
Fenomena Berkurangnya *Misleading Advertising* pada Iklan Baris di Surat Kabar (Penegakan Etika Periklanan untuk Perlindungan Konsumen)

Ambar Wariati* dan Muhammad Khoiruman

STIE Adhi Unggul Bhirawa Surakarta

*ambarwariati47@gmail.com

How to cite (in APA style):

Wariati, A., Khoiruman, M. (2021). Fenomena Berkurangnya *Misleading Advertising* pada Iklan Baris di Surat Kabar (Penegakan Etika Periklanan untuk Perlindungan Konsumen). *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*. 20 (1), pp.18-27. <https://doi.org/10.22225/we.20.1.2778.18-27>

Abstract

Classified ads in newspapers are a form of advertisement widely used by small businesses or individuals who offer goods and services. This study aims to describe and explain the phenomenon of classified advertisements that often occur in newspapers, especially local newspapers, and to identify how far classified advertisements in newspapers follow advertising ethics and legislation so that readers as advertising objects are not misled by the information contained in the advertisements. This type of research is normative-empirical, which uses a qualitative approach. The research examines legislation, regulations that discuss advertising and consumer protection and empirically dig up information in the field about classified ad impressions in newspapers that are considered misleading advertising, and makes observations and digs up information to competent parties with the problem under study. The results showed that some classified advertisements in local newspapers with limited information made the advertisements misleading advertising. Still, there was the fact that there was a significant decrease in the number of classified ads in local newspapers as well as a reduction in the number of misleading advertising that was caused. This phenomenon is caused by 1) the number of classified advertisements as a whole has decreased drastically 2) The awareness of newspaper editors regarding consumer protection for advertisement readers in newspapers has begun to be implemented by accommodating Indonesian Pariwara Ethics, Law No: 8/1999 on Consumer Protection, Law No: 40/1999 concerning PRESS, Law No: 7 1996 concerning Food, and PP No.69 concerning Food Label and Advertising. 3) Much online advertising space, both paid and free, is also the cause of the reduction in misleading advertisements in newspapers today.

Keywords: *Consumer Legal Protection; Misleading Advertising*

Abstrak

Iklan baris di surat kabar adalah salah satu bentuk iklan yang banyak digunakan oleh kalangan pebisnis kecil atau perorangan yang menawarkan barang dan jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengeksplanasikan fenomena iklan baris yang banyak terjadi di surat kabar terutama surat kabar lokal serta mengidentifikasi seberapa jauh iklan baris di surat kabar sesuai dengan etika periklanan dan perundangan sehingga pembaca sebagai obyek iklan tidak disesatkan dengan informasi yang ada pada iklan tersebut. Jenis penelitian ini adalah normatif-empiris, yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian mengkaji perundang-undangan, peraturan yang membahas tentang periklanan dan perlindungan konsumen serta secara empiris menggali informasi di lapangan mengenai tayangan iklan baris di surat kabar yang dianggap sebagai iklan yang menyesatkan, dan melakukan observasi serta menggali informasi kepada pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa iklan baris di surat kabar lokal dengan keterbatasan informasi menjadikan iklan mengarah sebagai sebuah *misleading advertising*, tetapi terdapat fakta atas penurunan yang signifikan jumlah iklan baris di koran lokal sekaligus berkurangnya jumlah *misleading advertising* yang ditimbulkan. Fenomena ini disebabkan oleh: 1) jumlah iklan baris secara keseluruhan berkurang drastis 2) Kesadaran redaksi surat kabar tentang Perlindungan konsumen terhadap pembaca iklan di surat kabar sudah mulai diterapkan dengan mengakomodasi Etika Pariwara Indonesia, UU No: 8/1999 tentang Perlindungan konsumen, UU No: 40/1999 tentang PERS, UU No:7 th 1996 tentang Pangan, dan PP No.69 tentang Label dan Iklan Pangan. 3) Banyaknya ruang iklan online baik berbayar maupun gratis juga menjadi penyebab berkurangnya *misleading advertising* di surat kabar saat ini.

