

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN MENYESATKAN

Syarip Hidayat, S.H*

I. Pendahuluan

Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian pada konsumen. Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian hukum atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperoleh di pasar. Dalam hubungan ini, peran dunia periklanan diprediksikan akan semakin meningkatkan aktivitas ekonomi secara signifikan.

Dunia periklanan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur di pagi hari sampai tidur pada malam hari tidak pernah lepas dari keberadaan iklan, baik itu di radio, majalah, koran, di luar rumah melalui papan iklan (reklame, baliho, spanduk), selebaran, alat peraga di toko dan masih banyak lagi. Iklan dipercaya sebagai alat untuk menarik calon pembeli, bermacam-

macam cara ditempuh untuk mengiklankan suatu produk. Hampir semua jenis iklan, cetak maupun elektronik harus dibayar mahal, baik untuk produksi maupun distribusinya (Shofie, 2003: hal.61). Sampai saat ini belum ada satu definisi mengenai iklan yang dapat memuaskan berbagai pihak dan yang mencakup semua aspek periklanan. Hal ini disebabkan karena pemberian definisi iklan oleh berbagai kalangan mempunyai tinjauan yang berbeda-beda. Menurut Tata Krama Periklanan Indonesia,¹ iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.² Jenis-jenis iklan adalah iklan pada media massa, termasuk luar ruang dan *internet*, *advertorial*, *built-in*, *poster* dan selebaran.

Kecenderungan masyarakat yang konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan/atau jasa. Sebagai salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan efisien yang menghubungkan antara produsen dan konsumen adalah iklan atau promosi. Dalam perkembangannya, iklan sering kali telah melampaui batas-batas logika dan rasio, sehing-

* Penulis adalah Staf sub bagian Bantuan Hukum, Bagian Hukum, Biro Kerjasama & Pemasyarakatan IPTEK..

¹ Tata Cara dan Tata Krama Periklanan ini ditetapkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).

² "Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Merah," <<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukumerah-isi3.html>>, 24 Juni 2004.

ga aspek psikologis konsumen-lah yang menjadi target produsen dalam memasarkan produknya. Kecenderungan yang dijanjikan dalam promosi iklan tidak sesuai dengan kenyataan telah menjadi pemandangan sehari-hari, sehingga konsumen dirugikan oleh rendahnya kualitas suatu produk.

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu, oleh karena itu hubungannya sangat erat dengan pemasaran dan penjualan sebuah produk. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran, memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Oleh karena itu, dalam persaingan yang sangat ketat, tidak mengherankan apabila iklan disalahgunakan dengan menyampaikan pesan yang kurang dapat diterima secara normatif, yaitu pesan yang disampaikan di luar aturan yang telah digariskan, baik aturan yang dibuat sendiri oleh organisasi periklanan,³ yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, maupun aturan yang terdapat dalam undang-undang, peraturan pemerintah, ataupun Tata Krama Asosiasi Profesi.⁴ Iklan dirancang tidak lagi sekedar mempromosikan nilai suatu produk, tetapi lebih mempromosikan harapan, gaya hidup, atau jawaban atas berbagai persoalan hidup manusia. Sebuah produk barang dan/atau jasa yang relatif baru dan belum dikenal, melalui sebuah iklan dapat disiasati sedemikian rupa sehingga konsumen benar-benar merasakan sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi. Padahal, iklan dengan segala bentuk

dan medianya merupakan sumber informasi konsumen untuk dapat melakukan pilihan secara rasional.⁵

Sampai saat ini Indonesia belum memiliki undang-undang yang mengatur secara khusus mengenai periklanan.⁶ Namun demikian Indonesia telah memiliki Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen⁷ (selanjutnya disebut UUPK). Pasal 1 butir 1 undang-undang ini menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Tulisan ini akan menyoroti mengenai peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta Etika Tata Cara dan tata Krama Periklanan yang merupakan kode etik periklanan tingkat nasional dalam melindungi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

II. Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Tata Cara dan Tata Krama Periklanan sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan.

Periklanan berarti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perbuatan dan atau penayangan iklan dalam media elektronik atau non-elektronik.⁸ Membahas tanggung jawab dalam periklanan, bukanlah hal yang mudah dengan dasar dua pertimbangan. **Pertama**, kegiatan periklanan meliputi banyak pelaku

³ Organisasi periklanan dimaksud adalah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), merupakan wadah tunggal bagi perusahaan periklanan di Indonesia.

