

## **BAB III**

### **Pembuktian Unsur Iklan Yang Menyesatkan Dalam Siaran Iklan Kondom Fiesta dan Sutra**

#### **A. Siaran Iklan Kondom Fiesta**

Praktik bisnis tidak sehat (*unfair trade practice*) yang dilakukan pelaku usaha dengan mempergunakan iklan akan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kerap kali ditemukan konsumen yang tidak puas atau merasa dirugikan akibat iklan yang ditayangkan di media elektronik seperti televisi. Notabennya informasi yang disampaikan pelaku usaha kepada konsumen bukan hanya bertujuan untuk kepentingan promosi penjualan semata, tetapi lebih dari itu informasi tersebut harus mengandung muatan yang dikemas secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen.

Kasus yang terjadi belum lama ini yaitu adanya pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu program iklan “Kondom Fiesta” yang ditayangkan oleh stasiun Global TV pada tanggal 7 Desember 2014 pada pukul 21.33 WIB. Program iklan tersebut menampilkan produk dewasa di bawah pukul 22.00 WIB. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap norma kesopanan dan kesusilaan, perlindungan anak dan remaja serta ketentuan jam tayang iklan dewasa.

Kasus ini langsung mendapatkan tanggapan dari pihak KPI berupa surat teguran karena iklan tersebut dianggap telah meresahkan masyarakat karena ditayangkan diluar ketentuan jam tayang dimana

pada saat penayangan iklan tersebut masih banyak anak di bawah umur yang masih menonton siaran televisi.

Kondom sebagai alat kontrasepsi, masih sangat sensitif untuk disosialisasikan maupun diiklankan. Namun seiring dengan arus modernisasi dan keterbukaan kondom mulai disosialisasikan tidak terkecuali kepada kaum muda dan remaja. Salah satunya adalah dengan cara mengiklankan produk kondom tersebut melalui media elektronik seperti televisi.

Kondom merupakan produk sensitif yang oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih ditabukan, sehingga dalam proses pembuatan iklan harus berhati-hati dengan cara memperhatikan norma dan etika yang ada. Begitu pula dengan waktu penayangannya, iklan kondom tersebut diatur dalam beberapa peraturan seperti Undang-Undang No. 36 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) dan Etika Pariwisata Indonesia.

Setiap iklan yang memiliki unsur muatan dewasa di dalamnya baru dapat ditayangkan pada pukul 22.00 hingga 03.00 waktu setempat. Ketentuan tersebut merupakan ketentuan yang baku sehingga harus di patuhi oleh semua pihak yang bersangkutan.

Mengenai Pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu program iklan “Kondom Fiesta” tentu saja sudah menyalahi aturan yang telah tercantum di dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Akibat pelanggaran iklan yang dilakukan, pihak

Komisi Penyiaran Iklan (KPI) memberikan teguran berupa surat tertulis kepada stasiun penyiaran swasta Global tv yang telah menyiarkan iklan tersebut di bawah ketentuan jam tayang yang telah ditetapkan. Surat teguran tersebut diedarkan dengan surat nomor 16/K/KPI/1/15 .

Pelanggaran yang dilakukan salah satu stasiun penyiaran swasta tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Indonesia Tahun 2012 Pasal 43 yang berbunyi “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia”. Selain itu iklan kondom sutra ini juga telah melanggar Pasal 58 ayat (1) yang berisi “Program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika pariwisata indonesia”. Dan Pasal 59 ayat (3) yang berisi “Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klarifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat”.

#### **B. Siaran Iklan Kondom Sutra**

Pada tanggal 22 April Tahun 2015 Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) memberikan teguran tertulis kepada stasiun televisi RTV. RTV dianggap melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia. Seperti dilansir [kpi.go.id](http://kpi.go.id), Melalui surat teguran nomor 434/K/KPI/04/15, KPI Pusat memutuskan bahwa tindakan penayangan iklan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia.

Melalui surat teguran tersebut, KPI memutuskan bahwa tindakan penayangan iklan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 14, dan Pasal 43 serta Standar Program Siaran Pasal 15 ayat (1), Pasal 58 ayat (1) dan Pasal 59 ayat (3). Berdasarkan pelanggaran tersebut, KPI Pusat memberikan sanksi administratif teguran tertulis.

