiasikan keputusan yang menguntungkan bagi kliennya.

3. Media;

Media adalah perantara komunikasi yang mengantarkan pesan dari pengiklan pada penonton. Media biasanya melakukan hal sebagai berikut:

- a. Menjual tempat pada media cetak seperti koran, majalah, billboard dan surat secara langsung;
- b. Menjual waktu pada media penyiaran seperti televisi dan radio
- c. Menjual tempat dan waktu pada elektronik dan media pendukung lainnya seperti World Wide Web;
- d. Membantu dalam analisa dan pemilihan media;
- e. Membantu produksi iklan.

4. *Vendors*;

Adalah kelompok dari organisasi jasa yang membantu pengiklan, perusahaan periklanan dan media. Sering pula disebut sebagai *freelancers*, *consultants*. Contohnya adalah penulis naskah dan seniman grafis, fotografer, pengarang lagu dan sebagainya. *Vendor* dipekerjakan karena berbagai alasan, antara lain karena lebih ahli dalam bidangnya; menginginkan sudut pandang yang baru dan segar. Namun, alasan terutamanya ialah upah kerjanya yang lebih murah sebagai pegawai lepas dibandingkan dengan upah dari pegawai dalam perusahaan.

5. Penonton Target (*Target Audience*);

Adalah konsumen.

1.6 Proses Pembuatan Iklan

Dalam memproduksi iklan, maka pihak yang akan terlibat adalah 3 (tiga) pihak, yakni produsen, biro iklan, dan media. Terdapat 2 (dua) jalur untuk memproduksi iklan, yakni melalui jalur umum dan jalur tidak umum. Berikut penjelasannya secara singkat:³²

1. Jalur umum.

Pada jalur ini maka produsen atau pengiklan akan datang sebagai *client* kepada biro iklan. Biro iklan akan melakukan kajian terhadap strategi kreatif, yakni melakukan produksi ide-ide kreatif yang akan digunakan dalam iklan.

Kemudian biro iklan akan melakukan kajian terhadap strategi media, yang mencakup 4 hal, yakni:

a. *Media research*

Merupakan riset untuk menentukan pada segmen dan jenis media apa nantinya iklan tersebut akan ditempatkan.³³ Riset ini hendak mengetahui pasar atau *market* dari produk yang akan diiklankan.; apakah iklan tersebut perlu untuk ditempatkan di *billboard*, dan sebagainya. Riset akan dilakukan dua kali, yakni pada saat sebelum iklan disiarkan atau diedarkan (*pre buy analysis*), dan sesudah iklan disiarkan atau diedarkan (*post buy analysis*).

b. *Media planning*

Merupakan riset untuk merencanakan media apa yang akan digunakan sebagai tempat mengiklankan. Misalnya, apakah iklan tersebut akan ditempatkan di majalah remaja atau majalah dewasa. Selanjutnya setelah biro iklan memutuskan bahwa iklan tersebut harus ditempatkan di majalah dewasa, akan ditentukan apakah iklan tersebut akan dipasang di TEMPO, atau GATRA, atau FORUM.

³² Hasil wawancara Penulis dengan Bapak Herry Margono, Ketua Hukum dan Perundang-undangan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) yang dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 7 Juli 2009 di kantornya.

³³ Menurut Bapak Margono, media dapat dibagi 2, yakni:

1. Media konvensional
 - a. Media cetak (tabloid, koran, majalah)
 - b. Media elektronik (radio, televisi)
 - c. Media luar griya (*billboard, banner, poster*)
2. Media baru (*new media*)
Dapat berupa melalui internet, SMS, dan sebagainya.

c. *Media buying*

Biro iklan kemudian melakukan pembelian ruang (*space*) dan pemasangan atau penyiaran iklan di media yang dituju.

d. *Media monitoring*

Biro iklan kemudian akan melakukan pengawasan dan pemantauan, apakah iklan tersebut telah sesuai target penayangan atau pengedaran. Misalnya apakah benar iklan telah disiarkan oleh RCTI sesuai perjanjian.

Di dalam praktek, biro iklan dapat mengalihkan sebagian pekerjaannya kepada pihak lain, dalam hal ini biasanya menggunakan jasa dari *Production House* (untuk membuka casting *talent* iklan, mempersiapkan *shooting* iklan, dan sebagainya), atau *Event Organizer* (untuk mengatur pameran, seminar yang mempromosikan barang dan jasa, dan sebagainya).

2. Jalur tidak umum

Apabila melalui jalur tidak umum, maka 4 fungsi dari biro iklan seperti di atas akan dijalankan oleh departemen iklan yang dimiliki oleh pengiklan itu sendiri (*in-house*).

Di dalam biro iklan biasanya terdapat tiga departemen, yakni:

1. Departemen *Account Executive*. Sebagai penghubung atau perantara langsung dengan klien.
2. Departemen *Creative*. Sebagai penghasil ide-ide kreatif bagi iklan.
3. Departemen *Media*. Sebagai perantara dengan media.

Biasanya di dalam hubungan pemberian jasa pembuatan iklan, *Account Executive* harus mengetahui enam info dari klien (*client brief*), yakni:³⁴

1. Keunikan produk, keunggulan produk, dan sebagainya.
2. Konsumen yang akan dijadikan sasaran produk.
3. Tujuan dari iklan tersebut, misalnya untuk meningkatkan penjualan.
4. Pesaing dari klien
5. Anggaran yang dimiliki klien untuk memproduksi iklan.

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Margono dari PPPI.

6. Media yang dikehendaki

Menurut Bapak Margono, dalam prakteknya, keputusan akhir tentang produksi iklan dan segala unsur dan aspek di dalamnya ada di pihak pengiklan (klien), bukan di pihak biro iklan.

2.3 Iklan yang Menyesatkan

Dalam menjalankan usahanya, pihak pengiklan akan mencoba untuk menyajikan informasi tentang produknya, dengan tujuan agar konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Namun, dalam hal informasi yang disajikan tersebut adalah tidak benar, keliru, dan memiliki unsur menyesatkan, maka iklan tersebut telah tidak memenuhi fungsi utama dari iklan untuk menyajikan informasi yang benar dan jelas tentang produk.

Beberapa kegiatan yang dikenali sebagai menyesatkan adalah harga yang menyesatkan, kritik tidak benar terhadap produk pesaing, garansi yang menyesatkan, pernyataan bermakna ganda (ambigu) dan kesaksian yang tidak benar.

Di Indonesia, belum ada pengaturan definisi dalam peraturan perundang-undangan apapun tentang iklan yang menyesatkan. Maka dari itu, untuk mengetahui definisi dari iklan yang menyesatkan, dapat dicari dari literatur dan peraturan perundang-undangan asing dari negara *common law* seperti Amerika Serikat dan Inggris.

2.3.1 Iklan Yang Menyesatkan Pada Negara Common Law

Menurut negara Common Law, iklan yang dapat merugikan konsumen dapat berupa *bait advertising*, *blind advertising*, dan *false advertising*.

Bait advertising adalah suatu iklan yang menarik, tapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan. Penjual hanya berkeinginan agar konsumen datang dan kemudian konsumen akan mengetahui bahwa barang tersebut telah habis atau mutunya kurang baik. Kemudian konsumen akan dialihkan perhatiannya pada produk lain. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli

barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau menguntungkan pengiklan.³⁵

Blind advertising adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan identitas pengiklan.³⁶

False advertising adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.³⁷

Di Amerika Serikat, ada sebuah lembaga bernama *Federal Trade Commisions* (FTC). FTC dibentuk pada tahun 1915 melalui Undang-Undang dari Kongres Amerika Serikat untuk membantu penegakan hukum persaingan usaha. Dalam perjalanannya, FTC juga memiliki Biro Perlindungan Konsumen, yang menangani di antaranya iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*). Fokus utama dari lembaga ini adalah mengenali dan menghilangkan iklan yang menipu dan menyesatkan konsumen. Beberapa tanggung jawab yang diemban FTC adalah:³⁸

1. Memulai penyelidikan terhadap perusahaan yang melakukan persaingan usaha yang tidak sehat atau praktek yang menipu;
2. Mengeluarkan pengaturan terhadap tindakan dan praktek yang menipu usaha dan konsumen dan mengeluarkan perintah pemberhentian (*cease and desist order*) bagi praktek tersebut. Perintah tersebut mengharuskan praktek tersebut dihentikan selama 30 (tiga puluh) hari;
3. Mendenda orang-orang dan perusahaan yang melanggar peraturan dari FTC dan melanggar perintah pemberhentian yang diberikan bagi usaha iklan lain (Perintah pemberhentian tersebut berlaku bagi sebuah perusahaan periklanan juga berlaku bagi perusahaan lainnya);

³⁵ Stanley Morganster, *Legal Protection for The Consumer*, Second Edition, Oceana Publications, Inc, Dobbs Ferry-New York, 1978, hal 22

³⁶ Stanley Morganster, *Legal Protection for The Consumer*, hal 22.

³⁷ Milton Handler, *Business Tort, Case and Materials*, Foundation Press, (New York: Foundation Press, 1972) hal 475

³⁸ Robert E. Wilkes dan James B. Wilcox, "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategies," *Journal of Marketing* 38 (January 1974): hal 55-56

4. Mendanai partisipasi dari kelompok konsumen dan kelompok lain yang berkepentingan dalam proses pembentukan peraturan.

Kongres Amerika memerintahkan FTC untuk memerangi ”tindakan atau praktek tidak adil dan menipu” (*unfair and deceptive act or practices*). Seksi 5 dari UU FTC menyatakan bahwa ”tindakan atau praktek yang tidak adil dan menipu dalam atau mempengaruhi perdagangan, dengan ini dinyatakan melanggar hukum.” FTC juga menyatakan bahwa iklan yang melanggar pengaturan Undang-Undang yang telah ada dari parlemen, dengan sendirinya dapat dinyatakan sebagai iklan yang menyesatkan.

Pada tahun 1983, FTC di bawah Chair James Miller III, memberikan definisinya tentang penipuan terhadap konsumen yakni jika terdapat misrepresentasi³⁹, omisi⁴⁰ atau praktek yang cenderung menyesatkan konsumen untuk bertindak secara hati-hati dan mendalam (*reasonable*) sehingga menyebabkan kerugian yang diderita konsumen.⁴¹

Menurut FTC, terdapat 3 (tiga) unsur yang harus diperhatikan dalam menentukan apakah terdapat tindak penipuan terhadap konsumen:⁴²

1. Terdapat misrepresentasi atau omisi dari informasi dalam komunikasi kepada konsumen;
2. Penipuan tersebut cenderung menyesatkan konsumen yang berfikir logis. Sudut pandang dari konsumen yang berfikir logis⁴³ (*reasonable consumer*) digunakan dalam menilai iklan yang menyesatkan. FTC akan menguji apakah

³⁹ Misrepresentasi adalah pernyataan yang secara tersurat atau tersirat bertentangan dengan fakta. Robert E. Wilkes dan James B. Wilcox, “Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategies.

⁴⁰ Omisi adalah sebuah tindakan untuk tidak menjabarkan informasi lebih lanjut. Omisi yang menyesatkan terjadi saat informasi yang dapat menambah atau membatasi sebuah pernyataan yang penting, untuk menghindari praktek, klaim, representasi atau kepercayaan yang menyesatkan, tidak dijabarkan atau diberitahukan. *Ibid.*

⁴¹ Merupakan terjemahan bebas dari : ”*The commission will find deception if there is a misrepresentation, omission, or practice that is likely to mislead the consumer acting reasonably in the circumstances to the consumer’s detriment*”. George Belch, dan Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, hal 693

⁴² George Belch, dan Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, hal 694

⁴³ Konsumen yang berfikir logis merupakan konsumen yang menilai dan memutuskan suatu hal setelah melakukan pemikiran secara berhati-hati dan mendalam terhadap hal tersebut.

interpretasi dari konsumen sudah didasarkan atas penilaian yang hati-hati dan mendalam;

3. Penipuan tersebut bersifat material (informasi yang penting dan menentukan keputusan konsumen), maka dari itu cenderung menyesatkan pengambilan keputusan dari konsumen. Menurut FTC, misrepresentasi materiil adalah hal yang cenderung mempengaruhi pilihan atau tindakan dari konsumen tentang barang atau jasa. Maksudnya disini ialah bahwa informasi dan klaim tersebut sangat penting bagi konsumen dan bila diberikan akan mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Dalam beberapa kasus yang diperiksa FTC, informasi keliru yang terdapat dalam iklan yang menyesatkan dapat tidak dianggap material karena tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Beberapa poin akan membantu memperjelas unsur-unsur dari penipuan terhadap konsumen:⁴⁴

1. Tidak semua omisi merupakan penipuan. Omisi tidak bersifat menipu jika tidak terdapat pernyataan yang keliru (*false statement*) atau praktek yang mengambil keuntungan dari kesalahpahaman konsumen;
2. Untuk menentukan apakah representasi (klaim atau pernyataan) atau omisi adalah menipu, FTC akan melihat pada hal yang telah ditunjukkan kepada konsumen. Kata-kata dalam iklan akan diperiksa dalam konteks keseluruhan iklan, kemudian akan diperiksa makna yang sampai pada konsumen tersebut;
3. Konsumen yang berpikir secara logis adalah "orang kebanyakan" pada penonton target iklan;
4. Representasi atau omisi harus cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen.
5. Tidak perlu ada pembuktian dari kerugian konsumen apabila ada bukti bahwa kerugian cenderung akan terjadi.

⁴⁴ George Belch, dan Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, hal 694

FTC juga memberikan definisinya terhadap unsur tindakan atau praktek yang tidak adil bila terdapat hal berikut:⁴⁵

1. Menyebabkan cedera substansiil bagi konsumen;
2. Konsumen tidak memiliki alasan untuk menghindari cedera tersebut;
3. Cedera tersebut memiliki efek yang membahayakan.

Contoh praktek yang tidak sehat menurut FTC adalah klaim yang dibuat tanpa pembuktian klaim sebelumnya, misalnya memberikan fakta (*prior substantiation*), klaim yang mungkin mengeksploitasi kelompok yang rentan, misalnya anak-anak dan orang lanjut usia, atau iklan yang mengakibatkan konsumen tidak dapat mengambil keputusan yang layak karena pengiklan mengabaikan informasi material yang penting tentang produk tersebut

Untuk menghindari terciptanya praktek iklan yang menyesatkan di negara Amerika Serikat, berikut merupakan Prinsip-Prinsip Iklan dari Federasi Iklan Amerika (*Advertising Principles of The American Advertising Federation*):⁴⁶

1. Jujur.
Iklan selayaknya menyajikan kebenaran dan memberikan fakta signifikan, mengabaikan hal ini akan menjadikan iklan tersebut menjadi iklan yang menyesatkan masyarakat.
2. Substansiasi (membuktikan sebuah klaim dengan memberikan fakta).
Klaim iklan harus disubstansiasi oleh bukti yang dimiliki oleh pihak pengiklan dan perusahaan periklanan.
3. Perbandingan.
Iklan harus tidak membuat pernyataan yang salah, menyesatkan, pernyataan yang belum disubstansiasi atau klaim mengenai pesaing usaha atau barang atau jasa dari pesaing usaha tersebut.
4. Iklan umpan (*bait advertising*).
Iklan tidak boleh menawarkan barang dan jasa dalam keadaan banting harga (sale) kecuali penawaran tersebut adalah usaha sungguh-sungguh untuk

⁴⁵ Roger E. Meiners, Al H. Ringleb dan Frances L. Edwards, *The Legal Environment of Business*, (USA: Thomson West, 2006) ,hal 513

⁴⁶ George Belch, dan Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, hal 722.

menjual barang dan jasa yang diiklankan dan bukan merupakan cara untuk mengarahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa lain, biasanya yang harganya lebih tinggi.

5. Garansi dan jaminan.

Iklan bagi garansi dan jaminan harus tersurat secara jelas (*explicit*), dengan informasi jelas lamanya periode dan pembatasan bagi hal tersebut, iklan juga harus memuat secara lengkap seluruh ketentuan dari garansi dan jaminan sehingga dapat dilihat sebelum pembelian terjadi.

6. Klaim harga.

Iklan harus menghindari klaim harga yang tidak benar dan menyesatkan, atau klaim penghematan (*savings*) yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

7. Kesaksian.

Iklan yang mengandung kesaksian harus dibatasi bagi saksi yang kompeten, yang merefleksikan pendapat dari pengalaman yang jujur dan benar.

8. Rasa dan keadilan masyarakat

Iklan harus bebas dari pernyataan, ilustrasi atau implikasi yang menyinggung rasa dan keadilan masyarakat.

Sampai saat ini, bagi FTC, untuk dapat memberikan batasan definisi dari *deception* masih termasuk dalam area abu-abu (*gray area*). Maka dari itu, 2 (dua) faktor bagi FTC untuk menentukan dan memeriksa iklan yang menyesatkan, yakni:

1. Apakah terdapat pengabaian (omisi) dari informasi penting dan material; dan
2. Apakah pengiklan dapat membuktikan klaim yang dibuat untuk barang dan jasa.

Berdasarkan faktor yang ada di atas, maka FTC telah mengembangkan beberapa program, yakni:

1. *Affirmative Disclosure*.

Sebuah iklan dapat saja benar namun meninggalkan konsumen dengan kesan yang tidak benar dan menyesatkan (*false and misleading*) apabila klaim dalam iklan tersebut hanya benar apabila dijalankan di bawah keadaan maupun

syarat tertentu, atau apabila ada batasan apa yang produk tersebut dapat lakukan atau tidak dapat lakukan. Di bawah aturan *Affirmative Disclosure*, pengiklan diwajibkan untuk memuat berbagai informasi dalam iklannya, sehingga konsumen akan sadar terhadap segala konsekuensi, kondisi dan batasan yang berhubungan dengan produk barang dan jasa.

Tujuan dari hal ini adalah untuk memberikan konsumen informasi yang selengkap mungkin sehingga berujung pada keputusan akhir dari informasi tersebut. Contoh termudahnya adalah pada iklan rokok, dimana terdapat peringatan bahaya kesehatan akibat dari rokok tersebut

2. *Advertising Substantiation*.

Banyak perusahaan sebagai pengiklan dalam membuat sebuah klaim tidak didasarkan pada dokumentasi seperti tes laboratorium dan studi klinis. FTC mensyaratkan pengiklan untuk mendukung klaim yang dikeluarkan dengan dokumen-dokumen pendukung untuk klaim tersebut dan membuktikan bahwa klaim tersebut adalah benar dan jujur, sebelum iklan tersebut ditayangkan pada masyarakat.

Substansiasi diwajibkan bagi segala klaim yang berkaitan dengan keamanan (*safety*), kinerja (*performance*), efisiensi (*efficiency*), kualitas, atau harga perbandingan dengan produk lain.

Negara Amerika Serikat memiliki *Lanham Act* yang mengatur tentang tuntutan terhadap iklan yang menyesatkan. Seksi 43 dari UU tersebut menyatakan:⁴⁷

”Tiap orang yang berhubungan dengan barang dan jasa, dalam perdagangan menggunakan kata, istilah, nama, simbol, atau alat...atau rancangan keliru dari asal, deskripsi yang keliru atau menyesatkan dari fakta, atau representasi yang keliru atau menyesatkan dari fakta, yang:

- (1) cenderung mengakibatkan kebingungan, atau mengakibatkan kekeliruan, atau menipu terhadap afiliasi, koneksi, atau hubungan dari orang dengan orang

⁴⁷ *The Legal Environment of Business*, hal 516

lain, atau terhadap asalnya, penyandang dana, atau persetujuan atas barang dan jasa, atau kegiatan dagang dari orang lain, atau

(2) pada iklan komersial atau promosi, keliru mempresentasikan sifat dasar, karakteristik, kualitas, atau asal geografis dari barang atau jasa atau kegiatan usahanya miliknya atau orang lain,

harus bertanggung jawab dalam gugatan orang yang percaya bahwa dia sudah atau cenderung akan dirugikan oleh tindakan tersebut”.

Dalam hal memeriksa gugatan perdata melalui *Lanham Act*, pengadilan di Amerika Serikat biasanya melakukan hal dengan sama dengan FTC dalam memeriksa dan menentukan definisi ”penipuan (*deceptive*)”.⁴⁸

Negara Inggris mengeluarkan pengaturan tentang *The Control of Misleading Advertisement Regulation 1988*. Menurut peraturan ini, sebuah iklan dapat dikategorikan sebagai menyesatkan (*misleading*), apabila dengan cara apapun menipu atau cenderung dapat menipu pihak yang dituju, dan dengan sifatnya yang menipu, cenderung mempengaruhi perilaku ekonominya, atau akibat alasan tersebut, merugikan atau cenderung merugikan pesaing dari pihak yang kepentingannya diuntungkan dari iklan tersebut.⁴⁹

Mengenai indikasi harga dalam iklan dan promosi, negara Inggris mengatur hal tersebut dalam BAB III Undang-Undang Perlindungan Konsumen 1987 (*Consumer Protection Act 1987*). Undang-Undang ini melarang pemberian indikasi harga yang menyesatkan. Di bawah Undang-Undang ini, adalah sebuah tindakan kriminal (*criminal offence*) untuk memberikan indikasi harga yang menyesatkan.

Menurut *Consumer Protection Act 1987*, terdapat dua cara tindakan kriminal ini terjadi:⁵⁰

⁴⁸ *The Legal Environment of Business*, hal 516

⁴⁹ *An advertisement is misleading if it in any way deceives or is likely to deceive those to whom it reaches or is addressed and if, by reason of its deceptive nature, it is likely to affect their economic behaviour or, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor of the person whose interests the advertisement seeks to promote.* Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law* (London: Cavendish Publishing Limited, 1998), hal 95

⁵⁰ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 87

1. Adalah sebuah tindakan kriminal untuk memberikan indikasi harga yang menyesatkan pada konsumen tentang harga barang dan jasa yang ada apakah secara luas atau pada outlet tertentu;
2. Adalah sebuah tindakan kriminal untuk memberikan indikasi harga yang, meskipun benar pada saat diberikan pertama kali, telah secara perlahan menjadi menyesatkan, dan:
 - a. sebagian atau seluruh konsumen mungkin secara beralasan diharapkan untuk berpegang pada indikasi setelah indikasi tersebut menjadi menyesatkan;
 - b. Orang yang bertanggungjawab atas indikasi gagal untuk mengambil langkah-langkah yang beralasan untuk menghindarkan konsumen dari berpegang pada indikasi tersebut.