Kata Kunci: *Hukum Perlindungan Konsumen; Misleading Advertising*

I. PENDAHULUAN

Iklan menjadi bagian dari *marketing mix* atau dikenal secara spesifik dengan istilah bauran promosi. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat menggunakan saluran media (Kerin & Hartley, 2018, hal. 466). Media ini dibutuhkan sebagai fungsi *marketer* dalam membuat strategi yang melalui proses identifikasi dan seleksi target agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing serta dapat mengetahui perilakunya (Husain, 2017). Konsumen di Indonesia memiliki karakteristik yang unik yang menjadi target potensial dalam memasarkan suatu produk, dimana pelaku usaha memiliki peluang yang baik dalam memperoleh kesuksesan di negara berkembang ini (Ganawati, Sudarmini, & Sariyani, 2019). Masyarakat atau konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan dari pelaku usaha.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media (Khoiruman M., 2015). Menurut Jefkins (1997:16), periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut (Lukitaningsih, 2013). Hak atas informasi adalah salah satu dari sekian banyak hak-hak yang dimiliki konsumen, sebagaimana dirumuskan didalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan. Media yang digunakan di dalam periklanan terdiri dari beragam jenis. Iklan dapat disampaikan di antaranya melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, *leaflet*, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video dan sebagainya), media luar ruang (billboard, spanduk, *neon sign*, dan sebagainya), dan lain-lain (Latifah, 2015). Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau elektronik. Sebagai contoh, sebuah produk banyak melibatkan peran *influencer* seperti artis yang sedang populer sehingga pengiklan produk berharap untuk menjadi tokoh iklan mereka (Khoiruman M., 2015), iklan juga harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Iklan juga dapat dikemas dengan konsep *interactive marketing* seperti halnya iklan dengan menggunakan media *blog* awalnya memiliki fungsi *sharing-information* yang memungkinkan individu untuk berbagi pikiran dan perasaan dengan seketika kepada teman dan pembacanya melalui suatu situs atau platform tertentu (Saragih & Husain, 2012). Lebih lanjut, dapat dikemas dengan konsep *online-shop*, misalnya pada PT Jakarta Notebook dengan konsep bisnis penjualan peralatan komputer elektronik beserta aksesorinya dengan konsep kemitraan kepada member yang bekerjasama dengan Bukalapak dan penyedia layanan toko online lainnya (Husain, Sani, Ardhiansyah, & Wiliani, 2020).

Era informasi berbasis ICT (*information and communication technology*), informasi menjadi *platform* utama yang mutlak bagi pengguna baik individu maupun organisasi sebagai media pertukaran dan berinteraksi (Trilaksono, Husain, & Doharma, 2020). Pertukaran ini dapat diimplementasikan dalam konteks pemasaran ketika seorang konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha, jika tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar, untuk itu maka konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan yang menyesatkan. Peraturan yang mengatur perlindungan konsumen sangat diperlukan dalam mengidentifikasi lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan campur tangan konsumen sedikitpun. sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan (Mayadianti & Wirawan, 2018), hal ini tentunya akan berdampak pada respon konsumen untuk beralih ke merek lain (*brand switching*). Sebagai contoh, misalnya air minum merek "A" ketika adanya ketidakpuasan konsumen karena faktor misalnya harga, adanya perubahan pada komposisi dan faktor lainnya sehingga menjadikan konsumen untuk mencari variasi baru atas air minum kemasan tersebut (Khoiruman M., 2016).

Iklan menjadi perantara antara pengiklan dengan masyarakat penerima pesan iklan tersebut. Media akan dihadapkan pada dua kepentingan yaitu pengiklan sebagai sumber pendapatan bagi me-

dia dan masyarakat sebagai penerima pesan iklan yang mempunyai hak mendapatkan informasi lengkap dan benar dari iklan tersebut. Media termasuk di antaranya surat kabar dapat menjadi pihak yang benar-benar bertanggungjawab untuk menjaga keseimbangan antara dua pihak yang berkepentingan tersebut terhadap iklan yang menyesatkan diharapkan media dapat menjadi *gate-keeper* terhadap informasi yang tidak benar dari produk atau jasa yang diiklankan, tidak sesuai dengan efek yang akan muncul jika informasi itu disebarluaskan kepada masyarakat luas (Khoiruman M., 2015). Iklan menjadi satu kekuatan kreatif, *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif.

Kondisi ini melatarbelakangi peneliti untuk merumuskan beberapa pertanyaan penelitian antara lain: (1) Bagaimanakah perlindungan hukum konsumen terhadap iklan menyesatkan di surat kabar? (2) Seberapa jauh iklan di surat kabar sesuai dengan perundangan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen? dan (3) Bagaimana model periklanan surat kabar dalam perspektif perlindungan konsumen?. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena berkurangnya *misleading advertising* pada iklan baris di surat kabar (penegakan etika periklanan untuk perlindungan konsumen).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif yaitu pemaparan atas karakteristik tertentu dari suatu fenomena yang bertujuan bukan hanya sekadar memaparkan karakteristik tersebut, tetapi juga menganalisis dan menjelaskan mengapa atau bagaimana hal itu terjadi (Ali & Limakrisna, 2013, hal. 33). Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif, dimana lebih bersifat subyektif yang melibatkan serangkaian proses induktif. Metode penelitian ini juga yang menggabungkan unsur hukum normatif yang kemudian didukung dengan penambahan data atau unsur empiris.