Iklan memiliki beberapa kriteria tersendiri sehingga iklan tersebut dianggap menyesatkan atau tidak sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku. Dan dalam kasus ini, iklan kondom sutra termasuk ke dalam salah satu iklan yang menyesatkan karena telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia.

Iklan sutra ini merupakan bentuk promosi alat kontrasepsi kondom. Iklan yang memuat produk dewasa wajib memperhatikan ketentuan jam tayang yakni pukul 22.00-03.00 waktu setempat (WIB). Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan terhadap remaja, ketentuan siaran iklan dewasa dan jam tayang.

Berdasarkan Pasal 43 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Pasal 58 ayat (1) Standar Program Siaran KPI Tahun 2012 maka ketentuan siaran iklan harus tunduk pada Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pada ketentuan EPI huruf A poin 2.8.2 disebutkan bahwa iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodorant khusus dan produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.

KPI meminta agar RTV mematuhi P3 dan SPS KPI Tahun 2012

sebagai acuan utama dalam penayangan sebuah Program siaran, termasuk iklan. RTV diwajibkan melakukan perbaikan terhadap penayangan iklan agar sesuai dengan ketentuan P3 dan SPS serta EPI.

**BAB IV**

**ANALISIS MENGENAI TAYANGAN IKLAN YANG  
MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG- UNDANG  
NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN  
DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG – UNDANG NOMOR 8  
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

**A. Sanksi yang Diberikan Kepada Pelaku Usaha Akibat Iklan yang  
Menyesatkan**

Perkembangan globalisasi dalam 10 tahun terakhir terjadi begitu pesat. Dalam proses tersebut, banyak sekali budaya-budaya yang masuk ke Indonesia, yang mana sebagian besar dipengaruhi oleh budaya barat. Hingga saat ini, terjadi pergeseran budaya yang mengakibatkan terkikisnya budaya asli Indonesia oleh budaya-budaya asing. Inilah yang merupakan titik awal dari banyaknya siaran-siaran yang lebih mementingkan keuntungan dari suatu program siaran bukan kualitas program siaran tersebut.

Masih seringnya ditemukan masalah periklanan yang menyangkut konten-konten siaran atau pelanggaran yang dilakukan oleh pengiklan maupun stasiun televisi yang menyiarkan iklan tersebut. Hal ini terlihat dari tayangan-tayangan yang ditegur oleh KPI namun masih marak ditayangkan di televisi.

Terdapat kemungkinan bagi konsumen dalam menonton iklan yang ditayangkan di stasiun televisi akan menghadapi masalah, apalagi dengan

mengingat pada umumnya iklan yang ditayangkan begitu banyak, sehingga tidak terhindarkan dari kemungkinan adanya kesalahan atau pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun televisi. Untuk itu harus disediakan suatu mekanisme penyelesaian sengketa konsumen yang mampu menampung dan menyelesaikan seluruh permasalahan konsumen tersebut, sebagai realisasi dari salah satu hak konsumen yang diberikan jaminan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Melihat pembahasan dari bab sebelumnya, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat dugaan bahwa iklan dalam lampiran karya ilmiah ini dapat dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan. Konsumen dapat dipastikan mengalami kerugian akibat iklan kondom yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta di bawah ketentuan jam tayang.

Kasus yang baru-baru ini terjadi yaitu kasus program iklan kondom fiesta dan sutra yang melanggar ketentuan jam tayang. Kedua produk iklan tersebut disiarkan di dua stasiun televisi swasta yang berbeda yaitu program iklan kondom fiesta disiarkan di Global TV pada pukul 21.33 dan program iklan kondom sutra disiarkan di RTV pada pukul 21.33. Kedua program iklan tersebut melanggar ketentuan jam tayang yang telah ditetapkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Indonesia Tahun 2012 Pasal 59 ayat (3) yang berisi "Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat

deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klarifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat”.

Mengenai kedua kasus tersebut KPI sebagai Komisi Penyiaran Indonesia telah memberikan sanksi administratif terduga tertulis kepada kedua stasiun televisi yang telah menyiarkan program iklan tersebut. KPI telah memutuskan bahwa tindakan penayangan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Indonesia Tahun 2012 Pasal 43 yang berbunyi “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia. Selain itu iklan kondom sutra ini juga telah melanggar Pasal 58 ayat (1) yang berisi “Program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika pariwisata Indonesia”. Dan Pasal 59 ayat (3) yang berisi “Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klarifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat”.

