

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang perlindungan konsumen terhadap periklanan diantaranya:

1. Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen yang dipimpin oleh Dr. Inosentius Samsul, SH, MH. dalam penelitian pada tahun 2006 mengungkapkan:

Ketentuan Penayangan di Media Elektronik

- a. Untuk media televisi : spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas
terbaca pada satu screen / gambar terakhir dengan ukuran minimal 30 % dari screen dan ditayangkan minimal 30 detik.
- b. Untuk media radio, spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
- c. Untuk media cetak : spot iklan dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut: baca aturan pakai, jika sakit berlanjut hubungi dokter, iklan obat harus mencantumkan informasi mengenai :
 - Komposisi zat aktif obat dengan nama International Nonproprietary
 - Names (INN) (khusus untuk media cetak) : untuk media lain apabila ingin menyebutkan komposisi zat aktif, harus dengan nama INN.
 - Indikasi utama obat dan informasi mengenai keamanan obat.

- Nama dagang obat.
- Nama industri farmasi.
- Nomor pendaftaran (khusus untuk media cetak).

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu kepada tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia sebagai berikut :

1. Obat tradisional dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Badan POM RI;
2. Iklan obat tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Badan POM RI;
3. Iklan obat tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan;
4. Iklan obat tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium;
5. Iklan obat tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata super, ultra, istimewa, topcer, cespleng, manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan;

6. Iklan obat tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional;
7. Iklan obat tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya;
8. Iklan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan, dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan;
9. Iklan obat tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui;
10. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan;
11. Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata- "jamu" dalam lingkaran;
12. Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan spot peringatan " BACA CARA PEMAKAIAN".

13. Ketentuan penayangan baik di media televisi maupun media cetak minimal harus dipenuhi peringatan sebagai berikut :

- Untuk media televisi, spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu gambar terakhir dengan ukuran minimal

30% dari layar kaca dan ditayangkan minimal 3 detik.

- Untuk media radio , spot iklan harus dibacakan dengan jelas dengan nada suara pada akhir iklan.

- Untuk media cetak, spot iklan dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok;

b. Huruf yang digunakan harus merupakan huruf kapital, hitam, dan tebal (*bold letter*);

c. Ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf body copy;

d. Diberi kotak hitam.

14. Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran;

15. Dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberkulosis, tiphus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Kepala Badan POM.

2. Lestariningsih (2001) mengkaji bahwa terjadi perbenturan kepentingan antara pelaku usaha dengan masyarakat maupun pemerintah, kepentingan memperoleh keuntungan yang maksimal berhadapan dengan kepentingan konsumen untuk memperoleh perlindungan hukum, sementara pemerintah sampai sejauh ini masih menempatkan diri pada posisi dilematis antara prioritas perlindungan konsumen atau memberikan kemudahan bagi pelaku usaha melalui berbagai kebijakan dan peraturan perundangan yang dikeluarkannya.

3. Andrisman (2001) mengkaji bahwa dari berbagai macam peraturan perundang-undangan yang mengatur perilaku periklanan seolah-olah hanya menjadi "macan kertas" hanya sekedar "pajangan etalase" Raja, tidak mampu diterapkan dan ditegakkan secara konsisten dan konsekuen, sehingga penegakkan hukum terhadap iklan obat-obatan masih jauh dari harapan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini khusus mengkaji tentang bagaimana Yayasan Lembaga Konsumen Batam (YLKB) berperan dalam upaya melindungi konsumen dalam mencegah konsumen tersebut untuk mengkonsumsi obat yang periklanannya menyesatkan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Oleh karena itu, setiap kegiatan dan upaya untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya dilaksanakan berdasarkan prinsip nondiskriminatif, partisipatif, perlindungan, dan berkelanjutan yang sangat penting artinya bagi pembentukan sumber daya manusia Indonesia, peningkatan ketahanan dan daya saing bangsa, serta pembangunan nasional. Untuk itu, sudah saatnya persoalan kesehatan dipandang sebagai suatu faktor utama dan investasi berharga yang pelaksanaannya didasarkan pada sebuah paradigma baru yang biasa dikenal dengan paradigma sehat, yakni paradigma kesehatan yang mengutamakan upaya promotif dan preventif tanpa mengabaikan kuratif dan rehabilitatif. Dalam rangka implementasi paradigma sehat tersebut, perlu dibentuk kebijakan umum kesehatan yang dapat dilaksanakan oleh semua pihak dan sekaligus dapat menjawab tantangan era globalisasi dan dengan semakin kompleksnya permasalahan kesehatan dalam suatu Undang-Undang Kesehatan yang baru (Undang-

undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan) untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan. (Penjelasan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009).

Asas Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dimuat dalam Pasal 2 menyatakan bahwa:

Pembangunan kesehatan diselenggarakan dengan berasaskan perikemanusiaan, keseimbangan, manfaat, perlindungan, penghormatan terhadap hak dan kewajiban, keadilan, gender dan nondiskriminatif dan norma-norma agama.

Tujuan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dimuat dalam Pasal 2 menyatakan bahwa:

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis.

Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan mengatur tentang hak terhadap akses dan layanan kesehatan pada Bab III dalam pasal-pasal sebagai berikut:

Pasal 4

Setiap orang berhak atas kesehatan.

Pasal 5

(1) Setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses atas sumber daya di bidang kesehatan.

(2) Setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau.

(3) Setiap orang berhak secara mandiri dan bertanggung jawab menentukan sendiri pelayanan kesehatan yang diperlukan bagi dirinya.

Pasal 6

Setiap orang berhak mendapatkan lingkungan yang sehat bagi pencapaian derajat kesehatan.

Pasal 7

Setiap orang berhak untuk mendapatkan informasi dan edukasi tentang kesehatan yang seimbang dan bertanggung jawab.

Pasal 8

Setiap orang berhak memperoleh informasi tentang data kesehatan dirinya termasuk tindakan dan pengobatan yang telah maupun yang akan diterimanya dari tenaga kesehatan.

Selain mengatur tentang hak, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 juga menetapkan kewajiban terkait dengan masalah kesehatan yang diatur dalam:

Pasal 9

(1) Setiap orang berkewajiban ikut mewujudkan, mempertahankan, dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya.

(2) Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1), pelaksanaannya meliputi upaya kesehatan perseorangan, upaya kesehatan masyarakat, dan pembangunan berwawasan kesehatan.

Pasal 10

Setiap orang berkewajiban menghormati hak orang lain dalam upaya memperoleh lingkungan yang sehat, baik fisik, biologi, maupun sosial.

Pasal 11

Setiap orang berkewajiban berperilaku hidup sehat untuk mewujudkan, mempertahankan, dan memajukan kesehatan yang setinggi-tingginya.

Pasal 12

Setiap orang berkewajiban menjaga dan meningkatkan derajat kesehatan bagi orang lain yang menjadi tanggung jawabnya.

Pasal 13

(1) Setiap orang berkewajiban turut serta dalam program jaminan kesehatan sosial.

(2) Program jaminan kesehatan sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3.2.2. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Undang-undang Perlindungan Konsumen diundangkan dengan maksud sebagai landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. (Penjelasan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999). Oleh karena itu, pada bagian menimbang dari Undang – undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen secara jelas dinyatakan bahwa:

Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum (Pasal 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 . Asas ini mencerminkan di satu sisi konsumen perlu dilindungi, tetapi di sisi lain melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru

sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Pada dasarnya, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, sebab sampai pada terbentuknya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini telah ada beberapa undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen, seperti: Undang-undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang. Meskipun telah ada aturan hukum lain yang bertujuan melindungi konsumen, Undang – undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sangat komprehensif karena di dalam Pasal 3 dari Undang-undang ini dinyatakan secara jelas tujuan dari perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen bertujuan :

1. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksek negatif pemakaian barang dan/atau jasa;

3. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen juga memaparkan secara jelas hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha.