Poin penting tentang tindakan kriminal menurut *Consumer Protection Act 1987* tersebut adalah:⁵¹

1. Kedua serangan tersebut hanya dapat dilakukan pada bidang praktek bisnis atau usaha;
2. Tanggung jawab hukum (*liability*) terbatas pada pemilik bisnis dan tidak berlaku pada karyawan
3. Indikasi harga tersebut harus diberikan pada konsumen akhir, bukan konsumen antara.

Sebuah indikasi harga dapat dikatakan menyesatkan bilamana pesan yang ditunjukkan melalui indikasi, mengandung:⁵²

1. Bahwa harganya lebih murah dibanding faktanya
2. Bahwa metode menentukan harganya tidak seperti sebenarnya
3. Bahwa keberlakuan dari harga dan metode tidak bergantung dari eksistensi fakta-fakta dan keadaan-keadaan yang sebenarnya menentukan harga tersebut. Misalnya, dimana harga yang tertera bergantung pada bagian kesepakatan dari transaksi.

⁵¹ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 87

⁵² *Ibid.*, hal 88

4. Bahwa harga atau metode tertera sudah termasuk segala biaya, padahal dalam faktanya terdapat biaya tambahan, misalnya biaya pengepakan atau pengiriman
5. Indikasi harga atau metode menciptakan ekspektasi yang salah bahwa harga yang tertera akan berubah di masa mendatang, misalnya, dimana harga dari barang secara keliru diindikasikan sebagai penawaran perkenalan yang menciptakan ekspektasi bahwa harga tersebut akan meningkat saat masa perkenalan tersebut berakhir
6. Dimana fakta-fakta atau keadaan-keadaan yang akan menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan harganya, atau metode menentukan harga perbandingan, adalah tidak sama dengan yang diindikasikan, contohnya adalah harga perbandingan yang tidak akurat.

Menurut Undang-Undang tersebut, indikasi harga tersebut berlaku pada:⁵³

1. Katalog atau brosur;
2. Iklan;
3. Daftar harga;
4. Edaran;
5. Pernyataan lisan dari penjual;
6. Bagian dari promosi toko;
7. Pada tiket harga;
8. Pada penanda di tepi rak;
9. Pada segala titik material penjualan lainnya.

Cara menghindari dari pemberian indikasi harga yang menyesatkan ialah dengan memastikan bahwa segala informasi yang relevan tertera pada indikasi harga dan informasi tersebut adalah akurat, misalnya:⁵⁴

1. Dimana harga akan berlaku pada periode terbatas harus dinyatakan dengan jelas
2. Harga lengkap yang harus konsumen bayar harus dinyatakan dengan jelas, termasuk Value Added Tax, yakni pajak konsumsi yang diberikan pada tiap

⁵³ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law.*, hal 89

⁵⁴ *Ibid.*, hal 90

tahap produksi berdasarkan pada nilai tambah produk, serta biaya tambahan lainnya

3. Pembatasan apapun dari penawaran harus dinyatakan, misalnya, terbatas hanya bagi 50 (lima puluh) pelanggan pertama atau terbatas pada barang pada ukuran dan harga tertentu.
4. Harus diingat bahwa pesan yang sampai pada konsumen melalui indikasi atau opini logis yang timbul dari fakta (*reasonable inference*) menjadi pokok dari Undang-Undang. Pemikiran atau maksud yang ada pada pihak pengiklan atau pelaku usaha saat memberikan indikasi tidaklah menentukan. Maka dari itu, indikasi harga harus diperiksa secara hati-hati untuk memastikan bahwa maksudnya jelas dari sudut pandang konsumen yang logis dan berhati-hati.
5. Indikasi harga harus tertera menggunakan bahasa sehari-hari, bukan singkatan atau istilah khusus yang tidak awam
6. Dimana barang yang persediaannya tidak sesuai dengan bentuknya dalam iklan, peragaan atau pameran, indikasi harga yang menyertainya harus dengan jelas menyatakan fakta tersebut, misalnya indikasi harga bagi barang yang harus dirakit terlebih dahulu, namun diragakan sudah terakit harus menyatakan bahwa barang yang tersedia belum dirakit.

British Codes of Advertising and Sales Promotion memiliki beberapa ketentuan tentang periklanan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, diantaranya adalah:⁵⁵

1. Kejujuran (*Honesty*)

Pengiklan wajib bertindak secara bertanggung jawab terhadap konsumennya. Mereka tidak boleh mengeksploitasi kepolosan, keluguan, kurangnya pengetahuan dan kurang pengalaman dari konsumen.

Klaim yang terpampang secara khusus dan dipublikasikan dapat menjadi basis penilaian iklan yang menyesatkan

2. Kebenaran (*Truthfulness*)

Iklan tidak boleh menyesatkan dilihat dari ketidakakuratan, makna ganda, berlebihan, omisi (*ommision*), dan sebagainya. Dalam menentukan apakah

⁵⁵ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 172

sebuah iklan menyesatkan, kesan secara keseluruhan (*overall impression*) dari sebuah iklan wajib diperhatikan, sama halnya dengan klaim yang menyertai. Klaim dapat secara tersirat maupun tersurat.

Contoh kasus:

Advertising Standards Authority (selanjutnya disebut dengan ASA), sebuah badan yang mengawasi periklanan di Inggris, mendapat keluhan tentang brosur berjudul "Tahun-Tahun Emas" yang mengklaim pada sampul depannya menawarkan ribuan liburan lainnya bagi usia diatas 50-an. Brosur tersebut juga menyertakan foto dari grup umur menengah dan lanjut usia (lansia). Lalu penggugat memesan paket liburan dari brosur tersebut. Faktanya, resor liburan yang ada ternyata bagi semua umur, bukan untuk lansia. Penggugat mendalilkan bahwa brosur tersebut memberikan kesan yang menyesatkan.

Pengiklan berargumentasi bahwa brosurinya tidak secara khusus menyatakan bahwa akomodasi liburan adalah eksklusif bagi grup lansia. ASA menimbang bahwa foto-foto dalam brosur akan memberikan kesan menyeluruh bahwa akomodasi yang ada adalah khusus bagi lansia. Maka dari itu, terdapat representasi tersirat dari efek foto tersebut. ASA memenangkan keluhan tersebut.

ASA memerintahkan pengiklan untuk menyertakan keterangan pada brosur mendatang yang menyatakan bahwa liburan ini tidak dibatasi usia dan menyertakan foto-foto orang berbagai usia untuk menghindari kesan yang menyesatkan.

3. Cetakan Kecil (*Small Print*)

Informasi esensial tidak boleh disembunyikan. Dan harus menunjang tema utama dari iklan, bukannya bertentangan dengan tema utama. Jika dilanggar, maka pesan utama dari iklan akan menyesatkan.

Contoh kasus:

Brittania Music Company mengiklankan penawarannya pada majalah dengan kalimat utama: "BELI 5 CD ATAU KASET DENGAN CUKUP BAYAR 1". Pada cetakan kecil dibawahnya, jelas dinyatakan bahwa penawaran tersebut bersyarat, yakni pembeli harus pernah membeli minimal 6 album lain 2 tahun kebelakang.

ASA menyatakan bahwa iklan tersebut telah memberi kesan yang menyesatkan. Cetakan kecil tersebut tidak menunjang kalimat utama yang ada, malah bertentangan. Keluhan tersebut dimenangkan oleh pihak penggugat.⁵⁶

4. Harga (*Prices*)

Harga yang dinyatakan harus jelas dan berkaitan dengan produk yang dipajang pada iklan.

Masalah pemenuhan kewajiban konsumen dapat terlihat jika peringatan yang disampaikan pelaku usaha tidak jelas atau tidak mengundang perhatian konsumen untuk membacanya, seperti kasus *ER Squib & Sons Inc V Cox*, pengadilan berpendapat bahwa konsumen tidak dapat menuntut jika peringatannya sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan itu, yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan.⁵⁷

2.3.2 Unsur Dari Penipuan Dalam Iklan Menurut Sistem Common Law

Melihat dari sifat dari iklan yang menyesatkan, maka harus dikaji lebih lanjut apakah penipuan yang dilakukan dapat digolongkan dalam tindak penipuan yang dilakukan secara sengaja atau dilakukan secara lalai.

Untuk menentukan apakah tindakan penipuan tersebut dilakukan secara sengaja, dapat dilihat dari beberapa unsur berikut.⁵⁸

1. Terdapat misrepresentasi material dari fakta: informasi penting telah secara keliru diberikan;
2. Niat untuk menipu: Pihak tergugat dalam perkara penipuan mengetahui bahwa ada misrepresentasi dari informasi yang disampaikan;
3. Niat untuk mempengaruhi ketergantungan: Pihak tergugat ingin agar pihak penggugat percaya akan kekeliruan yang ada;

⁵⁶ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 172

⁵⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal 48

⁵⁸ *The Legal Environment of Business*, hal 168.

4. Pihak penggugat bergantung kepada informasi yang keliru: Pihak penggugat memiliki alasan untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh tergugat;
5. Hubungan diantara para pihak: Pihak penggugat dan tergugat terlibat dalam sebuah hubungan yang melahirkan kewajiban hukum;
6. Sebab akibat: terdapat hubungan logis antara ketergantungan pada pernyataan yang keliru dengan kerugian yang kemudian diderita oleh pihak penggugat.

2.4 Pengaturan Tentang Iklan dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Dewan Perwakilan Rakyat bersama Presiden B.J. Habibie pada tanggal 20 April 1999 telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai UUPK). Tujuan pembentukan Undang-Undang ini adalah untuk melindungi konsumen serta mewujudkan keseimbangan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha agar tercipta perekonomian yang sehat.

Penjelasan Umum UUPK menyebutkan, UU ini mengacu pada filosofi pembangunan nasional, termasuk pembangunan hukum di dalamnya yang memberikan perlindungan terhadap konsumen yang berlandaskan kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Ada 5 (lima) asas Perlindungan Konsumen yang ditetapkan UUPK yang dimuat pada Pasal 2 dan Penjelasan:

1. Asas Manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas Keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas Keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas Kepastian Hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

UUPK ini memuat 65 pasal, yang terdiri dari 15 Bab. Pengaturan tentang iklan yang dilarang dimuat dalam Bab 5 tentang Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, Pasal 8 sampai dengan Pasal 17.

2.4.1. Penjelasan Umum UUPK serta Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Konsumen secara harfiah dapat diartikan sebagai orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembutuh. Pengertian tentang konsumen didalam UUPK dimuat dalam pasal 1 UUPK:

”Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Yang menjadi masalah, dalam pengertian sehari-hari kata ”konsumen: diartikan sebagai ”pembeli”. Sedangkan menurut pasal 1 UUPK, konsumen diartikan sebagai pemakai. Dengan demikian, hubungan konsumen dan produsen tidak harus selalu didasarkan atas peristiwa jual beli. Jadi dapat saja seorang konsumen mengkonsumsi sebuah produk yang diberikan secara gratis melalui promosi pelaku usaha, tanpa adanya peristiwa jual beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terbatas pada transaksi jual beli, tetapi setiap orang yang mengkonsumsi atau memakai suatu produk.

Permasalahan berikutnya adalah mengenai pemahaman konsumen antara dan konsumen akhir dalam UUPK. UUPK memberikan definisi tentang konsumen antara dan konsumen akhir didalam Penjelasan Pasal 1 angka 2 yang mengatakan bahwa konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya, selain itu, konsumen antara biasanya membeli produk untuk kemudian dijual kembali pada pihak lain.

Definisi konsumen dalam UUPK adalah konsumen akhir. Hal ini dinyatakan dalam Pasal 1 angka 2 UU tersebut yang secara jelas mengatakan, ”....barang dan/atau jasa yang tersedia....dan tidak untuk diperdagangkan.” Dengan demikian, cakupan pengaturan dalam UUPK mengatur konsumen akhir, sehingga

konsumen antara tidak dapat dikategorikan sebagai konsumen dalam pengertian UUPK.

Secara harfiah, produsen dapat diartikan sebagai penghasil. Di dalam pengertian yuridis dalam UUPK, produsen diartikan sebagai pelaku usaha. Menurut Pasal 1 angka 3 UUPK, pelaku usaha dimaksudkan sebagai berikut:

” Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai bidang ekonomi.”

Batasan pengertian pelaku usaha atau produsen yang diberikan oleh UUPK tersebut adalah sangat luas, sehingga mengikat bagi pelaku usaha skala besar yang berbadan hukum sampai pelaku usaha skala kecil seperti pemilik warung makan sekalipun.

UUPK memberikan pengaturan tentang hak dan kewajiban yang dimiliki oleh pihak konsumen dan pihak pelaku usaha. Berikut merupakan hak konsumen diatur dalam pasal 4 UUPK:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;⁵⁹
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;⁶⁰
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;⁶¹

⁵⁹ Bagian ini merupakan ketentuan dalam UUPK yang berkaitan dengan kasus iklan tarif seluler dalam penelitian ini

⁶⁰ *Ibid.*

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Kemudian Pasal 5 UUPK mengatur mengenai kewajiban konsumen:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Sementara itu, hak dari pelaku usaha termuat dalam Pasal 6 UUPK, yakni:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian sengketa hukum konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban dari pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK, yakni:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;⁶²
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;⁶³
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Bagian ini merupakan ketentuan dalam UUPK yang berkaitan dengan kasus iklan tarif seluler dalam penelitian ini

⁶³ *Ibid.*

- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2.4.2. Pengaturan Iklan Dalam UUPK

UUPK tidak memberikan definisinya tentang iklan. UU tersebut hanya memuat definisinya akan promosi. Berikut merupakan definisi promosi yang terdapat dalam pasal 1 angka 6 UUPK:

”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.”

Iklan merupakan salah satu bentuk aktualisasi dari promosi. Berikut adalah penjabaran beberapa contoh kegiatan promosi yang sering dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan/atau jasanya:⁶⁴

1. Penetapan harga tidak sebanding antara harga dengan tingginya kualitas barang atau jasa itu dilihat dari standar harga normal.
2. Aksi pemotongan tingkat harga dalam tempo tertentu, biasanya dilakukan dalam momen-momen penting seperti hari raya, hari nasional, suatu bulan, minggu, hari istimewa yang melibatkan kalangan masyarakat.
3. Penyebaran barang atau jasa ke tengah pasar secara cuma-cuma.
4. Aksi bakti sosial atau kegiatan olahraga, yang sifatnya merupakan dedikasi kepada kelompok masyarakat, seperti pelajar/ mahasiswa, pegawai, dan lain-lain akan tetapi merupakan bagian dari promosi juga.
5. Mengenalkan dan menyebarkanluaskan informasi suatu produk dengan memakai media iklan, selebaran, spanduk, atau reklame.
6. Merancang standar mutu tertentu, mengemas produk dengan gaya atau mode khusus, atau membuat suatu produk dalam karakteristik yang menarik perhatian.
7. Menggandeng lewat adanya hubungan-hubungan seperti sponsor, persetujuan atau afiliasi dengan pihak bisnis atau dengan suatu jenis produk yang sudah terkenal di dalam atau di luar negeri kepada produknya dengan menyatakan hal itu dalam label.

⁶⁴ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen*, hal 122

8. Melakukan aksi promotif dengan kata-kata atraktif, seperti aman, bagus, berkhasiat tinggi, jaminan mutu, dan lain-lain.

Seorang pengusaha yang baik adalah yang beritikad baik dalam melakukan seluruh tahapan usahanya, mulai dari tahap produksi, pengepakan, sampai tahap promosi produk barang dan jasanya. Itikad baik dalam promosi dapat dilihat dari adanya upaya memberikan informasi yang sebenarnya, secara jujur dan se jelasnya tentang kondisi dan jaminan produknya, baik mengenai soal penggunaannya, perbaikannya maupun pemeliharannya.⁶⁵

Berikut merupakan ketentuan tentang iklan yang terkandung di dalam UUPK:⁶⁶

1.) Pasal 8

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
- f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

2.) Pasal 9

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Larangan dalam UUPK yang berkaitan dengan representasi tersebut ada dalam Pasal 8 (1) huruf f dan Pasal 9 (1) UUPK. Ketentuan dalam Undang-

⁶⁵ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen* hal 125

⁶⁶ Ketentuan ini merupakan ketentuan mengenai iklan yang berkaitan dengan iklan tarif seluler

Undang tersebut dapat melindungi dan memberikan perlindungan hukum kepada pihak ketiga yang tidak terikat perjanjian dengan pelaku usaha.

Merujuk pada ketentuan dalam Pasal 9 UUPK, dengan demikian pelanggaran terhadap isi pasal tersebut mengakibatkan perbuatan tersebut dapat digolongkan sebagai perbuatan melanggar hukum.

Ketentuan dalam Pasal 8 dan Pasal 9 tersebut mengandung pengaturan terhadap representasi. Representasi ini lebih menuntut kehati-hatian bagi orang yang mempunyai keahlian khusus, karena apabila orang yang mempunyai keahlian khusus melakukan representasi kepada orang lain, berupa nasihat, informasi atau opini, dengan maksud agar orang lain mengadakan kontrak dengannya, maka dia berkewajiban untuk berhati-hati secara layak bahwa representasi itu adalah benar, serta nasihat, informasi atau opini itu dapat dipercaya. Jika ia tidak berhati-hati, dan akhirnya memberikan nasihat, informasi atau opini yang keliru, maka ia akan bertanggung gugat dalam memberikan ganti kerugian.⁶⁷

Substansi Pasal 9 UUPK juga terkait dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Hal ini penting, karena sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah misrepresentasi terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen rata-rata disebabkan oleh iklan atau promosi dari barang dan/atau jasa yang tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan dapat dijadikan alat bukti dalam gugatan dari konsumen terhadap pelaku usaha.

3.) Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

4.) Pasal 12

⁶⁷ Pendapat Lord Denning dalam kasus *Esso Petroleum Co. Ltd melawan Mardon* (1976) 2 All E.R. 5

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Terhadap perilaku dalam Pasal 12 ini dapat digolongkan sebagai PMH dan juga wanprestasi.⁶⁸ Tuntutan wanprestasi hanya dapat dilakukan oleh pihak yang memiliki hubungan kontraktual, dalam pengertian tidak harus ada perjanjian jual beli, tetapi dengan bukti promosi atau iklan yang berisikan tarif khusus tersebut, pihak konsumen sudah dapat menuntut ganti rugi karena wanprestasi. Tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu yang dinyatakan dalam iklan tersebut merupakan alat bukti adanya janji yang mengikat dari pelaku usaha yang bersangkutan. Agar tuntutan wanprestasi ini dapat diterima, pihak konsumen harus memperhitungkan pula ketetapan waktu yang dijanjikan dalam iklan tersebut.

5.) Pasal 17

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Dengan merujuk kepada isi dalam Pasal 17 ayat (1) butir f UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang bertentangan dengan etika periklanan, maka dengan demikian etika tidak lagi sekedar norma yang tidak mengikat pelaku usaha periklanan. Sebagai konsekuensi hukum dari pernyataan pasal tersebut, maka etika periklanan wajib ditaati tanpa kecuali oleh pelaku usaha periklanan serta sifatnya berubah dari mengatur menjadi memaksa.

⁶⁸ Ahmad Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal 95

Pasal 17 merupakan pasal yang secara khusus dibuat untuk melindungi konsumen dari praktek periklanan yang menipu konsumen. Menurut Ari Purwadi, menipu konsumen melalui iklan dapat terjadi dalam bentuk; pernyataan yang salah, pernyataan yang menyesatkan, dan iklan yang berlebihan.⁶⁹

Purwadi dalam bagian yang sama menjelaskan bahwa "pernyataan yang salah" terjadi apabila dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar. Misalnya, menyatakan adanya suatu zat tertentu pada produk yang ternyata tidak ada. Sementara "pernyataan (iklan) yang menyesatkan" apabila iklan itu menggunakan opini subjektif untuk mengungkap kualitas produk secara berlebihan, tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Adapun yang dimaksud dengan "iklan yang berlebihan" apabila iklan tersebut menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan.

2.4.3 Etika Pariwara Indonesia

Sekarang ini sudah terdapat kumpulan etika dari pelaku usaha periklanan di Indonesia yang dimuat dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia.

Etika Pariwara Indonesia yang berlaku pada saat ini merupakan penyempurnaan kedua atas dokumen pertama tanggal 17 September 1981 yang telah disempurnakan pertama kalinya pada tanggal 19 Agustus 1996. Berbagai lembaga yang telah meratifikasi dan menyepakati keberlakuan dari Etika Pariwara Indonesia adalah:⁷⁰

1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
2. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)
3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
5. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
7. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
9. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar)
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

⁶⁹ Ari Purwadi, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, dalam Majalah Hukum TRISAKTI, Fakultas Hukum Trisakti, Jakarta, No. 21/Tahun XXI/Januari/1996, hal 8

⁷⁰ Etika Pariwara Indonesia Dewan Periklanan Indonesia Cetakan ketiga Oktober 2007

Selain dari asosiasi yang ada diatas, Etika Pariwisata Indonesia juga mendapat masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, *International Advertising Association* serta sumber lain.⁷¹

Berikut merupakan substansi dari Etika Pariwisata Indonesia:

BAB 2

PEDOMAN

D. Definisi

1. Etika Pariwisata Indonesia ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.
2. Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
3. Pengiklan ialah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan.
4. Periklanan ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.
5. Perusahaan Periklanan ialah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.

III KETENTUAN

A.TATA KRAMA

1. Isi Iklan

1.2 Bahasa

- 1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlative seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.3 Tanda Asteris (*)

- 1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketersediaan sesuatu produk.
- 1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

⁷¹ *Ibid.*

1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang menjadi sasaran iklan.