Setiap pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran terhadap pedoman perilaku penyiaran akan dicatat dan direkam oleh KPI dan akan menjadi bahan pertimbangan bagi KPI dalam hal memberikan keputusan-keputusan yang menyangkut lembaga penyiaran, termasuk keputusan dalam hal perpanjangan izin siaran.

Jenis pelanggaran yang dilakukan oleh kedua iklan tersebut dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap norma kesopanan dan kesusilaan, perlindungan kepada anak dan remaja serta ketentuan jam

tayang iklan dewasa. Program iklan kondom fiesta dan sutra juga telah melanggar Pasal 14 ayat (1) Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 yang berisi “Lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan penggolongan program siaran”.

Kedua kasus tersebut telah terbukti secara sah dan terbukti telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia dan Standar Program Siaran Tahun 2012, maka sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran maka stasiun televisi tersebut diberikan sanksi administratif surat teguran. Apabila stasiun televisi tersebut tidak mengindahkan surat teguran yang di berikan KPI maka sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, akan dilakukan sanksi yang terdapat dalam Pasal 55 ayat (2) sanksi administratif dapat berupa teguran tertulis, penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu, pembatasan durasi dan waktu siaran, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, tidak diberi perepanjangan izin penyelenggaraan penyiaran, dan yang terakhir yaitu penyabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Dalam kedua kasus di atas pihak yang bersalah dan harus bertanggung jawab adalah pihak stasiun televisi, karena pihak stasiun televisi yang memiliki wewenang untuk menayangkan tayangan apa saja yang akan disiarkan pada stasiunnya, sedangkan pihak pengiklan hanya

sebatas menawarkan apakah stasiun televisi itu bersedia menayangkan program iklannya atau tidak.

Iklan bukan hanya merupakan sarana bagi kepentingan pelaku usaha untuk memasarkan produk, tetapi di dalamnya juga terdapat kepentingan konsumen untuk memperoleh informasi secara jujur, objektif dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen dapat mempergunakan sumber dananya yang terbatas secara optimal. Oleh karena itu dengan adanya penyésatan informasi melalui iklan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, serta dapat menghilangkan kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha.

Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian terhadap konsumen, maka dapat menimbulkan terjadinya sengketa, sengketa ini terjadi apabila konsumen yang merasa dirugikan tersebut meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha yang merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen. Terjadinya sengketa yaitu akibat adanya perbedaan pandangan atau pendapat antara para pihak tertentu mengenai hal tertentu. Itulah pendapat orang pada umumnya jika ditanya akan apa yang dimaksud dengan sengketa. Sengketa akan timbul apabila salah satu pihak merasa dirugikan hak-haknya oleh pihak lain, sedangkan pihak lain tidak merasa demikian. Sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa.

Penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan berdasarkan Pasal 43 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa, yaitu pelaku usaha dan konsumen, tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen, dan sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dari penjelasan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diketahui bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menghendaki agar penyelesaian damai, merupakan upaya hukum yang justru harus terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau badan peradilan

Pasal 45 Ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatakan “Penyelesaian Sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”. Dengan demikian berdasarkan ketentuan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan penjelasannya, maka dapat disimpulkan penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui penyelesaian sengketa melalui pengadilan dan penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

Pengaturan mengenai pengajuan sengketa perlindungan konsumen ke peradilan umum terdapat di dalam Bab X UUPK yakni pada

Pasal 45, Pasal 46, dan Pasal 48. Dalam penjelasan Pasal 46 disebutkan bahwa gugatan kelompok dalam ayat (1) huruf b ini dapat diistilahkan dengan gugatan class action. Sedangkan gugatan yang diajukan pada huruf c disebut sebagai gugatan legal standing.

Pasal 48 menyebutkan bahwa “Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.”