Studi ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dimana data dikumpulkan langsung dari lapangan yang berupa data primer dan data sekunder. Lokasi dan objek dari penelitian atau dijadikan sumber informasi penelitian adalah: (1) Iklan di Solo Pos selama tahun 2020 (2) Masyarakat pembaca surat kabar Lokal yang beredar di Surakarta; dan (3) Penerbit Harian Umum Solo Pos sebagai media cetak iklan lokal di Surakarta. Metode pengumpulan data menggunakan teknik diantaranya: (1) Studi Kepustakaan dan dokumen berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier; (2) Pengamatan berupa Pengamatan dan observasi iklan yang ditayangkan di Solo Pos dalam periode tahun 2020 baik Solo Pos cetak maupun Solo Pos media online; dan (3) Wawancara / interview terstruktur kepada masyarakat, manajer periklanan Solo Pos.

Teknis analisis data merupakan proses pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif yang kemudian diterjemahkan dengan upaya dan teknik tertentu yang bekerja berdasarkan organisasi data, mengelompokkan menjadi terintegrasi agar dapat diolah lebih lanjut, mengambil intisarinnya, mencari dan menemukan pola menjadi penting untuk dipelajari serta menyimpulkan hal-hal apa saja yang dapat diinterpretasikan kepada pihak lain (Bogdan, 1982; Moleong, 2014). Data yang dihasilkan kemudian diseleksi, diklasifikasikan dan diidentifikasi untuk dianalisis dalam rangka memperoleh kesimpulan yg benar sesuai dengan permasalahan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Pariwara Indonesia sebagai Regulasi Periklanan

Setelah melakukan pengamatan langsung dan turun ke lapangan, penelitian dimulai dengan melakukan pengumpulan data-data mengenai regulasi tentang iklan di surat kabar pada khususnya atau di semua media massa pada umumnya. Dari hasil pendataan tidak diketemukan regulasi khusus mengenai iklan baris, kecuali mengacu kepada Etika Pariwara Indonesia (EPI) Dewan Periklanan Indonesiaserta Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya dan merupakan kumpulan berbagai perilaku periklanan yang menjadi landasan etik Tata Krama dan Tata Cara Periklanan bagi pelaku periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) yang terdiri dari berbagai stakeholder periklanan di Indonesia seperti Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), Asosiasi

Perusahaan Media Luar-griya (AMLI), Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia (PRSSNI). Dijelaskan di dalam tujuan dan publik sasarandari EPI ini disebutkan bahwa Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun eksternal dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.

EPI secara umum mengatur segala jenis iklan termasuk yang berkaitan dengan kesehatan, antara lain mengenai Obat-obatan, produk pangan, Vitamin, Mineral, dan Suplemen, produk Peningkat Kemampuan Seks, Kosmetika, alat kesehatan, alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan, Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit, Jasa Penyembuhan Alternatif, Organ Tubuh Transplantasi dan Darah dan produk kesehatan terbatas. Lingkup dari EPI ini meliputi dua hal yaitu Tatanan dan Keberlakuan. Tatanan EPI sebagai pedoman etika (code of ethics) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (code of conducts) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (code of practices) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan. Keberlakuan EPI ini bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

Paling tidak terdapat tiga prinsip moral yang berhubungan dengan etika dalam periklanan, prinsip tersebut adalah : (1) prinsip kejujuran, prinsip ini berhubungan dengan adanya kenyataan dalam sebuah iklan bahwa sebuah iklan kadang dilebih-lebihkan terutama keunggulan produk yang diiklankan, Maka yang ditekankan disini adalah bahwa isi iklan yang dikomunikasikan haruslah benar-benar menyatakan kondisi sebenarnya dari produksi barang dan jasa. Dan harus menghindari upaya manipulasi dengan motif apapun juga sebagai konsekuensi logisnya. (2) Prinsip menghormati martabat manusia, sebuah iklan seharusnya menghormati hak dan tanggungjawab setiap orang dalam memilih barang dan jasa yang ia butuhkan secara bertanggungjawab, ini berhubungan dengan dimensi jasa yang ditawarkan (lust), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dan lain-lain; serta (3) Iklan harus mempunyai tanggung jawab sosial, dalam kenyataannya sulit dihindari bahwa iklan meningkatkan konsumsi masyarakat. Artinya bahwa karena adanya sebuah iklan manusia bertindak melakukan konsumsi dan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan primer. Penumpukan barang dan jasa pada orang atau golongan masyarakat tertentu ini disebut sebagai surplus barang dan jasa pemuas kebutuhan.