Di Indonesia, badan dari dalam asosiasi periklanan yang berwenang menerima dan memeriksa kasus-kasus pelanggaran etika di bidang periklanan adalah :

1. Badan Musyawarah Etika yang merupakan lembaga struktural Dewan Periklanan Indonesia
2. Badan Pengawas Periklanan yang merupakan bagian dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

Menurut YLKI, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki 3 unsur, yakni:⁷²

1. Marketing.
Iklan harus memiliki niat untuk menjual sesuatu produk.
2. Informasi
Iklan harus memuat informasi yang jelas, benar, jujur, dan utuh.
3. Edukasi
Iklan harus memiliki sifat yang mendidik bagi para konsumen yang dituju.

Berkaitan dengan iklan tarif, menurut YLKI, agar iklan tersebut tidak menyesatkan, maka harus memuat informasi yang jujur, jelas, benar, jujur, dan

⁷² Wawancara dengan Ibu Sularsih, Pengurus Harian YLKI dilaksanakan pada hari Jumat, 19 Juni 2009 di kantor YLKI Jakarta Jalan Pancoran Barat VII No. 1 Duren Tiga Jakarta Selatan

utuh. Iklan adalah sumber informasi bagi konsumen dan calon konsumen, maka iklan tidak boleh menyesatkan dan merugikan konsumen yang dituju.

Dalam kaitan dengan iklan tarif seluler ini, maka iklan tarif seluler dalam kasus karya tulis ini dapat diduga telah tidak memenuhi unsur informasi yang utuh. Ketidakutuhan dari iklan tarif seluler dapat terlihat dari tiadanya penjelasan tentang syarat keberlakuan tarif seperti yang diinformasikan dalam informasi utama iklan. Apabila iklan tersebut memenuhi unsur keutuhan dalam iklan, maka iklan tarif seluler seharusnya memuat syarat keberlakuan tarif di dalam iklan yang bersangkutan, dengan demikian konsumen yang melihat iklan tersebut akan memiliki informasi yang utuh tentang tarif yang harus dibayarnya apabila menggunakan produk iklan tersebut. Ketidakutuhan dari penjelasan tarif telepon dan SMS ini menurut alasan yang diterima YLKI dari pihak pelaku usaha adalah tiadanya atau kurang ruang (*space*).

Niat dari pelaku usaha yang tidak memberikan informasi secara utuh dapat dicurigai sebagai sebuah tindakan yang memang ditujukan untuk menipu konsumen tentang tarif sebenarnya dari sebuah produk kartu telepon seluler. Pelaku usaha seharusnya sudah mengetahui bahwa dengan tiadanya informasi yang utuh tentang keberlakuan tarif, maka konsumen akan terkecoh dengan fakta bahwa tarif yang harus dibayar oleh konsumen lebih mahal dari tarif yang diiklankan.

Di dalam iklan tarif seluler, pelaku usaha sering mencantumkan tanda asteris yang berisi : "Syarat dan ketentuan lengkap dapat dilihat di internet." Yang menjadi permasalahan adalah belum tentu setiap pelanggan atau konsumen memiliki akses ke internet. Pelanggan kartu seluler berasal dari segala golongan ekonomi. Namun, bagi konsumen dari golongan ekonomi bawah dengan pendapatan kurang dari Rp. 50.000 per hari, akses internet masih terbilang sebagai barang mewah. Karenanya, informasi penjelasan yang dimuat di internet oleh pelaku usaha tidak mengakomodir hak konsumen secara keseluruhan untuk mengetahui informasi sesungguhnya tentang tarif iklan seluler.

Menurut YLKI, terdapat 3 pihak yang berperan dalam iklan dan harus memiliki tanggung jawab dalam penyajian iklan kepada konsumen, yakni:

1. Pelaku usaha sebagai pihak pemesan iklan

2. Pelaku usaha periklanan sebagai pihak yang menerima perintah untuk memproduksi iklan
3. Media sebagai pihak yang menyajikan iklan yang sudah jadi kepada masyarakat

Menurut YLKI, sebaiknya ketiga pihak di atas memiliki tanggung jawab moral (*moral obligation*) terhadap masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen. Sebuah contoh menarik yang dikemukakan Ibu Sularsih dari YLKI adalah sebuah radio di Jakarta Pro 2 105,00 FM menolak untuk menyiarkan sebuah iklan dari sebuah perumahan yang sedang bermasalah. Hal ini adalah bentuk penerapan dari tanggung jawab moral yang diemban radio tersebut terhadap masyarakat konsumen.

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang itikad baik ini diatur dalam pasal 1338 (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Sedangkan Arrest H.R. di Negeri Belanda memberikan peranan tertinggi terhadap itikad baik dalam tahap pra perjanjian, bahkan kesesatan ditempatkan di bawah asas itikad baik, bukan lagi pada teori kehendak. Begitu pentingnya itikad baik tersebut, sehingga dalam perundingan atau perjanjian antara para pihak, kedua belah pihak akan berhadapan dalam suatu hubungan hukum khusus yang dikuasai oleh itikad baik dan hubungan khusus ini membawa akibat lebih lanjut bahwa kedua belah pihak itu harus bertindak dengan mengingat kepentingan-kepentingan yang wajar dari pihak lain. Bagi masing-masing calon pihak dalam perjanjian terdapat suatu kewajiban untuk mengadakan penyelidikan dalam batas-batas yang wajar terhadap pihak lawan sebelum menandatangani kontrak, atau masing-masing pihak harus menaruh perhatian yang cukup dalam menutup kontrak yang berkaitan dengan itikad baik.

Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen, diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan

kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.⁷³

Tentang kewajiban pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, disebabkan karena informasi disamping merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi) yang akan sangat merugikan konsumen.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Salah satunya adalah representasi yang dilakukan pelaku usaha.

Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan, poster dan brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi.

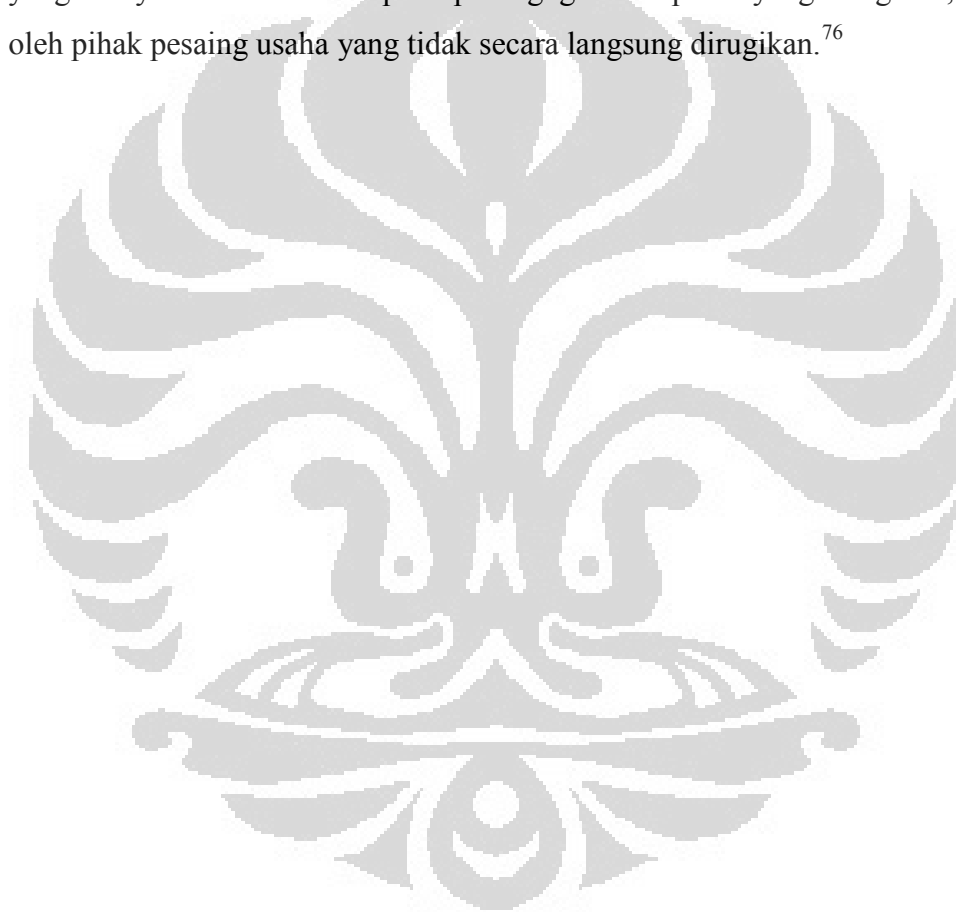
Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen.⁷⁴ Bahkan tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi. Hal ini dikarenakan brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga brosur tersebut

⁷³ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal 54

⁷⁴ Keputusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN Jaksel

dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.⁷⁵

Namun di Australia, salah satu negara *common law*, sebelum terbit *Trade Practices Act 1974*, penggugat yang dirugikan oleh iklan tidak dilindungi karena argumentasi yang dapat dikemukakan pihak tergugat atau pengiklan adalah pihaknya tidak memiliki niat untuk menciptakan hubungan hukum dan karenanya tidak mungkin ada perjanjian yang dapat menjadi dasar untuk menggugat. Namun, sejak lahirnya *Trade Practices Act 1974*, menjadikan segala tindakan, pernyataan yang menyesatkan atau menipu dapat digugat oleh pihak yang dirugikan, maupun oleh pihak pesaing usaha yang tidak secara langsung dirugikan.⁷⁶



⁷⁵ Keputusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/Pdt.G/1991/PN SBY

⁷⁶ Paul Latimer, *Australian Business Law 17th edition* (Sydney: CCH Australia Limited, 1998), hal 243

BAB 3

ANALISIS KASUS IKLAN TARIF SELULER SEBAGAI IKLAN YANG MENYESATKAN

3.1 Iklan Tarif Yang Menyesatkan dalam UUPK

Pembuat UUPK telah mengkomodir perlindungan terhadap konsumen dari praktek-praktek iklan yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan sejatinya akan membawa kerugian konsumen dan membawa keuntungan bagi produsen yang tidak memiliki itikad baik dalam melakukan kegiatan usaha. Dengan adanya pengaturan mengenai iklan yang dilarang dan pertanggungjawaban dari pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan, maka konsumen akan mendapat pemenuhan haknya dalam hal terjadi kerugian yang disebabkan oleh iklan yang menyesatkan.

UUPK adalah instrumen peraturan yang paling tidak dapat memenuhi fungsi pengaturan terhadap iklan ditengah belum adanya Undang-undang tersendiri yang mengatur tentang periklanan. Sampai saat ini yang ada hanyalah Etika Pariwara Indonesia sebagai pedoman iklan yang ada di Indonesia. Namun, dikarenakan sifatnya yang tidak memaksa, maka pelaku usaha tidak memiliki pertanggungjawaban hukum yang dikenakan oleh negara bila melanggar substansi dalam Etika Pariwara Indonesia.

Menurut UUPK, larangan terhadap iklan yang menyesatkan tentang tarif dari barang dan/atau jasa diatur dalam:

1. Pasal 9 ayat (1) butir a, Pasal 9 ayat (2) dan ayat (3) UUPK.⁷³
2. Pasal 10 butir a UUPK.⁷⁴

⁷³ Pasal 9 ayat (1) butir a, Pasal 9 ayat (2) dan ayat (3) UUPK.

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.

(2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

⁷⁴ Pasal 10 butir a UUPK.

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk

3. Pasal 17 ayat (1) butir a,c dan f serta ayat (2) UUPK⁷⁵

Pasal UUPK di atas berlaku terhadap pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan. Jadi UUPK sendiri membuat semacam kualifikasi bagi produsen iklan, yakni pelaku usaha⁷⁶ dan pelaku usaha periklanan.⁷⁷

Dengan demikian, maka pertanggungjawaban dalam hal terjadi iklan yang menyesatkan akan dibebankan bukan hanya pada pelaku usaha (sebagai pelaku usaha pemesan iklan), melainkan akan dibebankan pada pelaku usaha periklanan (sebagai pelaku usaha yang membuat perencanaan konsep dan produksi iklan)

3.2. Iklan Telkomsel

Telkomsel adalah salah satu pioneer dalam usaha jasa seluler di Indonesia. Hal ini menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan yang sudah mapan dalam bidang jasa seluler. Penulis akan mencoba untuk menyajikan contoh iklan dari Telkomsel yang cenderung menyesatkan konsumen. Analisis yang akan dilakukan oleh Penulis adalah dengan menguji kebenaran dari tarif yang tertera pada iklan dengan tarif sesungguhnya yang Penulis dapatkan dari situs internet Telkomsel. Ada 3 format media yang akan Penulis analisa di sini, yakni media luar ruang (*billboard*), media cetak, dan media iklan televisi.

3.2.1 Media Luar Ruang

diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

b. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.

⁷⁵ Pasal 17 ayat (1) butir a,c dan f serta ayat (2) UUPK.

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

⁷⁶ Pelaku usaha adalah pihak yang memproduksi barang dan/atau jasa, pihak yang hendak mempromosikan barang dan/atau jasanya, dan menjadi *client* dari pelaku usaha periklanan.

⁷⁷ Pelaku usaha periklanan adalah pihak yang memberikan jasa tentang perencanaan konsep dan ide kreatif produksi iklan kepada pelaku usaha.



Gambar 3.1. Iklan Produk Telkomsel Simpati (Media Billboard)

Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan,, Mei 2009

Berdasarkan iklan di atas, maka interpretasi dari konsumen yang berfikir logis akan menyimpulkan bahwa tarif panggilan dengan menggunakan kartu Simpati adalah sebesar Rp. 0,5/ detik. Namun, berdasarkan informasi mengenai tarif Simpati yang Penulis dapatkan dari situs resmi Telkomsel di www.telkomsel.com, konsumen dari Simpati harus melakukan panggilan telepon selama 30 sampai 150 detik pertama (tergantung pada tempat dan waktu pemakaian) dengan tarif telepon Rp.15/detik, baru kemudian setelah itu tarif yang akan dikenakan kepada konsumen adalah Rp. 0,5/detik.

Berikut adalah tabel daftar tarif telepon di Jawa, Bali dan Lombok:

Tabel 3.1. Tarif telepon Telkomsel

00.00-06.00	06.00-12.00	12.00-18.00	18.00-00.00
Rp. 15/detik sampai detik ke-10.	Rp. 15/detik sampai detik ke-30	Rp. 15/detik sampai detik ke-90	Rp. 15/detik sampai detik ke-130
Selanjutnya Rp. 0,5/detik sampai sepuasnya			

www.telkomsel.com

Dalam iklan ini dapat disimpulkan bahwa tarif yang diiklankan adalah bukan tarif telepon yang harus dibayarkan konsumen sejak detik pertama pemakaian telepon. Sebenarnya konsumen harus membayar tarif yang lebih mahal dari yang diiklankan, baru kemudian konsumen akan mendapatkan tarif sesuai dengan yang diiklankan. Artinya tarif yang diiklankan adalah jauh di bawah harga asli pada telepon di detik pertama sampai detik tertentu tergantung tempat dan waktu pemakaian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diduga bahwa iklan dari Simpati Telkomsel telah melanggar ketentuan:

1. Pasal 10 huruf a UUPK.

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

Unsur yang terpenuhi adalah pelaku usaha Telkomsel dalam menawarkan barang Simpati mengiklankan pernyataan yang menyesatkan mengenai tarif jasa telepon dari Simpati Telkomsel.

Iklan yang menyesatkan seperti yang dimaksud di atas dapat dikenali dengan adanya informasi yang tidak lengkap dan menipu mengenai tarif telepon. Seharusnya apabila pelaku usaha bertindak jujur, maka pelaku usaha akan menginformasikan bahwa tarif Rp 0,5/ detik akan didapat konsumen setelah menelepon dalam waktu tertentu dengan tarif telepon sebesar Rp. 15/detik.

Representasi yang menyesatkan dari pelaku usaha ini merupakan representasi dari fakta material yang akan menentukan pengambilan keputusan dari konsumen apakah akan membeli produk Simpati tersebut atau tidak.

Konsumen yang berfikir logis akan memiliki asumsi permulaan bahwa dengan menggunakan produk Simpati Telkomsel, maka konsumen yang bersangkutan akan dikenakan tarif Rp. 0,5/detik sejak detik awal menelepon.

Iklan diatas dapat dinyatakan sebagai iklan yang menyesatkan karena harga dalam iklan lebih murah dari faktanya; bahwa keberlakuan dari harga dalam iklan bergantung keadaan dan persyaratan yang sebenarnya menentukan harga tersebut.

2. Pasal 17 ayat (1) huruf a dan c UUPK.

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Unsur yang terpenuhi dalam butir a adalah:

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai tarif jasa. Pelaku usaha telah mencantumkan harga tarif yang tidak sesuai dengan fakta dan mengelabui serta merugikan konsumen. Tarif telepon Rp. 0,5/detik ternyata tidak didapatkan konsumen secara langsung sejak detik awal menelepon. Konsumen harus memenuhi segala persyaratan yang tidak praktis dilihat dari waktu pemakaian. Tarif telepon sebenarnya adalah Rp. 15/detik yang akan berlaku selama 30 sampai 150 detik tergantung lokasi dan waktu pemakaian. Baru kemudian setelah itu tarif telepon Rp. 0,5/ detik seperti yang diiklankan akan berlaku.

Dengan demikian unsur mengelabui konsumen mengenai tarif jasa telah terpenuhi.

Unsur yang terpenuhi dalam butir c adalah:

Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Iklan Simpati Telkomsel di atas telah memuat informasi yang keliru mengenai tarif telepon dimana tarif yang diiklankan hanya akan berlaku setelah konsumen memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditentukan oleh pelaku usaha.

3. Pasal 17 ayat (1) butir f UUPK juncto Bab III angka 1.3 Etika Pariwisata Indonesia dan angka 1.6 Etika Pariwisata Indonesia

Pasal 17 (1) UUPK

- f. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan perundang-undangan mengenai periklanan.

1.3 Tanda Asteris (*)

- 1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketersediaan sesuatu produk.
- 1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

Dengan adanya ketentuan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f, membawa implikasi hukum bagi keberlakuan etika periklanan di Indonesia. Pada dasarnya etika tidak memiliki sifat mengikat dan memaksa bagi pelaksana profesi yang bersangkutan. Yang paling mungkin terjadi dalam pelanggaran etika profesi biasanya adalah penerapan sanksi yang datang dari lembaga atau organisasi profesi yang bersangkutan. Sesuai pasal 17 ayat (1) huruf f, maka etika menjadi memaksa sifatnya. Pelanggaran dari etika di bidang periklanan akan menjadikan perbuatan tersebut sebagai pelanggaran terhadap UUPK. Hal ini adalah sangat baik bagi peningkatan profesionalisme di bidang usaha periklanan Indonesia.

Berikut merupakan pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia yang dilanggar oleh iklan Simpati Telkomsel:

a. Tanda asteris

Iklan tersebut memuat tanda asteris yang terletak di pojok bawah *billboard* yang memuat "info lengkap hubungi 116 atau lihat di telkomsel.com". Pemuatan tanda asteris ini adalah untuk menyembunyikan khalayak tentang harga sebenarnya dari produk

yang diiklankan. Etika ini juga sejalan dengan prinsip dari *British Codes of Advertising and Sales Promotion* yang menyatakan bahwa cetakan kecil atau *small print* harus menunjang tema utama iklan, bukan bertentangan dengan tema utama iklan. Pelanggaran dari hal ini akan menjadikan iklan tersebut menjadi menyesatkan.⁷⁸

b. Pencantuman harga

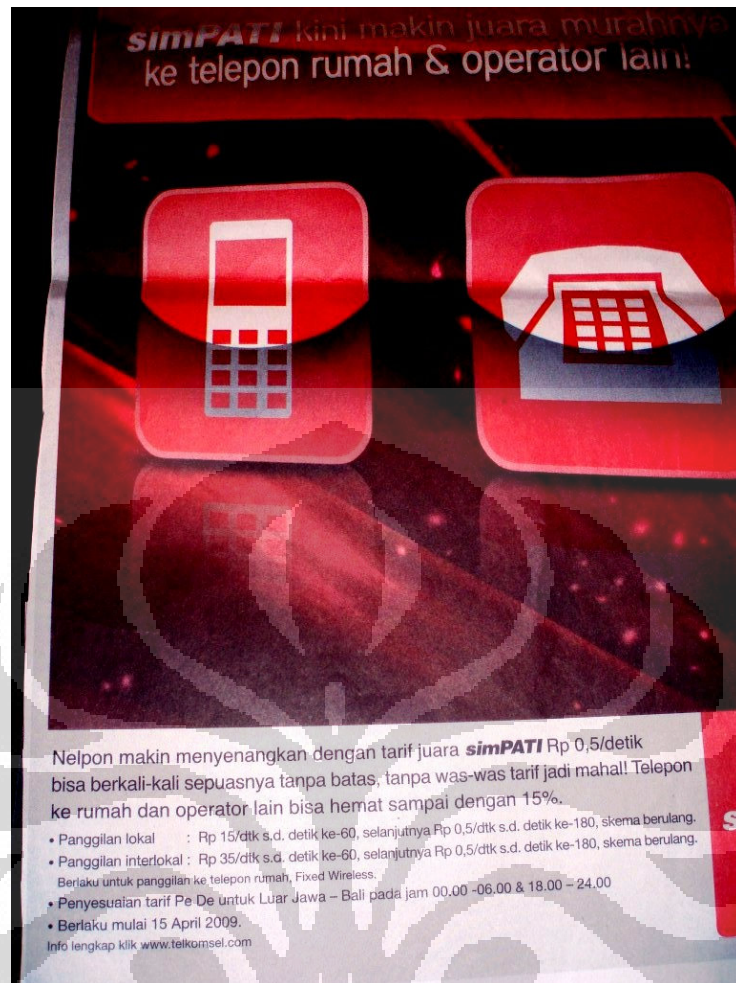
Seharusnya harga dari tarif telepon harus dicantumkan dengan jelas, sehingga konsumen dapat mengetahui harga sebenarnya yang harus dibayar. Apabila informasi yang disampaikan tentang tarif Rp. 15/detik (sebagai tarif telepon pada menit-menit awal) tidak ditampilkan, maka konsumen tidak dapat mengetahui bahwa ternyata Rp. 0,5/ detik bukanlah tarif sebenarnya yang akan didapat sejak detik pertama telepon.