Pengaturan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha merupakan perwujudan dari penyeimbangan antara perlindungan konsumen dan upaya mendorong iklim berusaha yang sehat bagi pelaku usaha. Di bawah ini akan dipaparkan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha yang diatur oleh

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan:

Hak konsumen adalah :

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5 Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang kewajiban konsumen yaitu:

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

Selain perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dimana hak dan kewajiban konsumen diatur oleh Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini juga mengatur hak pelaku usaha, sebagaimana yang termaktub pada Pasal 6 yang berbunyi:

Hak pelaku usaha adalah :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 7 Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen juga menetapkan kewajiban pelaku usaha, yaitu:

a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kedudukan pelaku usaha dan konsumen dapat menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah apabila pelaku usaha tidak mentaati kewajibannya. Akibatnya, konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, dalam Bab IV Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen diatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pengusaha. Aturan-aturan tersebut dimuat dalam:

Pasal 8

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang

dan/atau jasa yang :

a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;

- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau *netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta

keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

(2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

(3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

(4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pasal 9

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

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

- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

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

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

Pasal 10

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

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan :

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;

- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12

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

(1) 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 memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) 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 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk :

- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15

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.

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk :

- a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Pasal 17

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

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

3.2.3. Peraturan Pemerintah No 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Pasal 1(3) Peraturan Pemerintah No 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat memberikan pengertian yang dimaksudkan sebagai Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) adalah Lembaga Non Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.

Pasal 1(3) Peraturan Pemerintah No 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat menyebutkan bahwa Pemerintah mengakui LPKSM yang memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. terdaftar pada Pemerintah Kabupaten/Kota; dan
- b. bergerak di bidang perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam anggaran dasarnya.

Bab III Peraturan Pemerintah No 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat mengatur tentang tugas LPKSM sebagai berikut:

Pasal 3

Tugas LPKSM meliputi kegiatan :

- a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan;
- c. melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Pasal 4

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh LPKSM, meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.

Pasal 5

Pemberian nasihat kepada konsumen yang memerlukan dilaksanakan oleh LPKSM secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya.

Pasal 6

Pelaksanaan kerja sama LPKSM dengan instansi terkait meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atas barang dan/atau jasa yang beredar, dan penyuluhan serta pendidikan konsumen.

Pasal 7

Dalam membantu konsumen untuk memperjuangkan haknya, LPKSM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan maupun kelompok.

Pasal 8

Pengawasan perlindungan konsumen oleh LPKSM bersama Pemerintah dan masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei.

Pasal 9

(1) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, LPKSM dapat bekerja sama dengan organisasi atau lembaga lainnya, baik yang bersifat nasional maupun internasional.

(2) LP KSM melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Pemerintah Kabupaten/Kota setiap tahun.

2.2.4. Kedudukan Konsumen di Indonesia

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa Inggris "to consume" yang berarti memakai atau menggunakan sesuatu barang / jasa, sedangkan orang yang melakukan kegiatan tersebut disebut konsumen.

Pengertian konsumen menurut ilmu ekonomi adalah (Nasution, 1995) :

- a. Pemakai / pengguna (konsumen) barang / jasa dengan tujuan memproduksi (membuat barang / jasa lain) : atau mendapatkan barang / jasa itu untuk dijual kembali (tujuan komersial).
- b. Pemakai / pengguna barang atau jasa (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (untuk tujuan non komersial).

Dalam ketentuan pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen diartikan sebagai setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk atau lebih dikenal sebagai konsumen akhir.

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* atau *consument*, yang secara harfiah berarti setiap orang yang menggunakan barang. John of Kennedy mengatakan "Consumer" *by definition, includes us all* "(konsumen adalah kita semua) (Yusuf Shofie, 2003). Hondius (pakar masalah konsumen di Belanda) ingin membedakan antara konsumen dengan konsumen pemakai terakhir, dengan menyimpulkan bahwa ahli hukum sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*) (Shidarta, 2000).

Menurut Az. Nasution (1995), pengertian konsumen adalah “Setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.⁵⁷ Definisi lain tentang pengertian konsumen dikemukakan oleh Mariam Darus Badruzaman (1986), yaitu “pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha”.

Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah pembeli, istilah ini di jumpai dalam kitab undang-undang hukum perdata. Pengertian konsumen jelas lebih luas dari pada pembeli (Shidarta, 2000).

2. Arti Strategis Konsumen dan Hak-hak Konsumen

Kebijakan pemerintah mengenai pembangunan nasional yang menitikberatkan pada pembangunan di bidang ekonomi dengan titik berat pertumbuhan ekonomi telah menyebabkan terbaikannya peran dan kedudukan konsumen dalam pembangunan nasional. Perhatian negara (atau pemerintah) ditujukan kepada produsen yang dinilai lebih mempunyai peran penting untuk memacu dan memelihara pertumbuhan ekonomi.

Hal ini nampak dari adanya berbagai insentif dan kemudahan yang disediakan untuk menarik pengusaha domestik maupun asing untuk menginvestasikan modal dari berbagai bidang usaha. Dan dengan kesibukan untuk memacu pertumbuhan ekonomi itu pemerintah melewatkan perhatian kepada konsumen yang sebenarnya mempunyai peran yang tidak kalah penting dan pada produsen dalam memelihara pertumbuhan ekonomi nasional.

Baik didasari atau tidak sebenarnya produsen telah mendudukan konsumen dalam posisi dan peran yang menentukan dalam proses pasca produksi. Dalam strategi pemasaran barang / jasa apapun konsumen selalu menjadi objek utama kajian dengan tujuan untuk

bagaimana menarik sebanyak-banyaknya konsumen agar mau membeli barang / jasa yang dipasarkan.

Berbagai strategi pemasaran yang ada saat ini sebenarnya merupakan suatu penegasan bahwa konsumen tidak pernah bisa dipisah dari produksi barang maupun pelayanan jasa. Namun posisi penting konsumen dalam strategi pemasaran barang / jasa masih sebatas pada persoalan mengenai manfaat yang bisa diperoleh dari konsumen, jarang sekali dipersoalkan apakah konsumen perlu diberitahu hak-haknya dan bagaimana konsumen dapat mempergunakan hak-hak tersebut, atau apakah konsumen perlu diberitahu mengenai kewajiban dari produsen jika suatu saat mereka mengkonsumsi barang / jasa yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam hubungannya dengan produsen menjadi sesuatu yang absurd, yaitu bahwa dia penting dan menentukan dalam suatu proses produksi dan reproduksi barang / jasa tetapi ia berada dalam posisi yang lemah ketika berhadapan dengan produsen / pengusaha.

2.2.5. Perlindungan Konsumen

Pada hakekatnya terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia, yakni:

1. Undang-undang Dasar 1945 sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia mengamanatkan bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Tujuan pembangunan nasional diwujudkan melalui sistem pembangunan ekonomi yang demokratis sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi barang dan jasa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat.

2. Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, lahirnya undang-undang ini memberi harapan kepada masyarakat Indonesia untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa. Undang-undang perlindungan konsumen menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen.

Perlindungan dalam kamus bahasa Indonesia berarti tempat berlindung atau merupakan perbuatan (hal) melindungi misalnya memberi perlindungan kepada orang yang lemah. Sedangkan hukum (Mertokusumo, 1986) berarti keseluruhan kumpulan peraturan-peraturan atau kaedah-kaedah dalam suatu kehidupan bersama, keseluruhan peraturan tentang tingkah laku yang berlaku dalam suatu kehidupan bersama yang dapat dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.

Jadi perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu perbuatan untuk melindungi hak dan kewajiban orang-orang yang lemah dengan peraturan perundang-undangan yang dalam pelaksanaannya dapat dipaksakan dengan suatu sanksi. Dalam ketentuan pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen diartikan sebagai setiap orang pemakai barang / jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam ketentuan umum dari pasal 1 UU No. 8 Tahun 1999, diperoleh suatu pengertian perlindungan konsumen yang diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi adanya perlindungan kepada konsumen. Berdasarkan oleh adanya asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan keselamatan serta kepastian hukum yang ingin diperoleh, dalam pasal 3 dari UU Perlindungan Konsumen memberi tujuan, yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang / jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih dan menentukan dan menuntut hak-hak sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan / atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang / jasa, kesehatan dan kenyamanan serta keamanan dan keselamatan konsumen.