Apabila pelaku usaha keberatan atas putusan yang dijatuhkan oleh majelis BPSK, maka ia dapat mengajukan keberatannya itu kepada Pengadilan Negeri, menurut Pasal 58 UUPK dalam jangka waktu 14 hari Pengadilan Negeri yang menerima keberatan pelaku usaha memutus perkara tersebut dalam jangka waktu 21 hari sejak diterimanya keberatan tersebut. Selanjutnya kasasi pada putusan pengadilan negeri ini diberi ruang waktu 14 hari untuk mengajukan kasasi kepada Mahkamah Agung. Keputusan Mahkamah Agung wajib dikeluarkan dalam jangka waktu 30 hari sejak permohonan kasasi. Cara penyelesaian sengketa melalui pengadilan menggunakan hukum acara yang umum berlaku selama ini, yaitu HIR atau RB.

Lembaga penyelesaian sengketa konsumen dikenal sebuah lembaga yang pembentukannya merupakan amanat dari UUPK, yakni Badan Penyelesaian Perlindungan hukum.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut BPSK). Badan ini merupakan badan yang pembentukannya merupakan amanat dari UUPK, di mana badan ini terdapat di Daerah Tingkat II

(kabupaten atau kotamadya). Namun demikian, hingga tahun 2016, jumlah BPSK yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 124, yang merupakan peningkatan dari akhir tahun 2009 yang baru terdapat 42 (empat puluh dua) BPSK di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah kabupaten/kotamadya yang ada di Indonesia yang mencapai jumlah 497. Hal tersebut yang kemudian menjadi sebuah kendala dalam penanganan permasalahan perlindungan konsumen.

Sanksi administratif sesuai dengan huruf dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2), ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 UUPK. Sanksi administratif tersebut tidak hanya dijatuhkan pada pelaku usaha pengiklan saja, namun juga perusahaan yang memproduksi dan media massa yang menayangkan iklan tersebut yang melanggar ketentuan Pasal 20 UUPK. Sanksi administratif yang dapat dikenakan oleh BPSK kepada pelaku usaha adalah penetapan ganti kerugian dengan nominal paling besar Rp. 200.000.000,-

Prosedur untuk menyelesaikan sengketa di BPSK dimulai dengan konsumen datang langsung ke kantor BPSK dengan membawa surat permohonan penyelesaian sengketa, mengisi formulir pengaduan, dan menyerahkan berkas dokumen pendukung. Tahap berikutnya BPSK kemudian akan mengundang pihak-pihak yang sedang bersengketa untuk melakukan pertemuan pra-sidang. BPSK kemudian, dengan kewenangan yang dimilikinya, melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan dan keterangan yang diadukan oleh pihak-pihak yang bersengketa. Pertemuan

tersebut juga akan menentukan apakah langkah yang akan ditempuh oleh para pihak tersebut, yakni apakah akan menempuh jalur perdamaian ataukah akan menempuh jalur lain (arbitrase, mediasi, konsoliasi).

Apabila ternyata para pihak yang bersengketa ternyata tidak memilih jalur untuk berdamai maka berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 (selanjutnya disebut Kepmen PP) terdapat tiga cara lain untuk menyelesaikan sengketa tersebut, yakni:

#### 1. Konsiliasi

Pasal 1 angka 9 Kepmen PP 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 konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang sedang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator”.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen memberikan kebebasan bagi para pihak sendiri untuk menyelesaikan permasalahan yang menjadi sengketa tersebut untuk bentuk dan besarnya kompensasi. Ketika sebuah kesepakatan penyelesaian dicapai maka kesepakatan tersebut akan dinyatakan sebagai persetujuan rekonsiliasi yang kemudian akan diperkuat oleh keputusan BPSK. Proses penyelesaian sengketa ini dilaksanakan paling lama 21 (dua puluh satu) hari kerja.

#### 2. Mediasi

Penyelesaian sengketa dengan menggunakan 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 yang bersengketa”. Penyelesaian dengan cara ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi majelis yang bertindak aktif sebagai mediator.

Mediasi memiliki cara penyelesaian sengketa yang hampir menyerupai konsiliasi. Hal yang menjadi membedakan keduanya adalah sikap majelis yang berbeda, di mana pada konsiliasi sikap majelis pasif sedangkan pada mediasi sikap majelis aktif.