Dengan demikian, iklan tarif jasa telepon dari Telkomsel ini dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan

3.2.2. Media Cetak

Setelah menganalisa iklan Simpati Telkomsel dalam bentuk media *billboard*, analisa berikutnya akan dilakukan terhadap iklan dari Simpati Telkomsel dalam media cetak (print ad) yang diambil dari iklan di Harian Kompas.

⁷⁸ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 176



Gambar 3.2. Iklan Produk Telkomsel Simpati (Media Cetak)

Harian Kompas, Mei 2009

Iklan di atas bertujuan mempromosikan tarif murah Simpati kepada telepon rumah dan operator, berbeda dengan iklan Simpati pada media *billboard* pada bagian 3.2.1 yang mempromosikan tarif murah Simpati kepada sesama Simpati.

Iklan Simpati pada media cetak ini memuat informasi yang jelas dan utuh tentang tarif, seperti terlihat pada keterangan tambahan pada bagian bawah iklan ini. Keterangan tambahan menjabarkan tentang keberlakuan dan syarat dari tarif Rp. 0,5 per detik, dimana tarif tersebut akan berlaku setelah melakukan telepon selama beberapa detik tertentu dengan harga Rp. 15 sampai Rp. 35 detik. Harga yang tertera dalam keterangan tambahan ini adalah sesuai dengan informasi tarif

yang tertera dalam *website* www.telkomsel.com. Dengan demikian, iklan ini adalah iklan yang tidak melanggar ketentuan tentang iklan yang dilarang dalam UUPK, dan bukan merupakan iklan yang menyesatkan.

3.2.3. Media Televisi

Iklan Simpati Telkomsel yang mempromosikan tarif Rp. 0,5 per detik dibintangi oleh Indra Bekti (I) dan Sandra Dewi (S). Dalam setting ruang karaoke, kedua aktor yang sedang ingin menikmati hiburan karaoke sangat dibatasi oleh berbagai peraturan yang disyaratkan oleh operator karaoke.

Adegan berikutnya, Indra Bekti mengatakan:

I : "Katanya semanya, kok dibates-batesin?"

S: "Makanya pakai Simpati, nelpon kapan aja tetap Rp. 0,5 per detik, ga ada batas, ga bikin kantong bolong, sinyal ga bolong-bolong"

Di dalam iklan media televisi dari Simpati Telkomsel di atas, konsumen yang berpikiran logis akan beranggapan bahwa tarif Rp. 0,5 per detik akan berlaku tanpa ada syarat, ketentuan, maupun kondisi apapun. Jadi pesan yang ditangkap oleh konsumen adalah, tarif tersebut akan berlaku sejak detik pertama panggilan telepon.

Faktanya, setelah Penulis melakukan pemeriksaan tentang tarif telepon ke www.telkomsel.com, tarif Rp. 0,5 per detik tidak berlaku sejak detik pertama. Ternyata konsumen harus melakukan telepon selama 10 sampai 130 detik pertama (bergantung pada waktu pemakaian) dengan tarif Rp. 15 per detik, sebelum dapat menikmati telepon dengan tarif Rp. 0,5 per detik. Berikut merupakan tabel harga telepon dari www.telkomsel.com:

Tabel 3.1. Tarif telepon Telkomsel

00.00-06.00	06.00-12.00	12.00-18.00	18.00-00.00
-------------	-------------	-------------	-------------

Rp. 15/detik sampai detik ke-10.	Rp. 15/detik sampai detik ke-30	Rp. 15/detik sampai detik ke-90	Rp. 15/detik sampai detik ke-130
Selanjutnya Rp. 0,5/detik sampai sepuasnya			

www.telkomsel.com

Dengan demikian iklan di atas telah melanggar ketentuan:

1. Pasal 10 UUPK

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

Iklan Simpati di atas telah memenuhi unsur dalam Pasal 10 UUPK sebagai iklan yang dilarang, dimana iklan Simpati media televisi telah membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai tarif jasa telepon Simpati.

Tarif Rp. 0,5 per detik yang diiklankan Simpati ternyata menyesatkan, karena tarif tersebut hanya akan berlaku setelah memenuhi detik tertentu dengan tarif awal Rp. 15 per detik. Iklan tersebut tidak memuat keterangan apapun mengenai syarat keberlakuan tarif Rp. 0,5 per detik

2. Pasal 17 UUPK

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Pasal ini merupakan pasal pelanggaran terhadap UUPK bagi pelaku usaha periklanan.

Unsur yang terpenuhi dalam butir a adalah:

Iklan Simpati tersebut telah mengelabui konsumen mengenai harga jasa. Harga jasa dalam iklan ternyata tidak berlaku sejak detik awal telepon dan

agar mendapatkan tarif sesuai iklan, konsumen harus mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan pelaku usaha.

Unsur yang terpenuhi dalam butir c adalah:

Bahwa informasi mengenai tarif Rp. 0,5 per detik dalam Iklan Simpati adalah tidak tepat karena harus memenuhi berbagai syarat yang telah ditetapkan, yakni menelepon selama beberapa detik dengan tarif sebesar Rp. 15 per detik.

Dengan demikian, iklan tarif jasa dari Telkomsel dalam media televisi dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan.

Sebagai kesimpulan dari iklan-iklan Telkomsel, iklan media luar ruang (*billboard*) dan media televisi dari Simpati Telkomsel dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan dan melanggar ketentuan dalam UUPK. Sedangkan bagi iklan Simpati Telkomsel dalam media cetak (*print ad*) adalah bukan merupakan bentuk iklan yang menyesatkan dan tidak melanggar ketentuan dalam UUPK.

3.3. Iklan Indosat

Berikut merupakan contoh iklan dari Indosat yang cenderung menyesatkan konsumen. Analisis yang akan dilakukan oleh Penulis adalah dengan menguji kebenaran dari tarif yang tertera pada iklan dengan tarif sesungguhnya yang Penulis dapatkan dari situs internet Indosat.

Ada 3 format media yang akan Penulis analisa di sini, yakni media luar ruang (*billboard*), media cetak, dan media iklan televisi.

3.3.1 Media Luar Ruang

Berikut merupakan iklan promo dari Indosat yang dapat digunakan pada seluruh produk Indosat pra-bayar:



Gambar 3.3. Iklan Produk Indosat berlaku bagi IM3, Mentari dan Star One
(Media Billboard)

Jl. T.B. Simatupang, Jakarta Selatan, Maret 2009

Berdasarkan dari informasi mengenai tarif Indosat yang Penulis dapatkan dari situs resmi Indosat di www.indosat.com, ternyata tarif Rp 0,1 per sms dan Rp. 0,1 per detik yang tertera pada iklan billboard diatas adalah tidak sesuai dengan fakta tarif yang harus dibayar oleh pelanggan. Ternyata tarif yang ditawarkan oleh Indosat, dapat dinikmati pelanggan setelah menelpon dalam jangka waktu tertentu dan jam-jam tertentu, dengan tarif awal pembicaraan yang lebih mahal, yakni Rp. 15/detik.

Berikut merupakan tabel tarif Indosat secara nasional kecuali di beberapa daerah di luar Jawa:

Tabel 3.2. Tarif telepon Indosat

00.00-11.00	11.00-17.00	17.00-24.00
Rp. 15/detik sampai detik ke-30 .	Rp. 15/detik sampai detik ke-80	Rp. 15/detik sampai detik ke-130
Rp. 0,1/detik untuk detik selanjutnya		

www.indosat.com

Tidak hanya tarif tersebut hanya dapat berlaku setelah detik tertentu, bagi pelanggan Indosat di Pulau Jawa, tarif Rp. 0,1/detik tersebut hanya berlaku sampai dengan menit ke-10 dan skema tersebut akan berulang tiap 10 menit. Selain itu, tarif Rp. 0,1/SMS hanya berlaku setelah 10 kali mengirim SMS dengan tarif standar, yakni Rp. 125/SMS.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diduga bahwa iklan dari Indosat telah melanggar ketentuan:

1. Pasal 10 UUPK

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

Unsur yang terpenuhi adalah pelaku usaha Indosat dalam menawarkan produknya telah mengiklankan pernyataan yang menyesatkan mengenai tarif jasa telepon dan SMS dari Indosat.

Iklan yang menyesatkan seperti yang dimaksud di atas dapat dikenali dengan adanya informasi yang tidak lengkap dan menipu mengenai tarif telepon. Seharusnya apabila pelaku usaha bertindak jujur, maka pelaku usaha akan menginformasikan bahwa tarif telepon sebesar Rp 0,1/ detik akan didapat konsumen setelah menelepon dalam waktu tertentu dengan tarif telepon sebesar Rp. 15/detik, serta tarif SMS sebesar Rp. 0,1/detik akan didapatkan konsumen setelah mengirim 10 SMS dengan tarif Rp. 125/SMS.

Representasi yang menyesatkan dari pelaku usaha ini merupakan representasi dari fakta material yang akan menentukan pengambilan keputusan dari

konsumen apakah akan membeli produk Simpati tersebut atau tidak. Konsumen yang berfikir logis akan memiliki asumsi permulaan bahwa dengan menggunakan produk Indosat, maka konsumen yang bersangkutan akan dikenakan tarif telepon Rp. 0,1/detik sejak detik awal menelepon serta tarif Rp. 0,1/SMS sejak SMS pertama. .

Iklan diatas dapat dinyatakan sebagai iklan yang menyesatkan karena harga dalam iklan lebih murah dari faktanya; bahwa keberlakuan dari harga dalam iklan bergantung keadaan dan persyaratan yang sebenarnya menentukan harga tersebut.

2. Pasal 17 UUPK

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Unsur yang terpenuhi dalam butir a adalah:

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai tarif jasa. Pelaku usaha telah mencantumkan harga tarif yang tidak sesuai dengan fakta dan mengelabui serta merugikan konsumen. Tarif telepon Rp. 0,1/detik ternyata tidak didapatkan konsumen secara langsung sejak detik awal menelepon. Konsumen harus memenuhi segala persyaratan yang tidak praktis dilihat dari waktu pemakaian. Tarif telepon sebenarnya adalah Rp. 15/detik yang akan berlaku selama 30 sampai 130 detik tergantung lokasi dan waktu pemakaian. Baru kemudian setelah itu tarif telepon Rp. 0,1/ detik seperti yang diiklankan akan berlaku. Tarif SMS Rp. 0,1/ detik juga ternyata tidak berlaku sejak pertama kali mengirimkan SMS. Pelanggan harus mengirim 10 SMS dengan tarif Rp. 125/ SMS, baru kemudian setelah itu dapat menikmati tarif SMS sesuai dengan iklan di atas. Dengan adanya kata yang sifatnya hiperbola seperti "...seharian" dan "...sampe puas banget" yang terpampang pada iklan akan menimbulkan eksese negatif bagi konsumen karena cenderung menyesatkan konsumen yang berasumsi bahwa tarif tersebut ialah tarif yang dapat berlaku tanpa ada

persyaratan dan pembatasan tertentu. Dengan demikian unsur mengelabui konsumen mengenai tarif jasa telah terpenuhi.

Unsur yang terpenuhi dalam butir c adalah:

Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Iklan Indosat di atas telah memuat informasi yang keliru mengenai tarif telepon dimana tarif yang diiklankan hanya akan berlaku setelah konsumen memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditentukan oleh pelaku usaha.

3. Pasal 17 ayat (1) butir f UUPK juncto Bab III angka 1.3 Etika Pariwara Indonesia dan angka 1.6 Etika Pariwara Indonesia

Pasal 17 (1) UUPK

- f. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan perundang-undangan mengenai periklanan.

1.3 Tanda Asteris (*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketersediaan sesuatu produk.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampilkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

Dengan adanya ketentuan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f, membawa implikasi hukum bagi keberlakuan etika periklanan di Indonesia. Pada dasarnya etika tidak memiliki sifat mengikat dan memaksa bagi pelaksana profesi yang bersangkutan. Yang paling mungkin terjadi dalam pelanggaran etika profesi biasanya adalah penerapan sanksi yang datang dari lembaga atau organisasi profesi yang bersangkutan. Sesuai pasal 17 ayat (1) huruf f, maka etika menjadi memaksa sifatnya. Pelanggaran dari etika di bidang periklanan akan menjadikan perbuatan

tersebut sebagai pelanggaran terhadap UUPK. Hal ini adalah sangat baik bagi peningkatan profesionalisme di bidang usaha periklanan Indonesia.

Berikut merupakan pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia yang dilanggar oleh iklan Indosat:

a. Tanda asteris

Iklan tersebut memuat tanda asteris yang terletak di pojok bawah *billboard* yang memuat "Syarat dan ketentuan lihat di indosat.com". Pemuatan tanda asteris ini adalah untuk menyembunyikan khalayak tentang harga sebenarnya dari produk yang diiklankan. Etika ini juga sejalan dengan prinsip dari *British Codes of Advertising and Sales Promotion* yang menyatakan bahwa cetakan kecil atau *small print* harus menunjang tema utama iklan, bukan bertentangan dengan tema utama iklan. Pelanggaran dari hal ini akan menjadikan iklan tersebut menjadi menyesatkan.⁷⁹

b. Pencantuman harga

Seharusnya harga dari tarif telepon harus dicantumkan dengan jelas, sehingga konsumen dapat mengetahui harga sebenarnya yang harus dibayar. Apabila informasi yang disampaikan tentang tarif Rp. 15/detik (sebagai tarif telepon pada menit-menit awal) tidak ditampilkan, maka konsumen tidak dapat mengetahui bahwa ternyata Rp. 0,1/ detik bukanlah tarif sebenarnya yang akan didapat sejak detik pertama telepon. Hal yang sama berlaku pula pada informasi tentang tarif SMS Rp. 0,1/detik. Sebaiknya dinyatakan bahwa tarif tersebut akan berlaku setelah konsumen mengirimkan 10 SMS seharga Rp. 125/SMS.

Dengan demikian, maka iklan dari Indosat dalam *media billboard* di atas dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan.

3.3.2. Media Cetak

⁷⁹ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 176

Buat gebetan, samber sob!

Lebih senang!
Nelpon
Rp 0,1
per detik sehariannya

Sampe puas bangeetss

Tarif senangnya gampang Nelpon ke Sesama Indosat

00.00 - 11.00 : Rp 0,1/detik setelah detik 20 (Jabodetabek & Banten mulai 01.00 - 11.00)	11.00 - 17.00 : Rp 0,1/detik setelah detik 70
17.00 - 00.00 : Rp 0,1/detik setelah detik 130 (Jabodetabek & Banten mulai 17.00 - 01.00)	

* Semua tarif bisa berbeda di daerah tertentu.
Promo ini dapat juga dinikmati oleh pelanggan Mentari, dengan ketik REG-cspt-IM3 kirim ke 2020.

Tarif senangnya gampang SMS-an ke Sesama Indosat

00.00 - 12.00 : Rp 0,1/sms setelah kirim 10 sms	12.00 - 00.00 : Rp 0,1/sms setelah kirim 10 sms
---	---

Syarat dan ketentuan berlaku
http://sengkang.www.indosat.com

Gambar 3.4. Iklan Produk Indosat (Media Cetak)

Harian Kompas, Mei 2009

Iklan tersebut adalah iklan promosi dari Indosat yang mempromosikan tarif telepon "Rp. 0,1 per detik sehariannya". Iklan tersebut memuat informasi "Nelpon Rp. 0,1 per detik sehariannya sampe puas bangetss". Kemudian pada bagian bawah dari iklan tersebut terdapat informasi tambahan yang memuat tentang syarat keberlakuan dari tarif telepon Rp. 0,1 per detik. Dengan demikian pelaku usaha telah memberikan informasi secara lengkap dan utuh kepada konsumen mengenai tarif telepon. Hal ini berbeda dengan tiadanya informasi yang lengkap

dan utuh pada iklan Indosat pada media *billboard* seperti pada contoh gambar 3.3.1.

Dengan demikian, maka iklan Indosat dalam bentuk media cetak di atas tidak melanggar ketentuan dalam UUPK dan iklan tersebut dapat diduga sebagai iklan yang tidak menyesatkan.

3.3.3. Media Televisi

Iklan Indosat yang mempromosikan tarif telepon Rp. 0,1 per detik dan tarif SMS Rp. 0,1 per SMS dibintangi oleh Zaenal Abidin Domba, Asmirandah, dan lain-lain. Iklan ini menceritakan tentang keseharian keluarga Budiman. Iklan menceritakan tingkah polah dan karakter masing-masing anggota keluarga. Kemudian tampil tokoh Puteri Budiman (Asmirandah) yang gemar ber-SMS, gambar berikutnya kemudian menampilkan seorang pelayan keluarga yang membawa papan bertulisan: "IM3 PER SMS RP. 0,1 SEHARIAN."

Cerita iklan kemudian berpindah, menceritakan tokoh Reza Cumi (Adly Fairuz) yang gemar menelpon berlama-lama menggunakan telepon seluler milik orang lain, gambar berikutnya kemudian menampilkan pelayan yang sama membawa papan bertulisan: "IM3 NELPON RP. 0,1 PER DETIK SEHARIAN."

Iklan di atas merupakan iklan dari Indosat yang ingin mempromosikan tarif telepon Rp. 0,1 per detik dan Rp. 0,1 per SMS. Di dalam iklan tersebut, diinformasikan bahwa tarif tersebut akan berlaku selama seharian, tanpa ada keterangan lebih lanjut mengenai informasi tarif tersebut. Dengan demikian, konsumen yang berpikiran logis akan berasumsi bahwa tarif tersebut akan berlaku tanpa ada syarat dan ketentuan yang terlebih dahulu harus dipenuhi oleh konsumen.

Penulis kemudian mencari informasi soal tarif Indosat di www.indosat.com. Faktanya, tarif Rp. 0,1 bagi telepon dan SMS tersebut akan berlaku hanya setelah konsumen menelpon selama beberapa waktu tertentu dan mengirimkan SMS dalam jumlah tertentu. Berikut merupakan tabel tarif telepon yang Penulis dapatkan dari www.indosat.com:

Tabel 3.2. Tarif telepon Indosat

00.00-11.00	11.00-17.00	17.00-24.00
Rp. 15/detik sampai detik ke-30 .	Rp. 15/detik sampai detik ke-80	Rp. 15/detik sampai detik ke-130
Rp. 0,1/detik untuk detik selanjutnya		

www.indosat.com

Selain itu, tarif Rp. 0,1/SMS hanya berlaku setelah 10 kali mengirim SMS dengan tarif standar, yakni Rp. 125/SMS

Dengan demikian, maka iklan dari Indosat tersebut dapat diduga telah melanggar ketentuan:

1. Pasal 10 UUPK

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

Unsur yang terpenuhi adalah: pelaku usaha telah mengiklankan yang menyesatkan mengenai harga tarif jasa. Seperti terlihat dalam penjelasan di atas, maka tarif yang diinformasikan dalam iklan adalah menyesatkan, dikarenakan tarif tersebut hanya akan berlaku setelah melakukan telepon selama waktu tertentu dengan harga tarif Rp. 15 per detik, bukan Rp. 0,1 per detik. Hal yang sama terjadi pula pada informasi tarif SMS, tarif Rp. 0,1 per SMS hanya akan berlaku setelah konsumen mengirimkan 10 SMS dengan tarif Rp. 125 per SMS.

2. Pasal 17 UUPK

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Unsur yang terpenuhi dalam butir a adalah:

Pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai tarif jasa.

Di dalam iklannya, pelaku usaha periklanan mengelabui konsumen tentang tarif jasa telepon dan SMS dari Indosat. Hal ini dikarenakan tarif yang diinformasikan dalam iklan hanya akan berlaku setelah konsumen melakukan telepon dan SMS dengan tarif yang tidak sesuai dengan tarif yang diinformasikan dalam iklan.

Unsur yang terpenuhi dalam butir c adalah:

Bahwa informasi yang dimuat dalam iklan ini, berkaitan dengan tarif jasa telepon dan SMS adalah tidak tepat, karena harus memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan oleh pelaku usaha, namun tidak diinformasikan dalam iklan tersebut.

Dengan demikian, iklan Indosat dalam media televisi melanggar ketentuan dalam UUPK serta iklan tersebut dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan.

Sebagai kesimpulan dari iklan-iklan Indosat, iklan media luar ruang (*billboard*) dan media televisi dari Indosat dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan dan melanggar ketentuan dalam UUPK. Sedangkan bagi iklan dalam media cetak (*print ad*) adalah bukan merupakan bentuk iklan yang menyesatkan dan tidak melanggar ketentuan dalam UUPK.

3.4. Iklan XL

Penulis akan mencoba untuk menyajikan contoh iklan dari XL yang cenderung menyesatkan konsumen. Analisis yang akan dilakukan oleh Penulis adalah dengan menguji kebenaran dari tarif yang tertera pada iklan dengan tarif sesungguhnya yang Penulis dapatkan dari situs internet XL.

Ada 3 format media yang akan Penulis analisa di sini, yakni media luar ruang (*billboard*), media cetak, dan media iklan televisi.

3.4.1 Iklan Media Luar Ruang

Berikut merupakan contoh iklan media luar ruang (*bill board*) dari XL Excelcomindo yang mempromosikan tarif murah telepon dan SMS:



Gambar 3.5. Iklan Produk XL (Media Billboard)

Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan,, Juni 2009

Berdasarkan dari informasi mengenai tarif XL yang Penulis dapatkan dari situs resmi XL di www.xl.co.id, tarif "nelpon berkali-kali Rp. 0,01" yang diiklankan XL seperti di atas ternyata tidak berlaku sejak detik pertama menelpon. Pelanggan XL harus terlebih dahulu menelpon selama 60 detik pada pagi hari atau selama 100 detik pada malam hari dengan harga Rp. 20/detik. Baru kemudian pelanggan akan dapat melakukan "nelpon berkali-kali" seharga Rp. 0,01 sampai dengan 60 menit. Syarat dan ketentuan ini berlaku mengikuti letak daerah serta jam penggunaan telepon.