Kenyataan yang terjadi bahwa surplus ini hanya dialami oleh sebagai kecil masyarakat yaitu kelompok masyarakat sudah hidup dalam kelimpahan dan terus memperluas batasan kebutuhan dasarnya, sementara mayoritas masyarakat hidup dalam kemiskinan. Kondisi inilah kemudian dikembangkan ide solidaritas sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial dari iklan. Berhadapan dengan surplus barang dan jasa pemuas kebutuhan manusia, dua hal berikut pantas dipraktikkan. *Pertama*, surplus barang dan jasa seharusnya disumbangkan sebagai derma kepada orang miskin atau lembaga/institusi sosial yang berkarya untuk kebaikan masyarakat pada umumnya (gereja, mesjid, rumah sakit, sekolah, panti asuhan, dll). Tindakan karitatif semacam ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kehidupan cultural masyarakat akan semakin berkembang. *Kedua*, menghidupi secara seimbang pemenuhan kebutuhan fisik, biologis, psikologis, dan spiritual dengan perhatian akan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Perhatian terhadap hal terakhir ini bisa diwujudkan lewat kesadaran membayar pajak ataupun dalam bentuk investasi-investasi, yang tujuan utamanya adalah kesejahteraan sebagian besar masyarakat.

Implementasi Etika Pariwara dalam Iklan Baris di Surat Kabar

Masyarakat atau pun khalayak umum memperoleh informasi dari surat kabar melalui iklan yaitu salah satunya iklan baris. Iklan baris mengutamakan informasi yang paling inti yang perlu diketahui oleh peminatnya. Oleh karena itu, biasanya iklan baris hanya memuat informasi seperlunya dan hanya membutuhkan beberapa baris saja. Hal inilah yang membuat iklan baris lebih murah biayanya dibanding iklan pada umumnya. Bagi penyedia barang dan jasa kelas menengah atas, mereka mampu membayar spot acara khusus di stasiun televisi, radio atau memasang iklan display hingga 3 kolom di surat kabar. Tetapi ada pula produsen barang dan jasa yang hanya sanggup

memasang iklan baris (iklan mini) yang bertarif murah. Jumlah mereka lumayan banyak, dalam setiap hari ada pengiklan yang menawarkan barang dan jasa. Banyaknya pengiklan barang dan jasa mengindikasikan pengguna jasa atau konsumen mereka juga jumlahnya banyak. Mereka memasang iklan setiap hari untuk jangka waktu lama. Iklan langganan seperti ini tarifnya jauh lebih murah ketimbang pemasang iklan baris secara harian.

Salah satu kekurangan dalam sebuah iklan baris bagi konsumen adalah kurangnya informasi mengenai produk tersebut secara lengkap sehingga hak konsumen untuk mendapatkan informasi secara lengkap tidak terpenuhi dan bisa menjadikan salah penafsiran dalam pemahaman sebuah iklan. Dalam etika pariwisata dijelaskan bahwa Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan iklan baris di Surat kabar Solo Pos dan melakukan pengujian kesesuaian dengan Etika Pariwisata Indonesia. Iklan properti adalah yang paling banyak dijumpai di iklan baris baik itu penjualan rumah, penjualan tanah maupun penyewaan bangunan. Dalam Etika pariwisata Indonesia dijelaskan bahwa dalam sebuah iklan properti (2.15.1) Iklan properti hanya dapat dimediasi jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikan, maupun seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak lain manapun. (2.15.2) Jika iklan, atau katalog yang dirujuknya, mencantumkan ketentuan tentang jual-beli, maka syarat-syaratnya harus jelas dan lengkap. Sebagai contoh, iklan yang muncul di iklan baris Solo Pos tanggal 8 Mei 2020 : “Dijual Tanah 150m2 SHM, 500m barat Luwes Gentan, hadapke timur. Hub 081285002370” dan iklan pada tanggal 13 Agustus 2020 “BU DIJUAL RUMAH Dekat Kel Mojosoongo Solo.L101m2. R.lgkp.330jt nego Hub: 081548738559”. Keterbatasan dalam iklan baris menyebabkan informasi mengenai apakah pengiklan sudah mempunyai hak atas properti yang diiklankan tidak pernah disebutkan sehingga kondisi bisa menyesatkan masyarakat yang melihat iklan tersebut dan ada kemungkinan legalitas kepemilikan properti tidak terjamin.