⁴ "Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Hijau," <<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukuhijau-isi1.html>>, 24 Juni 2004

⁵ "Penampilan Balita dalam Iklan," <http://www.republika.co.id/cetak_berita.asp?id=108425&kat_id=105&edisi=cetak>, 29 April 2005.

⁶ Melalui Kongres Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) yang berlangsung pada tanggal 9-13 Oktober 2002 di Yogyakarta, PPPI telah mewacanakan untuk segera membuat undang-undang yang secara khusus mengatur tentang periklanan.

⁷ Indonesia. *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821.

⁸ Antonius PS Wibowo, "Tanggung Jawab Hukum dalam Periklanan", *GloriaJuris 1* (Januari-Juni 2001): 54.

ekonomi, dalam hal ini pengusaha pemasang iklan (produsen, *distributor*, *supplier*, *retailer*), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan (Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia) dan media periklanan, di samping itu juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan Pemerintah (dalam hal ini Departemen Komunikasi dan Informasi). **Kedua**, tempat periklanan sendiri dalam pembidangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers.

Masalah yang dihadapi dalam dunia periklanan relatif kompleks, karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kepentingan produsen dan kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaat dan risikonya terhadap konsumen. Oleh karena itu struktur maupun format pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen perlu dirancang dengan tepat agar tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang salah di masyarakat luas.⁹

Pentingnya informasi-informasi tentang kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*). Beberapa bentuk iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan, yaitu **pertama**, Iklan Pancingan (*Bait and Switch advertise*), yaitu iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan, tetapi lebih ditujukan untuk menarik minat konsumen berkunjung ke tempat usaha tersebut. Setelah konsumen datang, mereka diberi tahu jika barang tersebut telah habis atau mutunya ternyata kurang baik. Selanjutnya konsumen dialihkan perhatiannya pada produk lainnya. Biasanya alat yang dipergunakan untuk “memancing” adalah

tawaran potongan harga (*discount*) yang tinggi atau dengan pemberian hadiah yang menarik. Di Amerika Serikat, iklan pancingan demikian dikategorikan sebagai iklan dengan informasi yang menyesatkan. Secara hukum dapat digolongkan sebagai pelanggaran apabila persediaan barang yang diiklankan tidak mencapai jumlah tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan berdasarkan ketentuan *Fur Product Labeling Acts: 1958 Federal Trade Commission (FTC)*, yang mensyaratkan persediaan barang minimum sebanyak 2.000 (dua ribu) unit. **Kedua**, Iklan Menyesatkan (*Mock-up advertise*). Iklan jenis ini selalu mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya. Pada iklan ini, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjerus ke arah menyesatkan. Pada umumnya media yang digunakan adalah televisi, karena tayangan di layar kaca akan tampak lebih mengesankan (Nasution, 1995: 159). UUPK dalam beberapa pasalnya mengatur mengenai perlindungan konsumen yang terkait dengan masalah periklanan. Pasal 9 menyatakan bahwa Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- 1) 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 tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- 3) barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- 4) barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- 5) barang dan/atau jasa tersebut tersedia;

⁹ “Independensi Badan POM tentang Iklan Dipertanyakan” <<http://cybermed.cbn.net.id/print.asp?newsno=142&kategori=konsumen>>, 29 April 2005.

- 6) barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- 7) barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- 8) barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- 9) secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- 10) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- 11) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 10 UUPK menyatakan bahwa 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 harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 12 UUPK menyatakan bahwa 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.

Pasal 13 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak

memberikannya atau memeberikan tidak sebagaimana yang dijanjikananya. Selain itu juga pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 15 UUPK menyatakan bahwa Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Secara khusus ketentuan iklan sebagai sarana informasi, dan secara umum ada ketentuan yang mengatur mengenai Tata Cara dan Tata Krama Periklanan. Tata cara dan tata krama periklanan merupakan kode etik periklanan tingkat nasional yang dirasakan perlu diadakan, mengingat kode etik tingkat sektoral yang dimiliki unsur-unsur periklanan seperti pengiklan, perusahaan periklanan dan media, tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya. Iklan sebagai sarana informasi harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan; dan iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹⁰

Tata cara dan tata krama periklanan yang merupakan kode etik periklanan tingkat nasional perlu diadakan karena beberapa alasan yang mendasar, yaitu kode etik yang dimiliki masing-masing asosiasi dianggap hanya berlaku bagi anggota asosiasi tersebut, sehingga di luar organisasi tersebut orang merasa tidak diwajibkan untuk mentaatinya; kurangnya kesadaran konsumen untuk mengkritisi periklanan; dan motif ekonomi selalu mendorong pengusaha iklan

¹⁰"Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Biru," <http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/buku_biru-isi2.html>, 24 Juni 2004.

mencantumkan kata-kata superlatif dan janji kosong.¹¹

Etika Tata Cara dan Tata Krama Periklanan tidak dapat dipaksakan penerapannya. Untuk itu Komisi Tata Krama dan Tata Cara Periklanan diharapkan dapat berfungsi sebagai *filter* yang mampu menyaring iklan-iklan yang salah, sehingga tidak berpeluang untuk merugikan konsumen.

Mayoritas konsumen Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan 'yang tidak sehat', oleh karena itu sangat riskan apabila tidak diadakan pengawasan yang memadai, dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya. Cara berfikir yang dalam dunia hukum dikenal sebagai *ceveat emptor (let the buyer beware)* hanya cocok untuk negara kapitalis abad ke 19 yang dinegara asalnya (Inggris dan Amerika Serikat) sudah ditinggalkan (Shidarta, 2000:116). Posisi yang tidak berimbang antara produsen dan konsumen akan mudah disalahgunakan (*machtspositie*) oleh pihak yang lebih kuat, apalagi jika produsen yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkannya untuk bertindak secara monopoli. Lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan membuktikan bahwa mekanisme pengawasannya masih belum berjalan dengan baik. Peranan yang tidak kalah penting juga harus datang dari kalangan masyarakat sendiri, baik secara perorangan maupun yang diwakili oleh lembaga swadaya masyarakat. Masyarakat secara berkala harus melakukan pengujian suatu produk iklan tertentu, apakah masih sesuai dengan kode etik dan peraturan perundang-undangan yang ada atau tidak, dalam rangka membantu melindungi konsumen.

Satu hal yang sangat penting di dalam periklanan adalah mengenai pengawasan.

Pengawasan dalam periklanan tetap harus diterapkan secara proporsional, karena iklan merupakan produk kreativitas dan komersial, untuk itu pengawasannya tidak boleh sampai mematikan kreativitas dan nilai komersialnya. Masalah tanggung jawab periklanan muncul dalam dua hal, yaitu menyangkut informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan menyangkut "kreativitas" perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan (Shofie, 1996: 140).

Berbagai rambu periklanan banyak ditentukan di dalam berbagai peraturan, namun yang paling penting adalah penegakkan hukumnya (*law enforcement*), penegakan hukum harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Hal ini sangat penting dilakukan untuk melindungi konsumen dari bahaya periklanan yang salah dalam memberikan informasi.

Informasi produk yang disajikan melalui iklan apabila tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah pengusaha/perusahaan pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen melalui iklan. Dengan instrumen hukum perdata, konsumen dapat meminta pertanggungjawaban atau menggugat perusahaan pengiklan dengan kualifikasi wanprestasi, apabila diketahui ketidaksesuaian janji dalam iklan dengan kenyataan dibuktikan dengan adanya hubungan kontraktual. Sebaliknya, dalam hal tanggung jawab menyangkut "kreativitas" perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan. Yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan/atau media periklanan (Shofie, 1996: 116)

¹¹ Asosiasi Periklanan antara lain adalah Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia, Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia; Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia, Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia, Serikat Penerbitan Surat Kabar, dan Yayasan Televisi Republik Indonesia.

Penerapan Umum Tata Cara dan Tata Krama Periklanan menyatakan bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.¹² Kode etik periklanan sebagai *self regulation* organisasi profesi periklanan seyogyanya tidak hanya mengontrol saja, melainkan juga mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran (Nasution, 1995: 141). Tampaknya pelanggaran terhadap kode etik ini jarang terdengar adanya tindakan pelanggarnya dipublikasikan, sehingga masyarakat bertanya-tanya tindakan apa yang diambil akibat pelanggaran tersebut dan bagaimana tanggung jawabnya.