Bagi tarif SMS, pelanggan harus mengirim 8 SMS seharga Rp. 150/SMS. Setelah itu, pelanggan akan mendapatkan 400 SMS gratis (pada jam 00.00-12.00 WB). Atau 40 SMS gratis (pada jam 12.00-24.00 WIB).

Berikut merupakan tabel tarif telepon dari XL yang berlaku di daerah Jakarta, Bekasi, Depok dan Cibinong:

Tabel 3.3. Tarif telepon XL A

00.00-17.00	17.00-24.00
Rp. 20/detik sampai detik ke-60	Rp. 20/detik sampai detik ke-100
Selanjutnya telepon Rp 0,01/detik sampai dengan 60 menit (bisa akumulasi)	Selanjutnya telepon Rp 0,01/detik hingga seterusnya

www.xl.co.id

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diduga bahwa iklan dari XL Excelcomindo telah melanggar ketentuan:

1. Pasal 10 UUPK

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

Unsur yang terpenuhi adalah pelaku usaha Excelcomindo dalam menawarkan barang XL mengiklankan yang menyesatkan mengenai tarif jasa telepon dari XL.

Iklan yang menyesatkan seperti yang dimaksud di atas dapat dikenali dengan adanya informasi yang tidak lengkap dan menipu mengenai tarif telepon. Seharusnya apabila pelaku usaha bertindak jujur, maka pelaku usaha akan menginformasikan bahwa tarif Rp 0,01/ detik akan didapat konsumen setelah menelepon dalam waktu tertentu dengan tarif telepon sebesar Rp. 20/detik.

Representasi yang menyesatkan dari pelaku usaha ini merupakan representasi dari fakta material yang akan menentukan pengambilan keputusan dari konsumen apakah akan membeli produk Simpati tersebut atau tidak. Konsumen yang berfikir logis akan memiliki asumsi permulaan bahwa dengan menggunakan produk Simpati Telkomsel, maka konsumen yang bersangkutan

akan dikenakan tarif Rp. 0,01/detik sejak detik awal menelepon. Hal yang sama juga berlaku pada pemberlakuan tarif SMS yang dibatasi oleh persyaratan pengiriman 10 SMS dengan tarif reguler, yakni Rp. 150/SMS.

Iklan diatas dapat dinyatakan sebagai iklan yang menyesatkan karena harga dalam iklan lebih murah dari faktanya; bahwa keberlakuan dari harga dalam iklan bergantung keadaan dan persyaratan yang sebenarnya menentukan harga tersebut.

2. Pasal 17 UUPK

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Unsur yang terpenuhi dalam butir a adalah:

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai tarif jasa. Pelaku usaha telah mencantumkan harga tarif yang tidak sesuai dengan fakta dan mengelabui serta merugikan konsumen. Tarif telepon Rp. 0,01/detik ternyata tidak didapatkan konsumen secara langsung sejak detik awal menelepon. Konsumen harus memenuhi segala persyaratan yang tidak praktis dilihat dari waktu pemakaian. Tarif telepon sebenarnya adalah Rp. 20/detik yang akan berlaku selama 60 sampai 100 detik tergantung lokasi dan waktu pemakaian. Baru kemudian setelah itu tarif telepon Rp. 0,01/ detik seperti yang diiklankan akan berlaku. Hal yang sama juga terjadi pada tarif dari SMS. Tarif Rp. 0,01/SMS yang terpampang pada iklan XL hanya berlaku setelah mengirimkan 10 SMS senilai Rp. 150/SMS. Dengan demikian unsur mengelabui konsumen mengenai tarif jasa telah terpenuhi.

Unsur yang terpenuhi dalam butir c adalah:

Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Iklan XL dari Excelcomindo di atas telah memuat informasi yang keliru mengenai tarif telepon dimana tarif yang diiklankan hanya akan

berlaku setelah konsumen memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditentukan oleh pelaku usaha.

3.) Pasal 17 ayat (1) butir f UUPK juncto Bab III angka 1.3 Etika Pariwara Indonesia dan angka 1.6 Etika Pariwara Indonesia

Pasal 17 (1) UUPK

f. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan perundang-undangan mengenai periklanan.

1.3 Tanda Asteris (*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketersediaan sesuatu produk.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampilkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

Dengan adanya ketentuan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f, membawa implikasi hukum bagi keberlakuan etika periklanan di Indonesia. Pada dasarnya etika tidak memiliki sifat mengikat dan memaksa bagi pelaksana profesi yang bersangkutan. Yang paling mungkin terjadi dalam pelanggaran etika profesi biasanya adalah penerapan sanksi yang datang dari lembaga atau organisasi profesi yang bersangkutan. Sesuai pasal 17 ayat (1) huruf f, maka etika menjadi memaksa sifatnya. Pelanggaran dari etika di bidang periklanan akan menjadikan perbuatan tersebut sebagai pelanggaran terhadap UUPK. Hal ini adalah sangat baik bagi peningkatan profesionalisme di bidang usaha periklanan Indonesia.

Berikut merupakan pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia yang dilanggar oleh iklan XL:

a. Tanda asteris

Iklan tersebut memuat tanda asteris yang terletak di pojok bawah *billboard* yang memuat ”info lengkap dan ketentuan lainnya: www.xl.co.id”. Pemuatan tanda asteris ini adalah untuk menyembunyikan khalayak tentang harga sebenarnya dari produk yang diiklankan. Etika ini juga sejalan dengan prinsip dari *British Codes of Advertising and Sales Promotion* yang menyatakan bahwa cetakan kecil atau *small print* harus menunjang tema utama iklan, bukan bertentangan dengan tema utama iklan. Pelanggaran dari hal ini akan menjadikan iklan tersebut menjadi menyesatkan.⁸⁰

b. Pencantuman harga

Seharusnya harga dari tarif telepon harus dicantumkan dengan jelas, sehingga konsumen dapat mengetahui harga sebenarnya yang harus dibayar. Apabila informasi yang disampaikan tentang tarif Rp. 20/detik (sebagai tarif telepon pada menit-menit awal) tidak ditampilkan, maka konsumen tidak dapat mengetahui bahwa ternyata Rp. 0,01/ detik bukanlah tarif sebenarnya yang akan didapat sejak detik pertama telepon. Hal yang sama berlaku juga bagi tarif SMS dari XL.

Dengan demikian, iklan dari XL dalam media *billboard* di atas dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan serta melanggar ketentuan UUPK.

3.4.2. Iklan Media Cetak

Berikut merupakan contoh iklan XL Excelcomindo dalam bentuk media cetak (*print ad*):

⁸⁰ Sallie Spilsbury, *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*, hal 176



Gambar 3.6. Iklan Produk XL (Media Cetak)

Harian Kompas, April 2009

Iklan XL dalam media cetak ini memuat informasi lengkap mengenai syarat keberlakuan tarif promosi iklan, mulai dari jam pemakaian, tarif pemakaian awal sebelum harga promosi, dan lain-lain. Akibatnya, konsumen dapat mengetahui secara jelas dan utuh informasi mengenai keberlakuan tarif promosi XL. Dengan memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan utuh, maka iklan di atas telah memenuhi ketentuan tentang iklan dalam UUPK. Dengan demikian iklan di atas dapat diduga adalah iklan yang tidak menyesatkan dan telah memenuhi pengaturan tentang iklan dalam UUPK.

3.4.3. Iklan Media Televisi

Iklan XL yang dibintangi Raffi Ahmad (R), Nadia Saphira (N), Putri Titian (P), dan Luna Maya (L) ini berlatar di dalam mobil yang sedang dikendarai R dan ditumpangi oleh P, diiringi oleh lagu dengan *volume* keras dari *audio* mobil.

P kemudian mengangkat telepon dari N yang meminta volume dari audio untuk dkecilkan. Kemudian P mengecilkan *volume* dari *audio*. Namun R terus menerus mengembalikan *volume* dari *audio* menjadi keras kembali. Begitu terus berulang-ulang. Sampai kemudian P mengatakan pada N lewat telepon agar memerintahkan secara langsung pada R untuk mengecilkan *volume* dari *audio*.

N: "Raffi, kecilin dong!"

R: " Iya, iya!"

Iklan kemudian menampilkan L yang menutup iklan tersebut dengan mempromosikan:

L: "Asyik kan murahnya XL, nelpon berkali-kali 0,01 Rupiah segilangilanya. Pakai 1000 Rupiah, bisa nelpon berkali-kali pagi, siang, malam."

Pada bagian bawah layar televisi, terdapat tulisan kecil "Info lengkap dan ketentuan lainnya: www.xl.co.id"

Maksud yang ingin dijelaskan adalah bahwa murahnya tarif telepon dari XL dapat membuat seorang sampai malas untuk bicara langung meskipun orang yang hendak dituju ada di dekatnya, lebih baik menelepon secara karena harganya sangat murah.

Dalam iklan XL media televisi ini, tarif yang diinformasikan adalah : dengan membayar Rp. 1000, konsumen dapat melakukan panggilan telepon sepanjang hari. Berikut merupakan tarif dari promosi XL ini yang Penulis dapatkan dari www.perangtarifseluler.com:

Tabel 3.4. Tarif telepon XL B

Pukul 00.00 – 19.00	19.00-24.00
Telepon Rp.20 per detik selama 50 detik (akumulasi)	Telepon Rp. 15 per detik selama 160 detik
Selanjutnya telepon Rp 0,01 per detik sampai dengan 60 menit (bisa akumulasi). Skema tarif berulang	Selanjutnya, nikmati telepon Rp 0,01 per detik sepuasnya

www.perangtarifseluler.com

Melihat dari tabel tarif tersebut, maka diketahui bahwa tarif awal Rp. 1000 tersebut tidak berlaku sepanjang hari, karena pada jam 19.00-24.00 tarif awal yang harus dibayarkan konsumen bukan Rp. 1000, melainkan Rp. 2400. Dengan demikian, dapat diduga bahwa iklan tersebut telah melanggar ketentuan:

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diduga bahwa iklan dari XL Excelcomindo telah melanggar ketentuan:

1. Pasal 10 UUPK

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa

Bahwa unsur yang terpenuhi adalah: pelaku usaha mengiklankan yang menyesatkan mengenai tarif jasa. Di dalam iklan media televisi, diinformasikan bahwa hanya dengan membayar Rp. 1000, maka konsumen akan mendapatkan tarif telepon Rp. 0,1 sehari. Faktanya, pada jam 19.00-24.00, tarif awal telepon adalah Rp. 2400 sebelum konsumen dapat menggunakan tarif Rp. 0,01 per detik. Selain itu, tarif Rp. 0,01 tidak berlaku sepanjang hari, dimana pada jam 00.00-19.00, tarif Rp. 0,01 per detik tersebut tidak berlaku sepanjang hari, karena hanya berlaku selama 1 jam saja (setelah itu konsumen harus menelepon Rp.1000 kembali, baru kemudian tarif Rp.

0,01 akan berlaku kembali. Dengan demikian iklan ini dapat diduga telah melanggar ketentuan UUPK di atas.

2. Pasal 17 UUPK

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Unsur yang terpenuhi dalam butir a adalah:

Pelaku usaha periklanan telah memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai tarif jasa. Di dalam iklan media televisi, diinformasikan bahwa hanya dengan membayar Rp. 1000, maka konsumen akan mendapatkan tarif telepon Rp. 0,1 sehabis. Faktanya, pada jam 19.00-24.00, tarif awal telepon adalah Rp. 2400 sebelum konsumen dapat menggunakan tarif Rp. 0,01 per detik. Selain itu, tarif Rp. 0,01 tidak berlaku sepanjang hari, dimana pada jam 00.00-19.00, tarif Rp. 0,01 per detik tersebut tidak berlaku sepanjang hari, karena hanya berlaku selama 1 jam saja (setelah itu konsumen harus menelepon Rp.1000 kembali, baru kemudian tarif Rp. 0,01 akan berlaku kembali

Unsur yang terpenuhi dalam butir c adalah:

Bahwa pelaku usaha periklanan telah memuat informasi yang keliru tentang barang dan jasa. Bahwa pelaku usaha periklanan salah memberikan informasi dalam iklan yang menyatakan bahwa sepanjang hari, dengan membayar Rp. 1000, maka konsumen akan mendapatkan tarif Rp.0,01. Faktanya konsumen yang menggunakan jasa seluler pada jam 19.00-24.00 harus membayar Rp. 2400 untuk mendapatkan tarif Rp. 0,01 per detik. Selain itu, tarif Rp.0,01 per detik tersebut tidak didapatkan oleh konsumen sepanjang hari. Pada jam 00.00-19.00 setelah menelepon dengan tarif Rp. 0,01 selama 1 jam, konsumen harus mengulang membayar Rp. 1000, agar kemudian kembali mendapat tarif Rp. 0,01 per detik.

Ternyata besar tarif telepon dan SMS yang diinformasikan pada iklan tersebut hanya akan berlaku setelah konsumen memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Hal ini bertentangan dengan kesan yang ditimbulkan oleh iklan-iklan tersebut yang diterima oleh konsumen, bahwa tarif yang ditawarkan oleh provider seluler tidak terkait dengan persyaratan apapun, serta tarif tersebut dapat berlaku sepanjang hari. Informasi tentang tarif yang menyesatkan seperti di atas adalah informasi fakta material yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Misrepresentasi dari fakta material tersebut telah mengakibatkan kerugian secara ekonomis bagi konsumen pengguna kartu seluler yang bersangkutan.

Maka dari itu, iklan yang seperti ini telah merugikan konsumen serta bertentangan dengan ketentuan dalam UUPK, dan iklan tersebut harus dihentikan dari peredaran.

Sebagai kesimpulan dari iklan-iklan XL Excelcomindo, iklan media luar ruang (*billboard*) dan media televisi dari XL dapat diduga sebagai iklan yang menyesatkan dan melanggar ketentuan dalam UUPK. Sedangkan bagi iklan XL dalam media cetak (*print ad*) adalah bukan merupakan bentuk iklan yang menyesatkan dan tidak melanggar ketentuan dalam UUPK.

Berdasarkan jbaran analisa terhadap iklan tarif seluler dalam bentuk media *billboard*, media cetak, dan media televisi dari 3 provider teratas di Indonesia yang dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada contoh iklan dalam bentuk media luar ruang (*billboard*) dan media televisi dari 3 provider seluler ini, dapat dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan konsumen.

Iklan dalam media luar ruang (*billboard*) tersebut dapat diduga telah memenuhi unsur-unsur dalam Pasal 10, Pasal 17 UUPK ayat (1) huruf a dan huruf c UUPK serta Pasal 17 ayat (1) butir f UUPK juncto Bab III angka 1.3 Etika Pariwara Indonesia dan angka 1.6 Etika Pariwara Indonesia.

Sedangkan iklan dalam media televisi dapat diduga telah memenuhi unsur-unsur dalam Pasal 10, Pasal 17 UUPK ayat (1) huruf a dan huruf c UUPK ;

2. Iklan yang menyesatkan di atas juga telah memenuhi unsur iklan yang menyesatkan yang dikenal di Federal Trade Commission di Amerika Serikat.⁸¹ Apabila unsur yang dikenal dalam FTC tersebut kita pergunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan bahwa iklan tarif seluler di atas sebagai iklan yang menyesatkan, maka unsur yang dapat dibuktikan adalah:
 1. Pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan dari iklan tarif Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo telah menyampaikan misrepresentasi atau omisi dari informasi berkaitan dengan tarif jasa dalam iklannya kepada konsumen;
 2. Penipuan tersebut cenderung menyesatkan konsumen yang berfikir logis. Konsumen yang berfikir logis merupakan konsumen yang menilai dan memutuskan suatu hal setelah melakukan pemikiran secara berhati-hati dan mendalam terhadap hal tersebut. Hal ini dapat terlihat dari adanya keberatan dan keluhan yang dilakukan oleh konsumen baik melalui surat pembaca di media, maupun pengaduan langsung ke YLKI.⁸²
 3. Penipuan mengenai tarif jasa telepon dan SMS tersebut bersifat material (informasi yang penting dan menentukan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kartu seluler), maka dari itu cenderung menyesatkan pengambilan keputusan dari konsumen.

⁸¹ Jadi terdapat 3 (tiga) unsur yang harus diperhatikan dalam menentukan apakah terdapat tindak penipuan terhadap konsumen:

1. Terdapat misrepresentasi atau omisi dari informasi dalam komunikasi kepada konsumen;
2. Penipuan tersebut cenderung menyesatkan konsumen yang berfikir logis. Sudut pandang dari konsumen yang berfikir logis digunakan dalam menilai iklan yang menyesatkan. FTC akan menguji apakah interpretasi dari konsumen sudah didasarkan atas penilaian yang hati-hati dan mendalam;
3. Penipuan tersebut bersifat material (informasi yang penting dan menentukan keputusan konsumen), maka dari itu cenderung menyesatkan pengambilan keputusan dari konsumen. Menurut FTC, misrepresentasi materiil adalah hal yang cenderung mempengaruhi pilihan atau tindakan dari konsumen tentang barang atau jasa. Maksudnya disini ialah bahwa informasi dan klaim tersebut sangat penting bagi konsumen dan bila diberikan akan mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Dalam beberapa kasus yang diperiksa FTC, informasi keliru yang terdapat dalam iklan yang menyesatkan dapat tidak dianggap material karena tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

⁸² Menurut Ibu Sularsih dari YLKI, terdapat banyak pengaduan via telepon dari konsumen mengenai iklan tarif seluler, namun terdapat kurang dari 10 pengaduan yang tercatat secara lengkap dalam rekam data YLKI selama tahun 2008.

BAB 4

PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM DARI PELAKU USAHA

Melihat pembahasan dari bab sebelumnya, maka lahir dugaan bahwa beberapa iklan dalam lampiran karya ilmiah ini dapat dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan. Apabila hal iklan yang menyesatkan ini terjadi maka dapat dipastikan telah terjadi kerugian secara materiil atau ekonomi yang harus diderita oleh konsumen yang menggunakan produk provider seluler tersebut. Konsumen dalam faktanya telah menerima interpretasi yang salah dari representasi dalam iklan tarif jasa telepon dan pesan singkat, dimana harga yang ditawarkan dalam iklan yang menyesatkan ternyata adalah harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang sebenarnya yang harus dibayar oleh konsumen.

Dalam ilmu konsumen, semula dianut teori bahwa produsen dan konsumen berada dalam suatu posisi yang seimbang. Teori tersebut memandang tidak perlu proteksi untuk konsumen. Karena kedua berada dalam posisi seimbang, maka konsumen harus bersikap hati-hati. Teori itu dikenal dengan prinsip *let the buyer beware* dalam membeli atau mendapatkan produk yang dibutuhkannya dari produsen.

Tetapi seperti sudah dikatakan, konsumen pada umumnya kurang memperoleh informasi lengkap mengenai produk yang dibelinya. Kenyataan seperti itu seringkali disebabkan ketidakterbukaan produsen mengenai keadaan produk yang ditawarkannya. Dari fakta tersebut, sebenarnya tidak adil jika konsumen yang dipersalahkan dan kehilangan hak untuk menuntut pertanggungjawaban produsen.

Selanjutnya berkembang teori bahwa produsen yang memiliki kewajiban untuk selalu berhati-hati dalam memproduksi barang atau jasa yang dihasilkannya. Produsen lebih mengetahui sifat dan keadaan barangnya, mulai dari proses produksi sampai pemasokannya ke pasar. Oleh karena itu produsen harus menanggung kesalahan (*liability*) jika terjadi sesuatu produk yang merugikan konsumen.

Selama produsen berhati-hati, mereka tidak akan menghasilkan produk yang merugikan konsumen. Bilamana produsen telah memperhatikan prinsip kehati-hatian, ia tidak dapat dipersalahkan atau dimintakan pertanggungjawaban. Prinsip ini didasarkan pada *The Due Care Theory*. Dari prinsip *caveat venditor* atau *the due care theory* inilah kemudian berkembang bahwa ganti rugi dalam suatu produk yang cacat dari produsen ditempuh melalui prinsip ganti rugi tanpa mendasarkan pada suatu kesalahan (*liability without fault*). Artinya si konsumen yang dirugikan karena cacat suatu produk dapat menuntut pertanggungjawaban kepada si produsen tanpa lebih dahulu membuktikan ada tidaknya suatu kesalahan (*fault*) pada produsen. Hal ini didasarkan kepada prinsip *strict liability*, dimana produsen seketika itu juga bertanggungjawab atas kerugian yang diderita konsumen tanpa mempersoalkan kesalahan dari pihak produsen.

Bertolak dari kenyataan inilah berbagai formula ditempatkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan sebagai upaya pemberdayaan para konsumen. Hak-hak konsumen diupayakan secara memadai dan optimal, dipermudah aksesnya untuk mendapatkan ganti rugi dan sejumlah tuntutan yang menyangkut kepentingan konsumen.

Menurut Spilsbury, pertanggung jawaban dalam misrepresentasi iklan ada pada pihak pengiklan. Dan pihak yang dapat meminta pertanggung jawaban dari pengiklan ini adalah pihak yang mengikatkan diri akibat dari pernyataan iklan tersebut dan kemudian menderita kerugian karenanya.

Pembebanan tanggung gugat terhadap produsen yang merepresentasikan suatu produk secara tidak benar, baik dengan alasan wanprestasi maupun dengan alasan perbuatan melawan hukum, merupakan suatu sarana yang dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, karena dengan adanya pertanggunggugatan tersebut dapat menyebabkan produsen lebih berhati-hati dalam merepresentasikan suatu produk tertentu, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar terhadap suatu produk.