Iklan lain yang diamati oleh penulis adalah iklan baris di surat kabar Solo Pos tentang “Perawatan Tubuh”, setelah mengamati pada beberapa penerbitan dan menghubungi beberapa penyedia jasa maka dapat disimpulkan bahwa pemasang iklan jenis tersebut ada dua kriteria : 1) Penyedia jasa pijat (massage) yang memberikan pelayanan pemijatan dalam arti sebenarnya untuk menghilangkan pegal dan menambah kebugaran tubuh, misalnya : Pijaturut, therapy, Spa, Shiatsu dan terapi pengobatan. Ciri-ciri dari iklan perawatan tubuh (pijat) jenis ini adalah : a) Jasa pemijatan di lakukan di tempat penyedia jasa dan atau di tempat konsumen peminta jasa layanan. b) Berapa pemasang iklan menggunakan kalimat “No Plus” atau “ No +” dalam informasi iklannya, hal ini menekankan pada pembaca iklan bahwa jasa pijat yang mereka sediakan tidak mengarah pada praktik prostitusi. c) Beberapa pemasang iklan menekankan bahwa mereka “berijazah” atau berkompentensi untuk pijat kesehatan. Tetapi ada kemungkinan bahwa Penyedia jasa pijat (massage) yang memberikan pelayanan pijat yang bisa dilanjutkan dengan pelayanan lain yang mengarah pada praktik prostitusi, Ciri-ciri dari iklan perawatan tubuh (pijat) jenis ini adalah : a) Jasa pemijatan hanya di lakukan di losmen, hotel dan peristirahatan umum lain, penyedia jasa tidak membuka tempat khusus untuk jasa yang dilakukan. b) Biasanya membuka pelayanan selama 24 jam sehari. c) Dalam iklan sering menonjolkan ciri dari penyedia jasa untuk menarik konsumen, misal : cantik, sabar atau ras tertentu. Contoh iklan perawatan tubuh yang ada di Surat Kabar (dengan nama dan nomor telepon yang diubah).

| PERAWATAN TUBUH |
|--|
| Madona Spesial Body Massage. Sabar. Hub. 08122641xxx |
| *Star Ladies* Massage Kebugaran ; 00815486xxxx (Ana, Rosi, Vivi) |

Gambar 1

Contoh Iklan di Surat Kabar
(Sumber: Hasil Dokumentasi, 2020)

Terdapat penurunan drastis iklan perawatan tubuh yang ada di iklan baris Solo Pos tahun 2020 dibanding iklan yang sejenis tahun 2010-2015 , hal tersebut ada dua penyebab utama yaitu 1) jumlah iklan baris di Solo Pos (iklan Cespleng) mengalami penurunan yang cukup signifikan, di tahun 2010-

2015 iklan baris di solo Pos minimal 2 halaman dari setiap terbitan, sedangkan pada tahun 2020 ini jumlah halaman iklan baris di solo pos hanya $\frac{3}{4}$ halaman dalam setiap penerbitannya sehingga dengan kondisi ini iklan perawatan tubuh juga otomatis mengalami penurunan jumlah. 2) redaksi Solo Pos sudah melakukan aturan ketat pada iklan yang ditampilkan dengan mengacu pada peraturan dalam Etika pariwisata Indonesia terutama pada Pasal (2.14) Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dll hanya dapat mengiklankan tentang jam praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing (1.26) Pornografi dan Pornoaksi : Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun. 3) Iklan Media sosial : Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial adalah alat promosi yang efektif pada saat ini, sehingga penurunan iklan jasa kebugaran juga dipengaruhi oleh kemudahan dan efektivitas iklan di media sosial. Iklan pengobatan atau produk obat juga memerlukan informasi yang lengkap karena berhubungan dengan kesehatan dan nyawa seseorang. Jumlah informasi yang terbatas di iklan baris jelas tidak memungkinkan pemasang iklan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai kandungan obat, legalitas obat, fungsi obat, efek sampingan obat dan pearturan dalam mengkonsumsi obat. Seperti iklan obat yang ada di Solo Pos 13 agustus 2020 “ KUAT 2 JAM MINUM KopiCeng Rp.100Rb Siap Antar+Ongkir,Pasar Nusukan LT2,No.30-32 Solo, 082136136899” iklan tersebut melanggar aturan dalam Etika periklanan (EPI) (2.3.1) Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan 6

ijin indikasinya (2.3.3) Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit, (2.3.10) Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan di Surat Kabar

Perlindungan atas kepentingan konsumen diperlukan mengingat kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Salah satu cara produsen untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya adalah melalui iklan yang menyebutkan karakteristik dan keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan informasi yang lengkap atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi bagi konsumen atau disebut sebagai sebuah iklan yang menyesatkan.