### 3. Arbitrase

Berbeda dengan konsiliasi dan mediasi, berdasarkan Pasal 1 angka 11 UUPK “Arbitrase merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan di mana pihak penyelesaiannya dilakukan oleh BPSK dengan persetujuan dari para pihak yang bersengketa”.

Cara penyelesaian sengketa dengan arbitrase ini berbeda dengan kedua cara sebelumnya. Di dalam penyelesaian sengketa dengan arbitrase, badan atau majelis yang dibentuk BPSK bersikap aktif dalam mendamaikan para pihak yang bersengketa, jika kata sepakat untuk berdamai tidak tercapai. Konsep arbitrase lebih menyerupai penyelesaian sengketa yang melalui proses pengadilan, di mana arbiter memberikan putusan yang menurutnya paling adil setelah mempertimbangkan bukti-bukti dan keterangan para pihak, saksi, dan saksi ahli. Putusan yang

diputus tersebut kemudian adalah mengikat dan memiliki kekuatan memaksa sebagaimana layaknya sebuah putusan hakim, meskipun kedua pihak sama-sama tidak menyetujui hasil putusan tersebut.

Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK tidaklah berjenjang, dengan kata lain hanya satu kali dan final, sehingga apabila para pihak telah memutuskan memilih salah satu dari tiga cara penyelesaian sengketa di atas dan ternyata tidak tercapai kesepakatan atau hasilnya tidak sesuai dengan harapan para pihak maka para pihak tidak diperkenankan untuk kembali memilih cara penyelesaian sengketa yang lain. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen wajib mengeluarkan keputusan paling lambat 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.

Menurut ketentuan Pasal 54 ayat (3) UUPK, putusan yang dikeluarkan oleh BPSK bersifat final dan mengikat (*in kracht van gewijsde*). Final berarti bahwa tidak terdapat lagi upaya lain setelah ditetapkannya putusan tersebut dan mengikat berarti bahwa sifatnya memaksa dan harus dijalankan oleh para pihak.

Pasal 47 menyebutkan bahwa “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. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menghendaki agar penyelesaian secara damai merupakan upaya hukum yang harus terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum akhirnya memilih upaya penyelesaian sengketa melalui BPSK atau badan peradilan. Penyelesaian sengketa dengan cara di luar pengadilan di atas tidak menghilangkan tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha.

### **B. Penentuan Standar Informasi Atas Tayangan Iklan yang Menyesatkan**

Sebagai saran untuk memperoleh informasi, iklan adalah media yang cukup dikenal oleh masyarakat dan tidak sulit untuk ditemukan. Berbagai informasi mengenai barang dan/ atau jasa dapat dengan mudah dikumpulkan oleh konsumen dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih barang dan/ atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan bukan hanya bertujuan untuk kepentingan promosi penjualan semata, tetapi lebih dari itu informasi tersebut harus mengandung muatan yang dikemas secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Setiap iklan yang dibuat oleh pengusaha periklanan harus sesuai dengan standar iklan yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.

Standar penentuan iklan telah diatur dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 Tentang Standar Program

Siaran. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 Tentang Standar Program Siaran, menyebutkan bahwa “Standar Program Siaran adalah ketentuan yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia bagi Lembaga Penyiaran untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku”.

Standar Program dan Isi siaran ditetapkan berdasarkan pada nilai-nilai agama dan norma-norma yang berlaku di masyarakat sesuai dengan Pasal 2 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 Tentang Standar Program Siaran, yang menyebutkan bahwa “Standar Program dan Isi Siaran ditetapkan berdasarkan pada nilai-nilai agama, norma-norma yang berlaku dan diterima dalam masyarakat, kode etik, standar profesi dan pedoman perilaku yang dikembangkan masyarakat penyiaran, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Namun kenyataannya masih banyak siaran iklan yang tidak mematuhi etika penyiaran dan standar program yang telah ditetapkan.

Selain standar penentuan informasi iklan yang terdapat dalam berbagai peraturan perundang-undangan, ada beberapa standar penentuan informasi iklan meyesatkan yang telah ditetapkan *Federal Trade Commission* (FTC), untuk menentukan adanya *misrepresentation* dalam suatu iklan, maka dilihat apakah dalam iklan tersebut terdapat pernyataan yang secara eksplisit atau implisit bertolak belakang dengan fakta, sedangkan dalam Etika Pariwisata Indonesia dijelaskan bahwa praktik pemberian informasi yang meyesatkan dapat berupa memberikan

keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.