Representasi dari pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasanya dituntut kehati-hatiannya. Orang yang mempunyai keahlian khusus dan melakukan representasi kepada orang lain berupa nasihat, informasi atau opini dengan maksud agar orang lain mengadakan kontrak dengannya, maka orang

tersebut berkewajiban untuk berhati-hati secara layak bahwa representasi itu adalah benar, serta nasihat, informasi atau opini itu dapat dipercaya. Jika ia tidak berhati-hati atau secara tidak bertanggung jawab memberikan nasihat, informasi atau opini yang keliru, maka ia bertanggung gugat dalam memberikan ganti kerugian.⁸³

Berdasarkan sistem hukum yang ada kedudukan konsumen sangat lemah dibanding produsen. Dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab pelaku usaha dalam UUPK diharapkan pula para produsen/ industriawan Indonesia menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkannya, sebab bila tidak selain akan merugikan konsumen juga akan sangat besar risiko yang harus ditanggungnya. Para produsen akan lebih berhati-hati dalam memproduksi sebelum dilempar ke pasaran sehingga para konsumen, baik dalam maupun luar negeri, tidak akan ragu-ragu membeli barang produksi Indonesia. Demikian juga bila kesadaran para produsen/ industriawan terhadap hukum tentang tanggung jawab produsen tidak ada, dikhawatirkan akan berakibat tidak baik terhadap perkembangan/eksistensi dunia industri nasional maupun pada daya saing produk-produk nasional, terutama di luar negeri.

Namun demikian, dengan memberlakukan prinsip tanggung jawab dalam hukum tidak berarti pihak produsen tidak mendapat perlindungan. Pihak produsen masih diberi kesempatan untuk membebaskan diri dari tanggung jawabnya dalam hal-hal tertentu yang dinyatakan dalam UUPK. Di samping itu, pihak produsen juga dapat mengasuransikan tanggung jawabnya sehingga secara ekonomis dia tidak mengalami kerugian yang berarti.

Terdapat ketidakjelasan dari UUPK dalam menentukan definisi dan kualifikasi pihak mana saja yang dapat dikatakan sebagai pelaku usaha periklanan. Menurut Bapak Az. Nasution, pengajar mata kuliah Hukum Perlindungan Konsumen FHUI, ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari sudut pelaku usaha periklanan, yaitu⁸⁴:

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.

⁸³ Pendapat Lord Denning, dalam kasus *Esso Petroleum Co. Ltd melawan Mardon* (1976) 2 All E.R. 5

⁸⁴ Az. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal 253.

2. Perusahaan iklan, adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Menurut Az. Nasution, ketiga pelaku usaha di atas, dapat dipertanggungjawabkan apabila memproduksi iklan yang merugikan konsumen. Namun menurut Az. Nasution, pelaku usaha yang harus bertanggungjawab tergantung pada keputusan dari hakim yang memeriksa dan memutus sengketa. Salah satu tolak ukur yang dipikirkan dan timbul dalam pembahasan RUU Periklanan menurut Az. Nasution adalah dengan melihat penandatanganan pada konsep iklan yang akan disiarkan. Sekiranya tanda tangan pengiklan (tanda acc.) terdapat pada konsep iklan, maka dialah yang dipertanggungjawabkan.⁸⁵ Namun menurut Penulis, dengan adanya pelepasan tanggungjawab dari pelaku usaha di atas, akan menghilangkan nilai keadilan serta tidak akan memberikan efek jera bagi pelaku usaha yang tidak beritikad baik. Karena UUPK secara jelas menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan harus bertanggungjawab atas iklan yang merugikan konsumen, maka masing-masing pelaku usaha periklanan (pengiklan, perusahaan iklan, media) harus bertanggung jawab mengganti kerugian konsumen.

Menurut Shidarta, ada 5 (lima) prinsip pertanggungjawaban dalam perdata, yakni:⁸⁶

1. Prinsip tanggungjawab karena kesalahan (*liability based on fault*)
Bahwa tergugat akan bertanggungjawab apabila terbukti melakukan kesalahan. Hal ini dianut oleh pasal 1365 KUHPer tentang perbuatan melawan hukum.
2. Prinsip praduga bertanggungjawab (*presumption of liability principle*)
Bahwa tergugat dianggap bertanggungjawab sampai ia dapat membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Dengan demikian beban pembuktian ada di pihak tergugat. Asas ini lazim juga disebut dengan beban pembuktian terbalik.

⁸⁵ Az. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal 253.

⁸⁶ Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal 59-65

3. Prinsip praduga tidak selalu bertanggungjawab (*presumption of nonliability principle*)

Bahwa tergugat tidak selamanya bertanggungjawab. Contohnya ada pada kasus kehilangan atau kerusakan barang penumpang pesawat udara yang disimpan dalam kabin. Dalam kasus itu, tanggungjawab kerusakan atau kehilangan ada di tangan penumpang sendiri.

4. Prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*)

Bahwa tergugat harus bertanggungjawab atas kerugian yang diderita konsumen tanpa harus membuktikan ada tidaknya kesalahan pada dirinya. Dalam hukum perdata lingkungan, prinsip ini sudah lama diterapkan, seperti dalam *Civil Liability Convention 1969* yang mengharuskan pencemar (pemilik tanker) bertanggungjawab atas kerusakan lingkungan di laut. Prinsip ini hanya membebaskan tergugat dari tanggungjawab dalam hal adanya *force majeure*.

5. Prinsip tanggungjawab terbatas (*limitation of liability*)

Bahwa tergugat dapat melepaskan diri dari tanggungjawab karena mencantumkan klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Misalnya pengusaha jasa parkir mobil dan/atau motor yang menyatakan bahwa pihaknya tidak bertanggungjawab atas kehilangan mobil dan/atau motor dalam areal parkirnya. Prinsip ini dilarang dalam Pasal 18 ayat (1) UUPK.⁸⁷ Menurut Pasal 18 ayat (3) UUPK, maka segala klausula baku yang dibuat adalah batal demi hukum.

⁸⁷ Pasal 18 ayat (1) UUPK

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. Menyatakan pengalihan tanggungjawab pelaku usaha;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;

Menurut prinsip-prinsip pertanggungjawaban di atas maka prinsip pertanggungjawaban yang dikenal dalam UUPK adalah prinsip praduga bertanggungjawab (*presumption of liability principle*), yakni tergugat, dalam hal ini pelaku usaha dianggap bertanggungjawab sampai ia dapat membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Dengan demikian beban pembuktian ada di pihak pelaku usaha. Prinsip ini terdapat pada Pasal 19 ayat (5) UUPK.

4.1. Pertanggungjawaban Hukum dari Pengiklan yang Memproduksi Iklan Tarif Seluler yang Menyesatkan

Pihak pelaku usaha provider seluler adalah pihak yang melakukan pemesanan iklan kepada pihak pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha provider adalah pihak yang memiliki posisi menentukan dalam isi dan maksud sebuah iklan kepada masyarakat nantinya. Dalam bisnis periklanan, keputusan akhir dari pembuatan iklan beserta segala muatan di dalamnya akan datang dari pihak pemesan iklan, bukan dari pihak perusahaan periklanan. Provider seluler di dalam kasus ini, wajib bertanggungjawab dalam 2 (dua) statusnya dalam UUPK, yakni sebagai pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan.⁸⁸

Dalam melihat kesalahan apa yang telah dilakukan pelaku usaha dalam kasus pembahasan karya ilmiah ini, maka dapat diduga bahwa ketiga pelaku usaha provider seluler (pengiklan) dalam analisa Bab 3 di atas, dalam kapasitas sebagai pelaku usaha (PT. Telekomunikasi Selular, PT. Indosat Tbk., PT. Excelcomindo Pratama, Tbk.) telah melanggar ketentuan dalam Pasal 9 ayat (1) butir a, dan Pasal 10 butir a UUPK.

Dalam kapasitas sebagai pelaku usaha periklanan, maka pengiklan telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, c, dan f UUPK. Menurut Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen, maka perusahaan iklan harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

-
- g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan, dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
 - h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

⁸⁸ Pelaku usaha provider seluler sebagai pengiklan menurut Az. Nasution adalah salah satu dari tiga pihak pelaku usaha periklanan.

UUPK telah mengatur tentang pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang telah merugikan konsumen, dalam kasus ini bagi pelaku usaha yang memproduksi iklan yang menyesatkan:

Pasal 19 UUPK

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggat waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Selain itu, karena pelaku usaha provider seluler sebagai pengiklan dapat juga digolongkan sebagai pelaku usaha periklanan, maka provider terikat dengan ketentuan:

Pasal 20 UUPK

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut

Pelaku usaha provider seluler tidak dapat mengeluarkan alasan bahwa pelaku usaha tersebut tidak mengetahui bahwa informasi dan representasi substansi iklan yang dibuatnya adalah keliru. Hal ini dikarenakan segala informasi yang ditampilkan dalam iklan adalah berasal dari pihak pelaku usaha pemesan iklan dan pelaku usaha yang bersangkutan adalah pihak yang harus bertanggung jawaban dengan informasi dalam iklan yang diklaim oleh pihaknya, dan disebarkan kepada masyarakat konsumen.

UUPK mengenal beban pembuktian terbalik dalam hal terjadi tuntutan pidana serta gugatan ganti rugi kepada pelaku usaha. Berikut merupakan ketentuannya:

Pasal 22 UUPK

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20, dan pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Pasal 23 UUPK

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal 28 UUPK

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Dalam hal membuktikan unsur kesalahan dalam perkara iklan tarif seluler ini, maka UUPK dalam Pasal 28 menyatakan bahwa beban pembuktian terdapat pada pihak pelaku usaha. Hal ini berbeda dengan asas beban pembuktian yang dianut dalam pasal 163 H.I.R. sebagai hukum acara perdata di Indonesia, yang menentukan bahwa: "Barangsiapa yang mengaku mempunyai hak atau yang mendasarkan pada suatu peristiwa untuk menguatkan hak yaitu atau menyangkal hak orang lain, harus membuktikan adanya hak atau peristiwa itu."

Dengan adanya ketentuan dalam Pasal 28 UUPK, maka beban pembuktian ada pada pelaku usaha, dan apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerugian yang diterima konsumen selaku penggugat tidak disebabkan oleh kesalahan dari pelaku usaha, maka pelaku usaha dapat dibebaskan dari tanggung jawab ganti kerugian. Prinsip tanggung gugat yang dianut dalam UUPK adalah prinsip tanggung gugat berdasarkan kesalahan, dengan beban pembuktian terbalik.

Berdasarkan UUPK, ada beberapa hal yang dapat menjadikan pelaku usaha dibebaskan dari tanggung gugat atas kerugian yang diderita oleh konsumen apabila berhasil membuktikan hal-hal yang disebutkan dalam Pasal 27 UUPK. Yaitu hanya apabila:

1. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
2. cacat barang timbul pada kemudian hari;

3. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
4. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
5. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Menurut pasal 45 UUPK, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau luar pengadilan. Apabila dilakukan melalui luar pengadilan, maka dapat dilakukan dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ataupun cara lain yang dikehendaki para pihak. Apabila dilakukan melalui pengadilan, maka dapat dilakukan melalui gugatan perdata, atau penuntutan pidana.

Apabila dilakukan melalui gugatan perdata, maka dasar untuk menggugat dapat menggunakan pasal-pasal pertanggungjawaban yang sudah dijelaskan di atas. Yang patut diperhatikan ialah ketentuan di dalam Pasal 64 UUPK yang menyatakan:

”segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.”

Konsekuensi dari adanya pasal tersebut, maka ketentuan di luar UUPK selama yang bertujuan melindungi konsumen tetap akan berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan UUPK. Maka dari itu, selain menggunakan dasar UUPK, dalam gugatan perdata, dapat juga digunakan ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPer). Di dalam bidang gugatan perdata berdasarkan KUHPer, maka pengiklan dapat digugat berdasarkan:

1. Wanprestasi

Dalam menuntut pertanggung jawaban dari pelaku usaha, di bidang hukum perdata, maka konsumen dapat melakukan gugatan atas dasar wanprestasi dan atas dasar perbuatan melawan hukum Pasal 1365 KUHPer.⁸⁹

Atas dasar wanprestasi, maka terlebih dahulu konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan tarif seluler harus membawa bukti iklan dan promosi yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Hal ini adalah dasar bukti dari perjanjian antara

⁸⁹ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*. hal 127

operator seluler dengan konsumen. Dalam bidang hukum kontrak, periklanan juga telah mengikat pelaku usaha atas janji-janji (termasuk jaminan/ garansi) yang disampaikan melalui iklan dengan pihak konsumen dan karenanya melalui alat bukti iklan tersebut, konsumen dapat menuntut ganti rugi berdasarkan wanprestasi.⁹⁰

Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat tidak dipenuhinya janji yang diperjanjikan oleh operator seluler dalam iklannya yang menjanjikan sejumlah tarif tertentu yang akan dibayarkan konsumen seluler apabila menggunakan jasa seluler dari operator yang mengiklankan produknya. Bentuk-bentuk wanprestasi ini dapat berupa:⁹¹

- a. Operator seluler tidak memenuhi prestasi sama sekali;
- b. Operator seluler terlambat dalam memenuhi prestasi;
- c. Operator seluler berprestasi tidak sebagaimana mestinya.

Akibat dari wanprestasi atas dasar iklan yang menyesatkan, maka operator seluler harus:⁹²

- a. Mengganti kerugian yang diderita konsumen;
- b. Benda yang menjadi objek perikatan, yakni kartu chip seluler, sejak terjadinya wanprestasi menjadi tanggung gugat debitur;

Sedangkan untuk menghindari terjadinya kerugian bagi konsumen karena terjadinya wanprestasi yang dilakukan provider seluler, maka konsumen dapat menuntut salah satu dari lima kemungkinan:⁹³

- a. Pembatalan perjanjian;
- b. Pemenuhan perjanjian;
- c. Pembayaran ganti kerugian;
- d. Pembatalan perjanjian disertai ganti kerugian;
- e. Pemenuhan perjanjian disertai ganti kerugian.

2. Perbuatan Melawan Hukum

⁹⁰ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal 157.

⁹¹ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)* (Bandung: Mandar Maju, 1994), hal 11

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*, hal 12

Sesuai dengan prinsip yang dikenal dalam Pasal 1365 KUHPer tentang Perbuatan Melawan Hukum, maka bagi siapapun yang membawa kerugian bagi orang lain, wajib mengganti kerugian tersebut. Hal ini juga dikenal dalam UUPK, dimana di dalam ketentuannya memuat pasal tentang pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah melakukan perbuatan yang merugikan konsumen.

Apabila tuntutan didasarkan atas perbuatan melawan hukum, maka tidak perlu didahului dengan sebuah perjanjian antara operator seluler dan konsumen, dalam kasus ini adalah iklan tarif seluler. Dengan demikian pihak manapun, tidak peduli apakah ia terikat dengan perjanjian atau tidak, dapat melakukan penuntutan terhadap operator seluler yang membuat iklan yang menyesatkan dan menyebabkan kerugian bagi masyarakat.⁹⁴

Untuk dapat menuntut ganti kerugian atas dasar perbuatan melawan hukum, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum, dalam hal ini iklan yang menyesatkan. Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian, harus dipenuhi unsur-unsur berikut:⁹⁵

1. Ada perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*);
2. Ada kerugian;
3. Ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian;
4. Ada kesalahan.

Ad 1). Mengenai perbuatan melawan hukum, berbeda dengan pengertian perbuatan melawan hukum sebelum tahun 1919 yang diidentikkan dengan perbuatan melanggar undang-undang, maka setelah tahun 1919 (kasus Lindenbaum-Cohen), perbuatan melawan hukum tidak lagi hanya sekedar melanggar undang-undang, melainkan perbuatan melawan hukum tersebut dapat berupa:⁹⁶

- a. Melanggar hak orang lain atau;
- b. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat atau;
- c. Berlawanan dengan kesusilaan baik atau;
- d. Berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.

⁹⁴ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen.*, hal 129

⁹⁵ *Ibid.*, hal 130

⁹⁶ J.M. van Dunne dan van der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, (Ujungpandang, 1988), hal 63-64

Di dalam kasus iklan tarif seluler ini maka dapat diduga bahwa provider seluler sebagai pengiklan telah tidak melakukan kewajiban hukumnya. Hal ini dilakukan dengan tidak membuat iklan yang jelas, benar, dan utuh sesuai amanat UUPK. Pengiklan telah tidak menjalankan kewajiban hukumnya dengan melanggar Pasal 9 ayat (1) butir a, Pasal 9 ayat (2) dan ayat (3) UUPK, Pasal 10 butir a UUPK, Pasal 17 ayat (1) butir a,c dan f serta ayat (2) UUPK. Pengiklan dalam kasus ini telah membuat iklan yang menyesatkan dan menipu konsumen.

Ad 2). Mengenai kerugian, kerugian dalam kasus ini adalah kerugian yang menimpa harta benda konsumen, dalam hal ini dapat termasuk kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Di dalam kasus ini, nampaknya dalil kerugian yang akan diklaim oleh konsumen adalah kerugian secara nyata. Setelah melihat iklan tarif seluler yang mempromosikan dan menginformasikan tarif yang sangat murah, yakni di bawah Rp. 1 per detik, kebanyakan konsumen akan tertarik menggunakan produk yang diiklankan, dengan harapan akan menikmati tarif yang murah dalam berkomunikasi lewat telepon dan SMS. Namun pada kenyataannya, konsumen ternyata akan menderita kerugian karena ternyata harus membayar biaya telepon dan SMS di atas tarif yang diiklankan. Hal ini terjadi karena tarif dalam iklan hanya akan berlaku setelah konsumen memenuhi syarat dari pelaku usaha.

Dalam menentukan ganti kerugian, sebaiknya diterapkan sebuah prinsip agar ganti rugi tersebut dapat mengembalikan konsumen ke dalam kondisi semula sebelum mengalami kerugian.

Mengenai cara penghitungan dalam besarnya ganti rugi, dikenal 2 (dua) cara penghitungan ganti rugi, yakni secara subjektif dan

objektif.⁹⁷ Secara subjektif artinya kerugian nyata yang diderita oleh orang yang dirugikan, di mana diperhitungkan situasi yang konkrit dengan keadaan subjektif yang bersangkutan. Secara objektif artinya, dilakukan dengan cara melepaskan diri seluruhnya atau sebagian dari keadaan konkrit dari orang yang dirugikan dan menuju arah yang normal (abstrak).

Ganti kerugian dalam UU Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ini berarti bahwa ganti kerugian yang dianut dalam UU Perlindungan Konsumen adalah ganti kerugian yang subjektif.⁹⁸

Ad 3). Mengenai hubungan sebab akibat, maka kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari perbuatan yang dilakukan perusahaan iklan, dalam hal ini merupakan penerbitan iklan yang menyesatkan yang berisi informasi fakta materiil yang menipu konsumen dan mengakibatkan konsumen mengalami kerugian karena harus membayar lebih daripada harga yang tertera di iklan..

Ad 4). Mengenai kesalahan, kesalahan memiliki 3 (tiga) unsur, yakni:⁹⁹

1. perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a. dalam arti objektif: sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya
 - b. dalam arti subjektif: sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya
3. dapat dipertanggungjawabkan, artinya pelaku usaha ada dalam keadaan cakap

Di dalam kasus ini, pengiklan pada waktu membuat iklan yang menyesatkan dengan informasi yang tidak utuh, sudah mengetahui bahwa akibat dari perbuatannya akan menimbulkan kerugian, meskipun demikian pengiklan tetap mengiklankan iklan yang menyesatkan.

⁹⁷ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal 134.

⁹⁸ *Ibid.*, hal 136.

⁹⁹ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, hal 10-11

Apabila dituntut secara pidana, maka provider seluler dapat dituntut atas dasar ketentuan UUPK Pasal 62 ayat (1) dan (2).¹⁰⁰ Hal ini dikarenakan pelaku usaha telah melanggar Pasal 9 ayat (1) butir a, Pasal 9 ayat (2) dan ayat (3) UUPK juncto Pasal 10 butir a UUPK, dan ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, c, dan f UUPK.

4.3. Pertanggungjawaban Hukum dari Perusahaan Iklan yang Memproduksi Iklan Tarif Seluler yang Menyesatkan

Perusahaan iklan adalah pihak yang menjadi perantara antara pelaku usaha pembuat barang dan jasa dengan masyarakat atau konsumen, selain itu adalah pihak yang mengurus perencanaan dan penciptaan iklan. Jadi biasanya pelaku usaha pembuat barang dan jasa akan datang sebagai pihak yang akan dilayani (*client*) kepada pihak perusahaan iklan (*advertising agency*) untuk meminta pembuatan iklan dan promosi yang akan menguntungkan penjualan dari pihak pelaku usaha.

Karena perusahaan iklan dapat digolongkan ke dalam salah satu dari 3 (tiga) pihak pelaku usaha periklanan maka ketentuan di bawah ini berlaku baginya:

Pasal 17 UUPK

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan 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 tentang risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

¹⁰⁰ Pasal 62 UUPK

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000

- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut

Dalam melihat kesalahan apa yang telah dilakukan pelaku usaha dalam kasus pembahasan karya ilmiah ini, maka dapat diduga bahwa ketiga perusahaan iklan dalam analisa Bab 3 di atas, telah melanggar ketentuan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a, c, dan f UUPK.

Menurut Pasal 20 UUPK, perusahaan iklan wajib bertanggungjawab atas iklan yang merugikan konsumen. Menurut pasal 45 UUPK, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau luar pengadilan. Apabila dilakukan melalui luar pengadilan, maka dapat dilakukan dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ataupun cara lain yang dikehendaki para pihak. Apabila dilakukan melalui pengadilan, maka dapat dilakukan melalui gugatan perdata dan penuntutan pidana.

Berdasarkan Pasal 64 UUPK, ketentuan dalam KUHPer tetap berlaku untuk melindungi konsumen. Maka selain atas dasar pelanggaran ketentuan UUPK, perusahaan iklan dapat digugat atas dasar melakukan Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatig daad*)

Sesuai dengan prinsip yang dikenal dalam Pasal 1365 KUHPer tentang Perbuatan Melawan Hukum, maka bagi siapapun yang membawa kerugian bagi orang lain, wajib mengganti kerugian tersebut. Hal ini juga dikenal dalam UUPK, dimana di dalam ketentuannya memuat pasal tentang pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah melakukan perbuatan yang merugikan konsumen.