Definisi iklan yang menyesatkan yang merupakan bagian bagian dari praktek bisnis tidak sehat samapai saat ini belum terdapat perumusannya dalam peraturan perundang-undangan berbagai negara, termasuk di Amerika Serikat, Australia, maupun di New Zealand. Sehingga sulit untuk memperoleh kejelasan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan menyesatkan.

Federal Trade Commission (FTC), yang mempunyai fungsi mencegah monopoli atau hambatan lain pada perdagangan; dan sebagai salah satu badan pengawasan periklanan di Amerika Serikat, tidak memberikan pengertian dengan tegas mengenai pengertian iklan menyesatkan, tetapi dalam The FTC’s Deception Policy Statement dijelaskan bahwa: “*An Ad is deceptive if it contains a statement – or omits information – that:*

1. *is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances; and*
2. *is “material” – that is important to a consumer’s decision to buy or use the product”.*

Mendasarkan pada pernyataan FTC tersebut dapat diterangkan bahwa suatu iklan mengandung *misrepresentation* jika pernyataan eksplisit atau implisit bertolak belakang dengan fakta, atau jika informasi penting untuk mencegah terjadinya misleading dalam suatu praktek, klaim, representasi, atau kepercayaan yang reasonable tidak dipaparkan (*omission*) sehingga konsumen rasional memperoleh kesimpulan yang salah atau menyesatkan. Menurut **Milton Handler (1972)**, iklan Menyesatkan (*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.

Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia–pun tidak merumuskan dengan tegas pengertian iklan menyesatkan, namun dalam Pasal 10 Bab IV Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, meneegaskan: “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.

Melihat realitas tersebut, maka terdapat pengaturan mengenai periklanan yang berlaku bagi perusahaan periklanan, pengiklan, maupun media massa yang akan menayangkan iklan tersebut sehingga secara hukum konsumen bisa terlindungi. Perundangan-undangan yang ada yaitu : UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, , UU No.7 Tahun 1966 tentang Pangan, PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan serta Etika Pariwara Indonesia saat ini bisa dijadikan landasan perlindungan hokum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Penayangan iklan di surat kabar yang mempunyai kemungkinan merugikan konsumen karena merupakan iklan yang menyesatkan bias dianggap melanggar satu atau beberapa pasal dari salah satu dan atau beberapa perundangan tersebut.

Kesesuaian Iklan di Surat Kabar dengan Perundangan yang Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen

Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan iklan menyesatkan dapat berupa kerugian konsumen, pembodohan terhadap konsumen, citra negatif dari konsumen terhadap informasi iklan dan memancing persaingan yang tidak sehat. Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur penyesatan dilakukan dengan memperbandingkan kesesuaian kondisi/barang atau jasa yang sebenarnya dengan klaim atau pernyataan yang dibuat pelaku usaha melalui iklan. Sepanjang dapat dibuktikan klaim atau pernyataan iklan tersebut didukung oleh adanya fakta-fakta konkrit dari barang dan/jasa, maka konsumen dapat terhindar dari upaya penyesatan.

Pelarangan penggunaan kata-kata superlative di atas memang hanya terdapat pada etika periklanan yang digunakan sebagai dimana Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya tetapi dalam hubungannya dengan perlindungan hukum konsumen, ketika sebuah iklan sudah bertentangan atau melanggar etika periklanan (Etika Pariwara) yang sudah dibuat maka terdapat pelanggaran terhadap Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Beberapa iklan dalam penelitian ini pada intinya “hanya” melanggar Etika Pariwara, tetapi dengan adanya Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setiap pelanggaran terhadap etika periklanan (Etika Pariwara Indonesia) dianggap telah melanggar perundangan sehingga konsumen terlindungi.