Sampai saat ini acuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lainnya yang berlaku atas penyelenggaraan periklanan antara lain adalah:¹³

- 1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
- 2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan;
- 3) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran;
- 4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan;
- 7) Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.
- 8) Keputusan Menteri Kesehatan No.368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan, Rumah Tangga, Makanan, dan Minuman.

9) Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan.

Apabila memperhatikan beberapa ketentuan perundang-undangan yang terkait dengan masalah periklanan dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen sebagaimana tersebut di atas, maka peran Pemerintah sebagai pembuat kebijakan (*regulator*) dan juga berperan sebagai pengawas terhadap kegiatan periklanan, adalah dengan melakukan pemeriksaan kesesuaian antara produk dengan klaim dalam iklan, termasuk juga memberikan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi. Namun pada prakteknya, iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen.

Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakkan hukum dalam praktek periklanan ini, baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku usaha, maupun belum adanya *political will* dari Pemerintah. Sudah menjadi hal yang umum apabila konsumen enggan untuk melakukan gugatan atas kerugian yang dideritanya. Hal ini disebabkan ketidakpercayaan terhadap lembaga peradilan, seperti ungkapan sinis yang mengatakan bahwa “obyek gugatan seharga kambing, tetapi apabila menggugat justru yang hilang bisa seharga kerbau”.

Seiring dengan perkembangan instrumen hukum perlindungan konsumen, peran dan tanggung jawab Pemerintah dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan,¹⁴ terdapat beberapa lembaga pemerintah yang terkait, yaitu Departemen Kesehatan, Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (Ditjen POM), Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan

¹²“Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Biru,” <http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/buku_biru-isi2.html>, 24 Juni 2004.

¹³“Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Merah,” <<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukubiru-isi2.html>>, 24 Juni 2004.

¹⁴ Lihat Pasal 29 dan Pasal 30 UUPK

Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Badan Pertimbangan dan Pengendalian Penyiaran Nasional (BP3N).

III. Simpulan

Iklan sebagai sarana informasi harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila,

adat, budaya, suku dan golongan. Iklan juga harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Sampai saat ini belum ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur mengenai periklanan. Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan, terdapat beberapa ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang dapat dijadikan dasar hukum, serta terdapat beberapa lembaga pemerintah yang terkait dalam penegakkan hukumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia. *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821.
- Independensi Badan POM tentang Iklan Dipertanyakan <<http://cybermed.cbn.net.id/print.asp?newsno=142&kategori=konsumen>>, 29 April 2005.
- Nasution, A.Z.1995 *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Penampilan Balita dalam Iklan, 2005 <http://www.republika.co.id/cetak_berita.asp?id=108425&katid=105&edisi=cetak>, 29 April.
- Shidarta.2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Shofie, Yusuf. 2003. *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*. Jakarta: PIRAC.
- _____.1996 "Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan." *Hukum dan Pembangunan* 2 : 136-144.
- Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Biru, <<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukubiru-isi2.html>>, 24 Juni 2004.
- Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Hijau, <<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukuhijau-isi1.html>>, 24 Juni 2004.
- Tata Cara dan Tata Krama Periklanan: Buku Merah, <<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukumerah-isi3.html>>, 24 Juni 2004.
- Wibowo, Antonius PS.2001. Tanggung Jawab Hukum dalam Periklanan. *GloriaJuris* 1 : 52-65.

... dan budaya, nilai dan golongan. Jika juga
... ini diuraikan oleh perguruan yang akan
... dapat saat ini belum ada perguruan
... pendidikan-kelompok yang secara khusus
... meneliti mengenai perilaku. Dalam
... kaitannya dengan perilaku, di samping
... tersebut, di lain pihak, dalam penelitian
... perilaku, kelainan dalam perilaku
... cenderung merupakan yang dapat diidentifikasi
... dapat diklasifikasi, serta terdapat beberapa
... lembaga pemerintah yang telah dalam
... mengkaji informasinya.

... (Rahmatullah, 2011)
... (Rahmatullah, 2011)
... (Rahmatullah, 2011)

U. Simpulan

... dan sebagai salah satu informasi yang
... mengenai perilaku yang akan dapat
... dapat dipergunakan dan tidak
... dalam penelitian yang akan datang
... dan dapat lebih meningkatkan kebermanak-
... dan meneliti lebih mendalam, agar terdapat