Pihak perusahaan iklan tidak dapat dituntut berdasarkan wanprestasi karena tidak terdapat perikatan antara perusahaan iklan dengan konsumen. Yang terjadi adalah perbuatan melawan hukum dari perusahaan iklan yang membawa kerugian bagi konsumen.

Untuk dapat menuntut ganti kerugian atas dasar perbuatan melawan hukum, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum, dalam hal ini iklan yang menyesatkan. Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian, harus dipenuhi unsur-unsur berikut:¹⁰¹

1. Ada perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*);
2. Ada kerugian;
3. Ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian;
4. Ada kesalahan.

Ad 1). Mengenai perbuatan melawan hukum, di dalam kasus iklan tarif seluler ini maka dapat diduga bahwa perusahaan iklan telah tidak melakukan kewajibannya. Hal ini dilakukan dengan tidak membuat iklan yang jelas, benar, dan utuh sesuai amanat UUPK. Perusahaan iklan telah tidak menjalankan kewajibannya dengan melanggar Pasal 17 ayat (1) butir a, c, dan f serta ayat (2) UUPK. Perusahaan iklan dalam kasus ini telah membuat iklan yang menyesatkan dan menipu konsumen.

Ad 2). Mengenai kerugian, kerugian dalam kasus ini adalah kerugian yang menimpa harta benda konsumen, dalam hal ini dapat termasuk kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Di dalam kasus ini, nampaknya dalil kerugian yang akan diklaim oleh konsumen adalah kerugian secara nyata. Setelah melihat iklan tarif seluler yang mempromosikan dan menginformasikan tarif yang sangat murah, yakni di bawah Rp. 1 per detik, kebanyakan konsumen akan tertarik menggunakan produk yang diiklankan, dengan harapan akan menikmati tarif yang murah dalam berkomunikasi lewat telepon dan SMS. Namun pada kenyataannya, konsumen ternyata akan menderita kerugian karena ternyata harus membayar biaya telepon dan SMS di atas tarif yang diiklankan. Hal ini terjadi karena tarif dalam iklan hanya

¹⁰¹ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal 130

akan berlaku setelah konsumen memenuhi syarat dari pelaku usaha.

Ad 3). Mengenai hubungan sebab akibat, maka kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari perbuatan yang dilakukan perusahaan iklan, dalam hal ini merupakan penerbitan iklan yang menyesatkan yang berisi informasi fakta materiil yang menipu konsumen dan mengakibatkan konsumen mengalami kerugian karena harus membayar lebih daripada harga yang tertera di iklan..

Ad 4). Mengenai kesalahan, kesalahan memiliki 3 (tiga) unsur, yakni:¹⁰²

1. perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a. dalam arti objektif: sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya
 - b. dalam arti subjektif: sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya
3. dapat dipertanggungjawabkan, artinya pelaku usaha ada dalam keadaan cakap

Di dalam kasus ini, perusahaan iklan pada waktu membuat iklan yang menyesatkan dengan informasi yang tidak utuh, sudah mengetahui bahwa akibat dari perbuatannya akan menimbulkan kerugian, meskipun demikian perusahaan iklan tetap mengiklankan iklan yang menyesatkan.

Selain gugatan perdata, perusahaan iklan dapat juga dituntut secara pidana dengan dasar Pasal 62 ayat (1) dan (2) UUPK.¹⁰³ Hal ini dikarenakan pelaku usaha telah melanggar ketentuan dari Pasal 17 ayat (1) huruf a, c, dan f UUPK.

Menurut UUPK, pasal yang mengatur mengenai pembuktian di dalam gugatan ganti rugi dan/atau tuntutan pidana terhadap pelaku usaha, juga berlaku

¹⁰² Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, hal 10-11

¹⁰³ Pasal 62 UUPK

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000

terhadap pelaku usaha periklanan. Hal ini adalah implikasi dari adanya ketentuan dalam Pasal 20 UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklannya beserta akibatnya terhadap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun bukan merupakan pihak yang membuat produk dan jasa yang menyebabkan kerugian konsumen, pihak perusahaan iklan wajib bertanggung jawab atas adanya iklan yang menyesatkan yang menyebabkan kerugian konsumen.

Pasal 22 UUPK

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20, dan pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Pasal 23 UUPK

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal 28 UUPK

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Beban pembuktian bagi perusahaan iklan yang digugat ganti rugi dan/atau tuntutan pidana ada pada pihak perusahaan iklan tersebut. Dengan demikian, apabila perusahaan iklan dapat membuktikan bahwa pihaknya tidak memiliki kesalahan, maka perusahaan iklan dapat dibebaskan dari kewajiban mengganti rugi pada konsumen dan juga tuntutan pidana dari jaksa. Argumentasi dari perusahaan iklan yang seperti yang dikemukakan oleh Ahmadi Miru dibawah ini dapat saja dijadikan dalil dari perusahaan iklan agar terhindar dari kesalahan.

Sesuai asas, perusahaan iklan yang tidak mengetahui itikad buruk pemesan iklan tidak sepatutnya mendapat sanksi berdasarkan ketentuan pasal ini.¹⁰⁴ Pihak yang seharusnya dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen akibat

¹⁰⁴ Ahmadi Miru., Ibid, hal 103

iklan yang menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah itu adalah pelaku usaha pemesan iklan.¹⁰⁵

Akan lain halnya, jika iklan yang diproduksi itu menyangkut substansi dalam huruf d, e, dan f Pasal 17 UUPK. Yakni:

- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Menurut Ahmadi Miru, perusahaan iklan sudah sewajarnya mengetahui apakah pihaknya telah mematuhi larangan dalam huruf d, e, dan f di atas. Substansi tersebut dalam huruf d, walaupun itu sepenuhnya atas kemauan pemesan iklan (pengiklan) akan tetapi perusahaan iklan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa yang diiklankan.

Sementara substansi yang disebutkan dalam huruf e dan f, walaupun itu atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan (pengiklan) tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan. Perusahaan iklan sebagai pihak yang memproduksi iklan dipastikan berhubungan secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yang akan dijadikan objek dalam iklan

Demikian pula produksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan, selain dapat diketahui oleh perusahaan iklan, juga sangat terkait profesionalitas perusahaan iklan. Apabila perusahaan iklan melanggar larangan dalam substansi Pasal 17 UUPK huruf d, e dan f, perusahaan iklan dianggap turut serta melakukan perbuatan menyesatkan atau mengelabui konsumen.

Dalam analisa Penulis pada Bab 3 di atas menghasilkan dugaan bahwa perusahaan iklan juga wajib bertanggung jawab atas iklannya yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Hal ini dikarenakan, perusahaan iklan

¹⁰⁵ *Ibid.*

patut secara sadar dan sengaja merencanakan dan mengatur proses produksi iklan yang menyesatkan itu.

Di dalam pembuktiannya, apabila perusahaan iklan sudah mengetahui bahwa informasi dan representasi yang akan dituangkan dalam iklan adalah keliru dan tidak benar, namun iklannya tetap menggunakan informasi yang sudah diketahui keliru tersebut sebagai dasar iklannya, maka perusahaan iklan yang bersangkutan harus bertanggung jawab.

Akan lain halnya apabila dalam pembuktiannya, pihak perusahaan iklan dapat membuktikan bahwa pihaknya sama sekali tidak mengetahui bahwa informasi yang akan dituangkan dalam iklannya adalah keliru. Hal ini dikarenakan sifat hubungan kerja antara perusahaan iklan dan pengiklan yang subordinatif, artinya bahwa pihak perusahaan iklan hanya menjalankan perintah dari pelaku usaha pembuat barang dan jasa selaku pemesan iklan (hubungan atasan bawahan). Menurut Bapak Margono dari PPPI, di dalam praktek, dapat saja klien secara sengaja memberikan informasi yang salah kepada perusahaan iklan. Di sisi lain, perusahaan iklan juga tidak mungkin untuk selalu membuktikan klaim dari pengiklan. Sebagai contoh, pada produk minuman, pengiklan datang kepada perusahaan iklan dengan menginformasikan bahwa produknya tidak mengandung pengawet. Di sini, perusahaan iklan akan menganggap bahwa informasi dari pengiklan tersebut adalah benar atas dasar itikad baik. Perusahaan iklan akan mengalami kesulitan apabila harus memeriksa kebenaran klaim tersebut dengan mengujinya di laboratorium.. Jadi itikad baik dari perusahaan iklan tetap harus dijaga dan dilindungi. Namun tentang hal ini masih memerlukan pembuktian mendalam dalam pengadilan serta yurisprudensi keputusan hakim pengadilan.

Perusahaan iklan di Indonesia memiliki pedoman dalam profesinya, yakni Etika Pariwara Indonesia (selanjutnya disebut EPI). Etika pada hakikatnya merupakan pandangan hidup dan pedoman tentang bagaimana orang itu seyogyanya berperilaku, pelanggaran etika hukum bukanlah merupakan kaedah hukum melainkan dirasakan sebagai bertentangan dengan hati nurani.¹⁰⁶ Dengan adanya Pasal 17 ayat (1) huruf f, membawa konsekuensi bagi sifat dari EPI yang

¹⁰⁶ Sudikno Mertohadikusumo, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2003. hal 38.

tidak lagi fakultatif, melainkan imperatif.¹⁰⁷ Dengan demikian substansi EPI menjadi mengikat dan memaksa bagi perusahaan iklan, serta tidak terbatas hanya pada anggota dari Dewan Periklanan Indonesia saja, melainkan juga bagi seluruh orang dan badan hukum di Indonesia yang bekerja pada bidang periklanan.

4.3. Pertanggungjawaban Hukum dari Media yang Menyiarkan Iklan Tarif Seluler yang Menyesatkan

Karena media dapat digolongkan ke dalam salah satu dari 3 (tiga) pihak pelaku usaha periklanan maka ketentuan di bawah ini berlaku baginya:

Pasal 17 UUPK

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan 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 tentang risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut

Menurut Pasal 20 UUPK, media wajib bertanggungjawab atas iklan yang merugikan konsumen. Media, selain atas dasar Pasal 20 UUPK, wajib pula bertanggungjawab atas iklan yang ditayangkan atau disiarkan atas dasar Pasal 46 ayat (5) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang

¹⁰⁷ Sudikno Mertohadikusumo, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2003. hal. 32. Kaedah hukum bersifat imperatif apabila kaedah hukum itu bersifat a priori harus ditaati, bersifat memaksa; kaedah hukum yang isinya perintah dan larangan bersifat imperatif. Kaedah hukum bersifat fakultatif apabila kaedah hukum itu tidak secara a priori mengikat. Kaedah hukum fakultatif ini sifatnya melengkapi; kaedah hukum yang isinya perkenan bersifat fakultatif.

menyatakan bahwa isi siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. Selain itu pula, menurut ketentuan Pasal 45 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyatakan bahwa media periklanan juga harus bertanggungjawab atas iklan yang diproduksinya, kecuali apabila media telah melakukan upaya pembuktian terhadap kebenaran iklan tersebut.¹⁰⁸

Menurut pasal 45 UUPK, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau luar pengadilan. Apabila dilakukan melalui luar pengadilan, maka dapat dilakukan dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ataupun cara lain yang dikehendaki para pihak. Apabila dilakukan melalui pengadilan, maka dapat dilakukan melalui gugatan perdata dan penuntutan pidana.

Dalam gugatan perdata tersebut, dapat didasarkan atas ketentuan dalam UUPK. Namun, berdasarkan Pasal 64 UUPK, ketentuan KUHPER tetap berlaku sepanjang untuk melindungi konsumen. Maka selain atas dasar pelanggaran ketentuan UUPK, perusahaan iklan dapat digugat atas dasar melakukan Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatig daad*)

Sesuai dengan prinsip yang dikenal dalam Pasal 1365 KUHPER tentang Perbuatan Melawan Hukum, maka bagi siapapun yang membawa kerugian bagi orang lain, wajib mengganti kerugian tersebut. Hal ini juga dikenal dalam UUPK, dimana di dalam ketentuannya memuat pasal tentang pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah melakukan perbuatan yang merugikan konsumen.

Media tidak dapat dituntut atas dasar wanprestasi karena di antara media dengan konsumen tidak ada perikatan. Namun, media dapat digugat berdasarkan perbuatan melawan hukum pasal 1365 KUHPER karena perbuatan melawan hukum dari media yang menyiarkan iklan yang menyesatkan telah membawa kerugian bagi konsumen.

Untuk dapat menuntut ganti kerugian atas dasar perbuatan melawan hukum, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melawan

¹⁰⁸ Pasal 45 ayat (2) PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan.

(2) Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan, turut bertanggungjawab terhadap isi Iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi Iklan yang bersangkutan.

hukum, dalam hal ini iklan yang menyesatkan. Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian, harus dipenuhi unsur-unsur berikut:¹⁰⁹

1. Ada perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*);
2. Ada kerugian;
3. Ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian;
4. Ada kesalahan.

Ad 1). Mengenai perbuatan melawan hukum, di dalam kasus iklan tarif seluler ini maka dapat diduga bahwa media telah tidak melakukan kewajiban hukumnya. Hal ini dilakukan dengan memproduksi (dalam hal ini menyiarkan) iklan yang dilarang oleh UUPK. Media telah tidak menjalankan kewajiban hukumnya dengan melanggar Pasal 17 ayat (1) butir a, c, dan f serta ayat (2) UUPK. Media dalam kasus ini telah menyiarkan iklan yang menyesatkan dan menipu konsumen.

Ad 2). Mengenai kerugian, kerugian dalam kasus ini adalah kerugian yang menimpa harta benda konsumen, dalam hal ini dapat termasuk kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Di dalam kasus ini, nampaknya dalil kerugian yang akan diklaim oleh konsumen adalah kerugian secara nyata. Setelah melihat iklan tarif seluler yang mempromosikan dan menginformasikan tarif yang sangat murah, yakni di bawah Rp. 1 per detik, kebanyakan konsumen akan tertarik menggunakan produk yang diiklankan, dengan harapan akan menikmati tarif yang murah dalam berkomunikasi lewat telepon dan SMS. Namun pada kenyataannya, konsumen ternyata akan menderita kerugian karena ternyata harus membayar biaya telepon dan SMS di atas tarif yang diiklankan. Hal ini terjadi karena tarif dalam iklan hanya akan berlaku setelah konsumen memenuhi syarat dari pelaku usaha.

¹⁰⁹ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal 130

Ad 3). Mengenai hubungan sebab akibat, maka kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari perbuatan yang dilakukan media, dalam hal ini merupakan penyiaran atau penayangan iklan yang menyesatkan yang berisi informasi fakta materiil yang menipu konsumen dan mengakibatkan konsumen mengalami kerugian karena harus membayar lebih daripada harga yang tertera di iklan..

Ad 4). Mengenai kesalahan, kesalahan memiliki 3 (tiga) unsur, yakni:¹¹⁰

1. perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a. dalam arti objektif: sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya
 - b. dalam arti subjektif: sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya
4. dapat dipertanggungjawabkan, artinya pelaku usaha ada dalam keadaan cakap

Di dalam kasus ini, media pada waktu membuat iklan yang menyesatkan dengan informasi yang tidak utuh, sudah mengetahui bahwa akibat dari perbuatannya akan menimbulkan kerugian, meskipun demikian media tetap mengiklankan iklan yang menyesatkan.

Untuk dituntut pidana, maka jaksa dapat menuntut media berdasarkan ketentuan di dalam Pasal 62 ayat (1) dan (2) UUPK.¹¹¹ Pasal ini dapat diberlakukan dalam penuntutan karena media telah melanggar ketentuan di dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a, c, dan f UUPK.

Sesuai dengan bunyi Pasal 22 UUPK, maka beban pembuktian dalam gugatan perdata ada pada pihak media selaku tergugat.

¹¹⁰ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, hal 10-11

¹¹¹ Pasal 62 UUPK

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000

Mengenai pertanggungjawabannya dalam hal terdapat gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan terhadap pelaku usaha periklanan, maka terdapat yurisprudensi bagi pertanggungjawaban hukum dalam sengketa iklan yang menyesatkan dari Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara, No. 04/PDT/G/2000/PN.JKT.UT.¹¹². Berikut merupakan eksepsi dari pihak perusahaan iklan selaku pihak Tergugat II:¹¹³

”Bahwa gugatan Penggugat timbul dari akibat adanya iklan produk susu ANDEC yang dimuat di beberapa media cetak di Indonesia dan terakhir pada dua media cetak, yaitu majalah Kartini dan tabloid Nyata yang seharusnya digugat juga oleh Penggugat. Hal ini mengingat karena berdasarkan pada tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, perusahaan iklan dan media sebenarnya bersama-sama menjalankan usaha periklanan, yang tidak dapat dipisahkan meskipun dapat dibedakan, karena sesungguhnya tidak akan pernah ada dan tidak akan muncul iklan, yang kemudian dipermasalahakan dalam perkara ini, manakala media cetak tidak memublikasikannya.”

Berdasarkan hal di atas, maka pengadilan berpendapat sudah sepatutnya pertanggungjawaban hukum yang timbul akibat suatu perbuatan melawan hukum yang timbul akibat suatu perbuatan melawan hukum harus dipikul ketiga pihak tersebut.¹¹⁴ Dengan demikian pertanggungjawaban terhadap iklan yang menyesatkan wajib dipikul oleh ketiga pelaku usaha periklanan secara tanggung renteng. Berdasarkan interpretasi dari Pasal 1280 KUHPer tentang perikatan tanggung renteng dari pihak yang berutang, maka ketiga pelaku usaha periklanan di atas wajib mengganti kerugian, dimana salah satu pihak dapat dituntut untuk seluruh kerugian, dan pemenuhan ganti rugi oleh salah satu pihak pelaku usaha periklanan membebaskan pihak yang lain terhadap kewajiban mengganti kerugian yang dialami konsumen. Menurut Bapak Margono dari PPPI, maka pertimbangan bagian ganti rugi dari pihak pelaku usaha periklanan dapat ditentukan berdasarkan besar keuntungan secara materiil yang dinikmati masing-masing pelaku usaha periklanan.

¹¹² Kasus ini berkenaan dengan *comparative advertising* yang dilakukan susu ANDEC (Tergugat) terhadap susu DANCOW (Penggugat)

¹¹³ Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara, No. 04/PDT/G/2000/PN.JKT.UT, hal 31.

¹¹⁴ *Ibid.*, hal 32

4.4. Upaya Hukum dari Konsumen yang Dirugikan

Apabila konsumen merasa dirugikan dengan iklan tarif seluler yang ada, maka konsumen dapat mengadukan masalahnya kepada:

1. Sub Direktorat Pelayanan Pengaduan di Direktorat Perlindungan Konsumen Departemen Perdagangan;

Konsumen dapat mendatangi Sub Direktorat Pelayanan Pengaduan di Direktorat Perlindungan Konsumen Departemen Perdagangan. Konsumen dapat mengadukan masalahnya melalui mekanisme sebagai berikut:

- a. Melalui telepon;

Konsumen dapat mengadukan masalahnya melalui telepon kepada Direktorat Perlindungan Konsumen. Selanjutnya Direktorat tersebut akan menangani segala pengaduan konsumen yang sepenuhnya menjadi tanggung jawabnya.

- b. Datang langsung;

Konsumen bisa membawa permasalahannya langsung kepada subdit pelayanan pengaduan di Direktorat Perlindungan Konsumen dengan terlebih dahulu mengisi formulir dan menguraikan kronologis singkat permasalahan yang dihadapi.

- c. Media massa;

Pengaduan melalui media massa, khususnya surat pembaca bisa diterima oleh Subdit Pelayanan Pengaduan Direktorat Perlindungan Konsumen. Surat pembaca tersebut harus memiliki identitas, masalah yang diajukan mengandung gejolak sosial, apa yang dilakukan berdampak pada keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen, surat pembaca tersebut harus dikumpulkan dalam bentuk kliping sebagai data awal yang akurat, dan perlu mengundang kedua belah pihak baik konsumen maupun pelaku usaha.

- d. Internet.

Pengaduan melalui internet akan ditindaklanjuti dengan cara mengklasifikasikan apa permasalahannya, dilakukan pengecekan identitas agar jelas siapa yang mengadukan, atau bisa juga langsung ditanggapi melalui internet.

2. Meminta bantuan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;

Berdasarkan definisi dalam UUPK Pasal 1 angka 9, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (selanjutnya disebut sebagai LPKSM), adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Menurut Pasal 44 ayat (3), maka salah satu tugas dari Lembaga Perlindungan adalah membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.

Hanya lembaga perlindungan konsumen swadaya yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.¹¹⁵ Jadi hanya LPKSM yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang dapat memiliki *legal standing* untuk menggugat pelaku usaha.

3. Mengajukan gugatan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;

Di dalam penyelesaian sengketa konsumen menurut UUPK, dikenal adanya sebuah lembaga yang eksistensinya dilahirkan melalui UU ini, yakni Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. BPSK ini dibentuk di setiap Daerah Tingkat II (kabupaten atau kotamadya).¹¹⁶ Departemen Perdagangan menuding pemerintahan daerah kurang berperan aktif dalam merespons pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), hingga tahun 2009 baru terbentuk 42 BPSK di seluruh Indonesia.¹¹⁷ Seharusnya, BPSK terbentuk di 465 kabupaten/kota, sehingga persoalan konsumen segera ditangani. Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut sebagai BPSK) adalah¹¹⁸:

¹¹⁵ Pasal 46 ayat (1) huruf c UUPK.

¹¹⁶ Pasal 49 ayat (1) UUPK.

¹¹⁷ Hanya 42 Badan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Republika-online*; didapat dari http://www.republika.co.id/koran/17/57585/Hanya_42_Badan_Perlindungan_Konsumen_di_Indonesia.; Internet; diakses pada 2 Juli 2009

¹¹⁸ Pasal 52 UUPK

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap undang-undang ini;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h yang tidak bersedia memenuhi panggilan BPSK;
- j. Mendapatkan, meneliti, dan/atau menilai surat dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

Sanksi administratif sesuai dengan huruf m di atas dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 UUPK.¹¹⁹ Sanksi administratif tidak hanya dijatuhkan pada pelaku usaha pengiklan saja, perusahaan iklan dan media yang melanggar ketentuan Pasal 20 UUPK juga dapat dijatuhkan sanksi administratif. Sanksi administratif yang dapat dikenakan oleh BPSK kepada pelaku usaha adalah penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000.