Pembahasan

Penelitian ini mencoba membuat model perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan sesat di surat kabar antara lain:

Pembentukan Undang-Undang Periklanan

Undang-undang yang mengatur periklanan secara khusus di Indonesia memang belum ada, untuk mengatur periklanan agar tidak merugikan bagi masyarakat masih menggunakan Etika Pariwara Indonesia dan pasal dalam undang-undang lain yang mengatur tentang periklanan. Pengaturan iklan yang baik, diharapkan dapat menampung kepentingan dari berbagai pihak yang terlibat agar dapat berjalan dengan serasi dan selaras. Perusahaan periklanan mempunyai kepentingan agar iklan yang dibuatnya meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen yang dituju. Pengiklan mempunyai kepentingan agar iklan yang dipesan kepada perusahaan periklanan harus dapat menaikkan penjualan produk yang diiklankan. Sedangkan, konsumen iklan memegang peranan yang penting guna memperoleh informasi produk yang benar, dengan adanya undang-undang periklanan diharapkan menjadi dasar bagi mereka yang terlibat di bidang periklanan yaitu pemasang iklan, biro iklan, media dan pengawas periklanan untuk menghasilkan iklan yang kreatif dan bertanggung jawab sekaligus melindungi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

Kendala pembentukan undang-undang periklanan mungkin datang dari kalangan industri periklanan sendiri karena mereka mempunyai prinsip yang disebut sebagai prinsip swakramawi (*self-*

regulation) yaitu prinsip yang dipakai secara universal dalam industri periklanan. Secara sederhana, swakramawi dalam industri periklanan mendasarkan dirinya pada keyakinan bahwa: "suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri".

Undang-undang periklanan yang mengakomodasi pihak-pihak yang terkait dengan periklanan (perusahaan pemasang iklan, perusahaan periklanan, media periklanan dan konsumen) menjadi model yang tepat dalam rangka perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

Pembentukan Badan Sensor Iklan Media Cetak

Permasalahan yang mungkin timbul jika hal tersebut dilaksanakan untuk media cetak termasuk koran adalah kompleksitas dan variasi iklan yang ada di media surat kabar yang begitu beragam, dari Perusahaan Multinasional hingga perorangan banyak menggunakan surat kabar sebagai media promosi mereka, dari iklan baris hingga iklan berwarna 2 halaman penuh menjadi bagian dari variasi iklan di surat kabar. Melihat kenyataan yang ada seolah tidak mungkin jika seluruh iklan yang akan tayang di surat kabar harus melalui lembaga sensor iklan. Solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi hal tersebut adalah : a) Untuk iklan *display* (iklan berukuran minimal dua kolom hingga 1 halaman penuh) nasional dengan pemasang iklan perusahaan nasional atau multi nasional harus melewati lembaga sensor iklan yang dibentuk pemerintah atau ada pemberian label bahwa iklan tersebut sudah lolos sensor. b) Untuk iklan kolom dan iklan baris, Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Bisaanya iklan baris ini tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya. Dalam satu edisi penerbitan surat kabar ada ratusan iklan baris yang ditayangkan, sehingga untuk menyaring iklan jenis ini bisa dibentuk **Bagian Sensor Iklan Internal** yang merupakan bagian dari organisasi media cetak itu sendiri.

Badan sensor iklan internal tersebut bekerja dengan mendasarkan diri pada perundangan dan peraturan yang berhubungan dengan periklanan, misalkan : UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, , UU No.7 Tahun 1966 tentang Pangan, PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Etika Pariwisata Indonesia sehingga setiap iklan yang akan ditayangkan merupakan iklan yang tidak melanggar peraturan dan perundangan yang dijadikan dasar tersebut di atas.

Kebijakan Mengumumkan Secara Terbuka Iklan yang Menyesatkan Kepada Masyarakat Luas.

Materi iklan yang telah di diputuskan sebagai iklan menyesatkan oleh badan yang berwenang misalnya Badan Pengawas Periklanan (PPPI) atau BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan) harusnya di sosialisasikan kepada masyarakat melalui media yang bisa diterima oleh masyarakat luas, dengan memberikan informasi langsung mengenai peraturan yang seharusnya, letak pelanggaran dan efek pelanggaran iklan maka sangat bermanfaat dalam rangka pembelajaran kepada masyarakat, membangun kesadaran masyarakat sekaligus meningkatkan kemampuan "proteksi diri" terhadap iklan yang menyesatkan.

Iklan menyesatkan memang dimungkinkan bisa diselesaikan sendiri antara badan yang berwenang misalnya BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan) dengan pemasang iklan tanpa ada sosialisasi kepada masyarakat, tetapi jika itu terjadi maka bukan merupakan tindakan yang benar apabila dilihat dari sudut pandang pemerintah yang baik (*good govermanve*). BPOM sebagai salah satu kepanjangan tangan pemerintah dalam menciptakan kesejahteraan, seharusnya bersikap transparan dengan mengumumkan iklan yang sudah memenuhi kategori menyesatkan, lebih penting lagi iklan obat-obatan dan makanan-minuman yang dampaknya secara langsung berhubungan dengan kesehatan dan keselamatan jiwa dan nyawa manusia sehingga konsistensi pemerintah untuk menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar harus selalu dijaga.