Di samping itu, pihak yang mengajukan pengungkapan mengenai terdapatnya pernyataan iklan yang salah (*misrepresentation*) harus pula menunjukkan bagian yang mana dari pernyataan iklan tersebut yang mengandung kesalahan dengan disertai bukti-bukti yang kuat, seperti keterangan ahli atau hasil test.

Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan iklan menyesatkan dapat berupa citra negatif dari konsumen terhadap informasi iklan, pembodohan terhadap konsumen, kerugian konsumen, sampai memancing persaingan yang tidak sehat. Pada akhirnya, pelaku usaha yang telah memenuhi standar kriteria iklan turut pula menjadi korban praktik penyesatan melalui ilan ini, dengan hilangnya kepercayaan terhadap informasi iklan yang disampaikan pelaku usaha.

Selain terdapatnya unsur penyesatan (*misleading*), untuk menentukan standar informasi iklan yang menyesatkan juga didasarkan adanya fakta material yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Iklan tidak hanya harus memuat informasi secara jujur, juga harus tidak menyesatkan konsumen rasional mengenai materi dan tujuan barang dan/ atau jasa.

Ketentuan periklanan di Indonesia juga telah mempergunakan fakta material sebagai unsur untuk menentukan iklan menyesatkan, tetapi belum ada memuat rumusan secara tegas mengenai, apakah yang dimaksudkan dengan fakta material tersebut.

Informasi atau fakta material adalah informasi atau fakta penting dan relevan mengenai peristiwa, kejadian, atau fakta yang dapat mempengaruhi harga efek pada bursa efek dan atau keputusan pemodal, calon pemodal, atau pihak lain yang berkepentingan atas informasi atau fakta-fakta tersebut.

Pengertian tersebut di atas, dijadikan sebagai salah satu ukuran untuk menilai apakah suatu iklan yang ditayangkan pelaku usaha dapat dikategorikan menyesatkan atau tidak, dengan mengukur materialitas informasi yang terdapat dalam iklan berkenaan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini konsumen rasional.

Iklan merupakan sarana yang cukup penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. Berbekal informasi iklan konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk dan berlanjut kepada tahap transaksi. Ketepatan konsumen dalam menentukan pilihan sangat bergantung kepada keakuratan dan kejujuran informasi yang disampaikan pelaku usaha melalui iklan, apabila informasi tidak akurat dan/ atau tidak jujur, maka akan berakibat konsumen akan salah dalam menjatuhkan pilihan serta dapat pula mengalami kerugian. Dengan memperhatikan dampak yang dapat ditimbulkan iklan terhadap konsumen, maka pemerintah melibatkan konsumen sebagai kriteria guna menentukan keberadaan iklan menyesatkan. Pemerintah akan melihat pengaruh informasi yang terdapat dalam iklan terhadap interpretasi atau keputusan konsumen rasional dalam memilih dan atau membeli suatu produk yang diiklankan.

Bentuk-bentuk pelanggaran iklan dengan cara menonjolkan klaim-klaim produk tanpa disertai pembuktian kongkret, merupakan salah satu bentuk penyesatan informasi yang cukup banyak ditemukan di berbagai media cetak maupun elektronik. Melalui penonjolan klaim-klaim produk tersebut, pelaku usaha berusaha menginformasikan keunggulan, kemanjuran dan manfaat yang akan diperoleh konsumen serta kadangkala membandingkannya dengan produk lain milik kompetitor.

Beberapa klaim produk yang ditemukan cenderung bersifat subjektif, misalnya lebih putih, terbaik, menjadikan masakan lebih enak, mencuci lebih bersih, dan sebagainya. Klaim-klaim seperti ini cenderung melebih-lebihkan kemampuan produk (*puffery*) dari kemampuan sebenarnya. Disamping itu, terdapat pula klaim produk yang bersifat objektif, misalnya bebas kolesterol, bebas lemak, para ahli telah membuktikan, terbukti efektif, dan sebagainya. Klaim-klaim tersebut mengarah kepada penonjolan keunggulan produk.