Prosedur untuk menyelesaikan sengketa di BPSK adalah dengan cara berikut. Konsumen dapat datang langsung ke BPSK dengan membawa surat permohonan penyelesaian sengketa, mengisi formulir pengaduan, dan menyerahkan berkas dokumen pendukung. Kemudian, BPSK akan mengundang pihak-pihak yang sedang bersengketa untuk melakukan pertemuan pra-sidang. BPSK memiliki wewenang untuk melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan dan keterangan yang diadukan oleh

¹¹⁹ Pasal 60 ayat (1) UUPK

pihak-pihak yang bersengketa. Dalam pertemuan ini, akan ditentukan bagaimana langkah selanjutnya, yaitu apakah dengan jalan damai atau jalan lain (arbitrase, mediasi, konsiliasi).¹²⁰

Jika tidak ditempuh jalur damai, ada tiga cara penyelesaian sengketa berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 (selanjutnya disebut sebagai Kepmen) sebagai berikut.¹²¹

1. Konsiliasi;

Pasal 1 angka 9 di dalam Kepmen menjelaskan bahwa konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan pihak yang bersengketa, dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian dengan cara ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan cara didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator (Pasal 5 ayat 1 Kepmen). BPSK membiarkan yang bermasalah untuk menyelesaikan masalah mereka secara menyeluruh oleh mereka sendiri untuk bentuk dan jumlah kompensasi; Ketika sebuah penyelesaian dicapai, itu akan dinyatakan sebagai persetujuan rekonsiliasi yang diperkuat oleh keputusan BPSK. Penyelesaian sengketa dilaksanakan paling lama 21 hari kerja.

2. Mediasi;

Penyelesaian sengketa dengan cara mediasi menurut Pasal 1 angka 10 UUPK merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK sebagai penasihat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian dengan cara ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak aktif sebagai mediator (Pasal 5 ayat 2).

Cara mediasi ini hampir sama dengan cara konsiliasi, yang membedakan di antara keduanya adalah kalau mediasi didampingi oleh

78. ¹²⁰ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta: Visimedia, 2008), hal

¹²¹ *Ibid.*

majelis yang aktif, sedangkan cara konsiliasi didampingi majelis yang pasif.

3. Arbitrase;

Lain dengan cara konsiliasi dan mediasi, berdasarkan Pasal 1 angka 11, arbitrase merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian kepada BPSK.

Cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase ini berbeda dengan dua cara sebelumnya. Dalam cara arbitrase, badan atau majelis yang dibentuk BPSK bersikap aktif dalam mendamaikan pihak-pihak yang bersengketa jika tidak tercapai kata sepakat di antara mereka. Konsep dasar penyelesaian sengketa arbitrase mirip dengan proses pengadilan, di mana arbiter memberikan putusan yang menurutnya paling adil, dan putusan arbiter adalah mengikat sebagaimana putusan hakim. Jadi konsep dasar putusan arbitrase, mirip dengan putusan pengadilan, yakni memiliki kekuatan memaksa, meskipun kedua belah pihak sama-sama tidak menyetujuinya.¹²²

Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK tidak berjenjang, maksudnya jika para pihak telah memilih cara konsiliasi atau cara mediasi dan dalam proses penyelesaiannya gagal atau tidak tercapai kesepakatan mengenai bentuk atau besarnya jumlah ganti kerugian, para pihak misalnya telah memilih dengan cara konsiliasi, maka majelis BPSK dilarang melanjutkan penyelesaiannya dengan cara mediasi atau arbitrase.¹²³

Permohonan penyelesaian sengketa konsumen sebaiknya diajukan secara tertulis dengan memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan, karena bisa dijadikan tanda bukti bahwa permohonan sudah diajukan. Jika permohonan tidak memenuhi persyaratan, BPSK bisa menolak permohonan tersebut. Berikut ini persyaratan yang dimaksud:¹²⁴

¹²² Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta, Kencana), 2008, hal 244

¹²³ *Ibid.* hal 243

¹²⁴ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan.*, hal 82

1. Nama dan alamat lengkap konsumen (bisa ahli waris atau kuasanya yang disertai dengan surat kuasa bermaterai);
2. Nama dan alamat pelaku usaha;
3. Rincian barang/jasa yang diadukan;
4. Bukti perolehan barang/jasa seperti bon, faktur, kuitansi, dan dokumen pembuktian lainnya (jika ada);
5. Keterangan tempat, waktu, dan tanggal diperolehnya barang/jasa tersebut;
6. Saksi yang mengetahui barang/jasa tersebut diperoleh (jika ada);
7. Foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa (jika ada).

BPSK wajib mengeluarkan putusan paling lambat dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.¹²⁵ Menurut ketentuan Pasal 54 ayat (3) UUPK, putusan BPSK bersifat final dan mengikat (*in kracht van gewijsde*). Final berarti bahwa penyelesaian sengketa telah berakhir dan mengikat berarti sifatnya memaksa dan harus dijalankan oleh para pihak. Namun, UUPK pasal 56 mengatur lebih lanjut hal-hal yang berkaitan dengan hasil putusan yang dikeluarkan oleh BPSK sebagai berikut:

1. Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan BPSK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55, pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut;
2. Para pihak bisa mengajukan keberatan kepada pengadilan negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut;
3. Pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dianggap menerima putusan BPSK;
4. Jika ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 3 tidak dijalankan oleh pelaku usaha, BPSK menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
5. Putusan BPSK sebagaimana dimaksud pada ayat 3 merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan.

Tentang pengajuan keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 di atas, Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan.

4. Mengajukan gugatan kepada badan peradilan umum¹²⁶;

¹²⁵ Pasal 55 UUPK.

¹²⁶ Pasal 45 ayat (1) UUPK.

Terdapat sebuah bab dalam UU Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang hal penyelesaian sengketa, yakni bab X. Yakni dari Pasal 45 sampai Pasal 48 UU Perlindungan Konsumen. Isinya adalah sebagai berikut:

1. Pasal 45

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa

2. Pasal 46

- (1) Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:
 - a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
 - b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
 - c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.
- (2) Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum.

Dalam penjelasan Pasal 46 disebutkan bahwa gugatan kelompok dalam ayat (1) butir b ini dapat diistilahkan dengan *class action*

Penyelesaian sengketa melalui badan peradilan umum akan dilakukan melalui pengadilan. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan ini dapat dilakukan

melalui gugatan perdata ataupun penuntutan pidana. UUPK juga telah mengatur tentang pihak-pihak mana saja yang memiliki hak untuk menggugat pelaku usaha.

5. Menyelesaikan sengketa di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.¹²⁷

Pasal 47

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara ini memang dikehendaki oleh Penjelasan Pasal 45 ayat (2) UUPK yang menginginkan agar sedapat mungkin penyelesaian sengketa konsumen diselesaikan secara damai oleh para pihak yang bersengketa. UUPK menghendaki agar penyelesaian damai, merupakan upaya hukum yang harus terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui BPSK atau badan peradilan. Penyelesaian sengketa dengan cara di luar pengadilan di atas, tidak menghilangkan tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha.¹²⁸

¹²⁷ Pasal 45 ayat (2) UUPK.

¹²⁸ Pasal 45 ayat (3) UUPK

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa beberapa iklan tarif seluler dari pelaku usaha provider seluler Indosat, Telkomsel dan Excelcomindo dalam format media luar ruang (*billboard*) dan media televisi dapat digolongkan sebagai iklan yang menyesatkan, karena tidak mematuhi isi tentang iklan yang dilarang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen;
2. Bahwa pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban dalam produksi iklan yang menyesatkan ada 3 (tiga) pihak, yakni pihak pengiklan, pihak pelaku usaha periklanan (pembuat iklan). Pertanggungjawaban tersebut didasarkan atas ketentuan dalam Pasal 20 UUPK dimana pihak-pihak tersebut masing-masing wajib bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen. Dalam kasus ini, ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang. UUPK menyatakan bahwa beban pembuktian ada pada masing-masing pihak yang tergugat.;
3. Bahwa pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan dapat digugat secara perdata atas dasar ketentuan dalam UUPK dan/atau wanprestasi dan/atau perbuatan melawan hukum di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan juga dituntut pidana menurut Pasal 64 UUPK;
4. Bahwa dalam hal dirugikan, upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah:
 - a. Melakukan pengaduan kepada Sub Direktorat Pelayanan Pengaduan di Direktorat Perlindungan Konsumen Departemen Perdagangan;
 - b. Meminta bantuan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;
 - c. Mengajukan gugatan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
 - d. Mengajukan gugatan kepada badan peradilan umum;

- e. Menyelesaikan sengketa di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
5. Bahwa menurut ketentuan dalam UUPK Pasal 17 ayat (1) huruf f, maka sifat dari Etika Pariwara Indonesia adalah imperatif (memaksa) bagi seluruh perusahaan iklan di Indonesia;
6. Bahwa alasan dari pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan berkaitan dengan keterbatasan ruang media iklan tidak dapat dijadikan dasar alasan bagi pihak tersebut untuk tidak mencantumkan informasi yang lengkap dan utuh tentang syarat dan pembatasan tarif jasa telepon dan SMS.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka saran dari Penulis berkaitan dengan penegakan hukum perlindungan konsumen bidang periklanan adalah:

1. Agar sebaiknya nominal tarif telepon dan SMS yang dicantumkan dalam iklan merupakan tarif yang harus dibayarkan sejak detik pertama telepon atau SMS pertama, bukan tarif yang akan berlaku setelah memenuhi persyaratan tertentu.
2. Agar pelaku usaha pemesan iklan dan pelaku usaha periklanan hanya memproduksi iklan dengan informasi yang jelas, lengkap, utuh dan tidak menyesatkan;
3. Agar sebaiknya pengaturan tentang periklanan diatur secara tersendiri di dalam Undang-Undang yang khusus mengaturnya.
4. Agar sebaiknya Komisi Penyiaran Indonesia mengambil tindakan pencegahan dan penindakan secara maksimal untuk memberantas iklan yang menyesatkan yang telah merugikan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Belch, George E. dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies, 2007
- Djojodirdjo, M. A. Moegni. *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1982.
- Garner, Bryan A. *Black's Law Dictionary*. Minnesota: West Group, 2004
- Handler, Milton. *Business Tort, Case and Materials*. New York: Foundation Press, 1972
- Latimer, Paul. *Australian Business Law 17th edition 1998*. Sydney: CCH Australia Limited, 1998
- Mamudji, Sri. et al., *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, cet. 1. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005
- Meiners, Roger E. dan Al H. Ringleb dan Frances L. Edwards. *The Legal Environment of Business*. USA: Thomson West, 2006
- Mertohadikusumo, Sudikno. *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2003
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Morganster, Stanley. *Legal Protection for The Consumer*, Second Edition. Oceana Publications, Inc, Dobbs Ferry: New York, 1978
- Nasution, Az. . *Hukum Perlindungan Konsumen* .Jakarta: Diadit Media, 2007
- Nugroho, Susanti Adi Nugroho. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana, 2008
- Patrik, Purwahid. *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)* Bandung: Mandar Maju, 1994

- Purwadi, Ari. *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, dalam Majalah Hukum TRISAKTI, Fakultas Hukum Trisakti: Jakarta, No. 21/Tahun XXI/Januari/1996
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo, 2000
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Bogor: Penerbit Panta Rei, 2005
- Spilsbury, Sallie. *Guide to Advertising and Sales Promotion Law*. London: Cavendish Publishing Limited, 1998
- Subekti. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT. Intermasa, 2003
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008
- Sutedi, Adrian. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2008
- Turabian, Kate L. *A Manual for Writers of Term Papers, Thesis, and Dissertations, 6th ed.* Chigago: University of Chicago Press, 1996
- van Dunne, J.M. dan van der Burght. *Perbuatan Melawan Hukum*, terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang. Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata: Ujungpandang, 1988
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. *Advertising : Principles & Practice, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc: 2000
- Wilkes, Robert E. dan James B. Wilcox. "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategies," *Journal of Marketing* 38, January 1974

SUMBER INTERNET DAN SUMBER LAIN

- ANTARA News "Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Naik 51 Persen," *ANTARA News*, 31 Januari 2008 [news on-line]; didapat dari <http://www.antara.co.id/arc/2008/1/31/jumlah-pelanggan-seluler-indonesia-naik-51-persen/>; Internet
- Antara, "Operator Telekomunikasi Dituntut Transparan Soal Tarif," Kompas.com, 23 April 2008 [news on-line]; didapat dari <http://www.kompas.com/>; Internet.
- Bagus Pambagio, Koordinator Indonesia Telecommunication Care (TelecomCare) Jakarta, "Menkominfo Harus Lebih Tegas Sikapi Promosi

Tarif Seluler, 4 April 2008, *Okezone.com*, didapat dari <http://autos.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/04/04/220/97704/220/menkominfo-harus-lebih-tegas-sikapi-promosi-tarif-seluler>; Internet

Dimas Elfarisi, "Iklan Promo IM3 Tidak Transparan," *Media Indonesia*, 20 Maret 2008, edisi cetak pagi-forum; didapat dari http://mediaindonesia.com/data/pdf/pagi/2008-11/2008-11-20_09.pdf; Internet.

Hanya 42 Badan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Republika-online*; didapat dari http://www.republika.co.id/koran/17/57585/Hanya_42_Badan_Perlindungan_Konsumen_di_Indonesia.; Internet; diakses pada 2 Juli 2009

Jani Purnawanty Jasfin, S.H., S.S., LL.M ,” Kepastian Hukum Pada Regulasi Tarif Telepon Selular di Indonesia, “*Hukumonline.com*, 11 Februari 2008 [news on-line]; didapat dari <http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=18511&cl=Kolom>; Internet

Widiatmono Kapriandi, “Promosi Telkomsel Menyesatkan,” *Harian Kompas*, 16 Juni 2009

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata terjemahan *dari Burgerlijk Wetboek*.

Diterjemahkan oleh Prof. R. Subekti.S.H dan R. Tjitrosudibio

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Etika Pariwara Indonesia Dewan Periklanan Indonesia Cetakan ketiga Oktober 2007

Lanham Trademark Act (Amerika Serikat)

Tabel 3.1. Tarif telepon Telkomsel

00.00-06.00	06.00-12.00	12.00-18.00	18.00-00.00
Rp. 15/detik sampai detik ke-10.	Rp. 15/detik sampai detik ke-30	Rp. 15/detik sampai detik ke-90	Rp. 15/detik sampai detik ke-130
Selanjutnya Rp. 0,5/detik sampai sepuasnya			

www.telkomsel.com

Tabel 3.2. Tarif telepon Indosat

00.00-11.00	11.00-17.00	17.00-24.00
Rp. 15/detik sampai detik ke-30 .	Rp. 15/detik sampai detik ke-80	Rp. 15/detik sampai detik ke-130
Rp. 0,1/detik untuk detik selanjutnya		

www.indosat.com

(lanjutan)

Tabel 3.3. Tarif telepon XL A

00.00-17.00	17.00-24.00
Rp. 20/detik sampai detik ke-60	Rp. 20/detik sampai detik ke-100
Selanjutnya telepon Rp 0,01/detik sampai dengan 60 menit (bisa akumulasi)	Selanjutnya nelpon Rp 0,01/detik hingga seterusnya

www.xl.co.id

Tabel 3.4. Tarif telepon XL B

Pukul 00.00 – 19.00	19.00-24.00
Telepon Rp.20 per detik selama 50 detik (akumulasi)	Telepon Rp. 15 per detik selama 160 detik
Selanjutnya telepon Rp 0,01 per detik sampai dengan 60 menit (bisa akumulasi). Skema tarif berulang	Selanjutnya, nikmati nelpon Rp 0,01 per detik sepuasnya

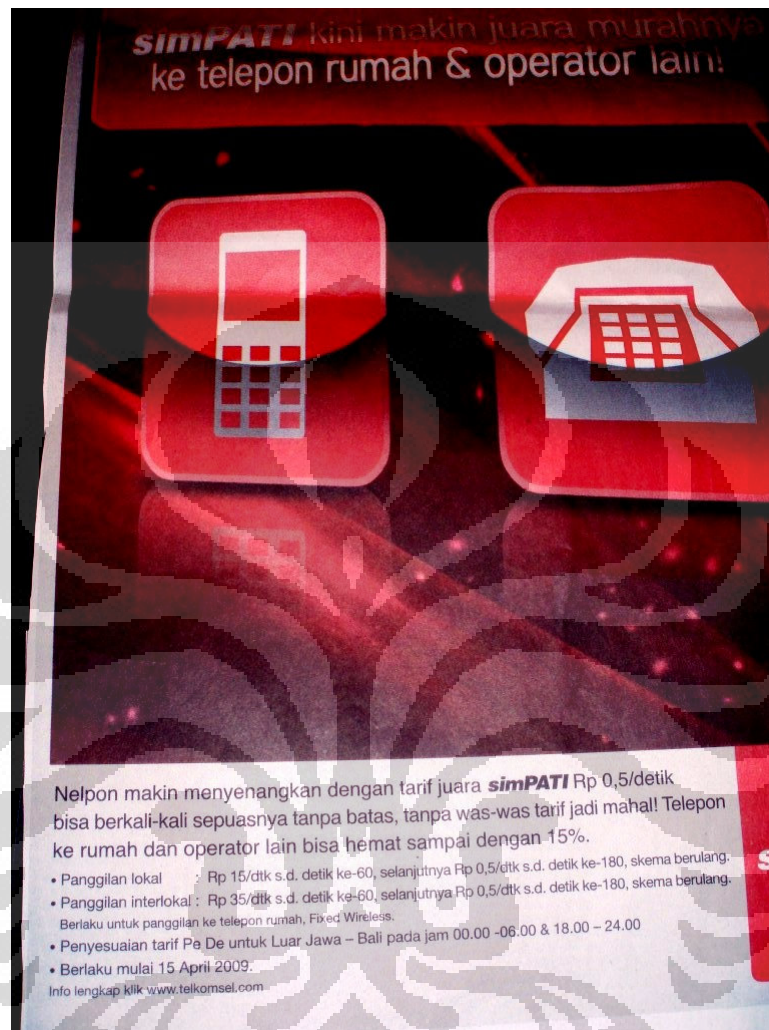
www.perangtarifseluler.com



Gambar 3.1. Iklan Produk Telkomsel Simpati (Media Billboard)

Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan,, Mei 2009

(lanjutan)



SIMPATI kini makin juara murahinya ke telepon rumah & operator lain!

Nelpon makin menyenangkan dengan tarif juara **simPATI** Rp 0,5/detik bisa berkali-kali sepuasnya tanpa batas, tanpa was-was tarif jadi mahal! Telepon ke rumah dan operator lain bisa hemat sampai dengan 15%.

- Panggilan lokal : Rp 15/dtk s.d. detik ke-60, selanjutnya Rp 0,5/dtk s.d. detik ke-180, skema berulang.
- Panggilan interlokal : Rp 35/dtk s.d. detik ke-60, selanjutnya Rp 0,5/dtk s.d. detik ke-180, skema berulang. Berlaku untuk panggilan ke telepon rumah, Fixed Wireless.
- Penyesuaian tarif Pa De untuk Luar Jawa – Bali pada jam 00.00 –06.00 & 18.00 – 24.00
- Berlaku mulai 15 April 2009.

Info lengkap klik www.telkomsel.com

Gambar 3.2. Iklan Produk Telkomsel Simpati (Media Cetak)

Harian Kompas, Mei 2009

(lanjutan)



Gambar 3.3. Iklan Produk Indosat berlaku bagi IM3, Mentari dan Star One
(Media Billboard)

Jl. T.B. Simatupang, Jakarta Selatan, Maret 2009

(lanjutan)

Buat gebetan, sumber sob!

Lebih senang! Nelpon
Rp **0,1**
per detik sehariannya

Sampe puas bangeetss

sinyalkuat IME indosat

Tarif senangnya gampang Nelpon ke Sesama Indosat

00.00 - 11.00 : Rp 0,1/detik setelah detik 20 (Jabodetabek & Banten mulai 00 - 11.00)	11.00 - 17.00 : Rp 0,1/detik setelah detik 70
17.00 - 00.00 : Rp 0,1/detik setelah detik 130 (Jabodetabek & Banten mulai 17.00 - 00.00)	

Tarif senangnya gampang SMS-an ke Sesama Indosat

00.00 - 12.00 : Rp 0,1/sms setelah kirim 10 sms	12.00 - 00.00 : Rp 0,1/sms setelah kirim 10 sms
---	---

Syarat dan ketentuan berlaku. Info lengkap: www.indosat.com

Gambar 3.4. Iklan Produk Indosat (Media Cetak)

Harian Kompas, Mei 2009

(lanjutan)



Gambar 3.5. Iklan Produk XL (Media Billboard)

Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan,, Juni 2009

(lanjutan)

KOMPAS JEREBAT, 4 APRIL 2009

**Nelpon berkali-kali
Rp 0,01
Segila-gilanya**

nyambung terussss...!

**Nelpon cuma Rp 0,01 Pagi, Siang, Malam...Asik Gilat
Setelah bayar sedikit**

00.00 - 19.00 Paket Rp 1000 langsung nelpon berkali-kali cuma Rp 0,01 (gratis sampai total 60 menit selama tarif berlaku)

19.00 - 24.00 Paket Rp 2400 langsung nelpon cuma Rp 0,01 (gratis seterusnya (berlaku per nelpon))

SMS Rp 0,01...Baru Gilat
Jajan 500...cuma Rp 0,01 setelah makan 20% (10 menit)

Chatting Rp 0,01...Gila Abah
Paket 1000...Rp 0,01

Rp 0,01...Baru Gilat...Gila Gilat
Paket 1000...Rp 0,01

Nikmati Rp 0,01 untuk Paket Murah Berkali-kali atau Paket Murah Simpa Plus, tekan **OK YES** atau **MUJANTRIS**

Gambar 3.6. Iklan Produk XL (Media Cetak)

Harian Kompas, April 2009