Standarisasi Format Iklan di Surat Kabar

Format iklan di surat kabar harus dibuat standar yang jelas untuk menghindari adanya iklan yang bisa menyesatkan konsumen, a) Format Iklan Baris : iklan baris menjadi bagian yang paling dominan diantara iklan jenis lain dalam surat kabar termasuk surat kabar lokal Solo Pos, karena minimalnya informasi yang bisa dimuat di iklan baris maka harus ditetapkan iklan produk/jasa apa

yang bisa dimuat di iklan baris. b) Format iklan advetorial : iklan *advetorial* adalah Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita, jadi seolah olah “berita” yang ada bukan atas inisiatif pihak pemasang iklan tapi atas inisiatif surat kabar dalam rangka pencarian berita atau pihak ketiga dalam rangka pemberian *testimonial* sebuah produk. Iklan semacam ini bisa menyesatkan konsumen karena menganggap bahwa iklan tersebut adalah berita bukan sebuah promosi sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Format iklan dengan teknik ini harus diberi keterangan “advetorial” atau “iklan” dengan ukuran huruf yang besar untuk membedakannya dengan berita.

IV. SIMPULAN

Perlindungan atas kepentingan konsumen diperlukan mengingat kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Salah satu cara produsen untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya adalah melalui iklan yang menyebutkan karakteristik dan keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan informasi yang lengkap atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi bagi konsumen. Melihat realitas tersebut, maka terdapat pengaturan mengenai periklanan yang berlaku bagi perusahaan periklanan, pengiklan, maupun media massa yang akan menayangkan iklan tersebut.

Surat kabar sebagai salah satu media iklan mempunyai andil juga dalam peredaran iklan menyesatkan sebuah produk/jasa, persaingan yang sangat ketat di antara sesama media iklan juga berdampak kepada tidak berjalannya fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media iklan terhadap materi iklan yang akan dimuat atau ditayangkan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa banyak iklan yang ditayangkan di surat kabar menyimpang dari ketentuan perundangan yang berlaku.

Untuk tercapainya tujuan semua pihak yaitu hubungan yang saling menguntungkan, tidak ada pihak yang dirugikan maka dalam penelitian ini dibuat tentang model perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media surat kabar yaitu : 1) Pembentukan undang-undang periklanan. 2) Penetapan pasal tentang badan sensor iklan media cetak 3) Mengumumkan secara terbuka iklan yang menyesatkan kepada masyarakat luas 4) Standarisasi format iklan di surat kabar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Bogdan, R. C. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston London: Allyn and Bacon, Inc.
- Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariyani, N. K. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 18(1), 33-40.
- Handler, M. (1972). *Business Tort, Case and Materials*. New York: Foundation Press.
- Husain, T. (2017). Efektivitas Promotion Mix terhadap Keputusan Murid Memilih SMA IT Pesantren Nururrahman. *MBiA*, 16(2), 69-78.
- Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (14 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Khoiruman, M. (2016). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brandswitching Produk Aqua Galon di

Surakarta. *ADVANCE*, 3(1), 1-12.

- Khoiruman, M. (2015). *Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Menyesatkan Di Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Solo Pos Di Surakarta)*. Magister Ilmu Hukum. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL Versi Tukul Arwana). *Kelola*, 2(3), 22-30.
- Latifah, A. (2015). *Modul: Strategi Media*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-128.
- Mayadianti, I. G., & Wirawan, I. K. (2018). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan yang Merugikan Pihak Konsumen. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 6(7).
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- PP RI. (1999). *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan*. (Lembaran Negara Republik Indonesia No.131 Tahun 1999), Jakarta.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Trilaksono, A. R., Husain, T., & Doharma, R. (2020). Uji Model Keberhasilan Sistem Informasi: Media Penyimpanan Google Drive. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 3(2), 57-63.
- UU RI. (1999). *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers*. (Lembaran Negara Republik Indonesia No.166 Tahun 1999), Jakarta.
- UU RI. (1996). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan*. (Lembaran Negara Republik Indonesia No.99 Tahun 1996), Jakarta.
- UU RI. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. (Lembaran Negara Republik Indonesia No.42 Tahun 1999), Jakarta.