Perlindungan konsumen itu sendiri diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas sebagaimana yang tercantum pada pasal 2 Undang-undang perlindungan konsumen, yaitu asas mamfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen serta asas kepastian hukum. Penjabaran dari ke lima asas perlindungan konsumen tersebut dimuat dalam penjelasan pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Berikut adalah penjelasan dari kelima asas perlindungan konsumen tersebut :

1. Asas mamfaat, yang mengamanatkan bahwa segala upaya penyelenggaraan perlindungan konsumen haruslah memberikan mamfaat yang sebesar-besarnya bagi perlindungan konsumen dan pelaku usaha.

2. Asas keadilan, maksud dari asas ini adalah agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberi kesempatan pada konsumen dan pelaku usaha agar dapat memperoleh hak dan melaksanakan kewajibannya.
3. Asas keseimbangan, maksudnya adalah memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, artinya adalah memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan pemakaian dan pemamfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi.
5. Asas kepastian hukum, maksudnya adalah agar pelaku usaha dan konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan hukum dan negara menjamin kepastian hukum.

Kelima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, jika dipastikan substansinya maka dapat dibagi menjadi tiga asas yaitu :

1. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen
2. Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan dan
3. Asas kepastian hukum (Ahmadi Muri dan Sutarman Yodo (2000)

Perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan karena konsumen dalam posisi yang lemah. Perbedaan kepentingan antara pelaku usaha dan konsumen menyebabkan gangguan fisik, jiwa atau harta konsumen dan tidak diperolehnya keuntungan optimal dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut dan miskinnya hukum yang melindungi kepentingan konsumen. Dengan adanya perlindungan hukum bagi konsumen, diharapkan

dapat memberikan kedudukan hukum yang seimbang antara konsumen dengan pelaku usaha. Hal tersebut cukup beralasan karena selama ini kedudukan konsumen yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha.

2.2.6. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pengertian umum pelaku usaha adalah adalah orang atau badan hukum yang menghasilkan barang – barang dan/atau jasa dengan memproduksi barang dan/atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen dengan mencari keuntungan dari barang – barang dan/atau jasa tersebut.

Undang – undang perlindungan konsumen (UUPK) tampaknya berusaha menghindari penggunaan kata “produsen” sebagai lawan dari kata “konsumen”. Sehingga digunakan kata “pelaku usaha” yang mempunyai makna lebih luas, dimana istilah pelaku usaha ini dapat berarti juga kreditur (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual dan terminologi lain yang lazim diberikan (Shidarta, 2000).

Menurut pasal 1 angka (3) UUPK, yang dimaksud pelaku usaha adalah “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hokum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama – sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Sedangkan menurut penjelasan pasal 1 angka (3) UUPK, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah “pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain – lain.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan suatu pengertian yang dimaksud pelaku usaha adalah seperti yang dimaksud dalam pasal 1 angka (3) UUPK, yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama – sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha dalam rangka pembinaan hubungan yang seimbang antara konsumen dan pelaku usaha, pengusaha diharuskan :

1. Beritikad baik dalam melakukan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang / jasa serta memberikan penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan.
3. Melayani konsumen secara jujur tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang berdasarkan ketentuan standar mutu barang.
5. Memberi kesempatan pada konsumen untuk menguji, mencoba barang / jasa.
6. Memberikan kompensasi, ganti kerugian akibat penggunaan barang yang diperdagangkan.

Menurut ketentuan pasal 6 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha juga mempunyai beberapa hak, yaitu :

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang / jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang / jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dengan demikian hak-hak pelaku usaha adalah menerima pembayaran, mendapat perlindungan hukum, melakukan pembelaan diri, rehabilitasi nama baik dan hak-hak lainnya menurut undang-undang.

Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan pula beberapa kewajiban pelaku usaha, yaitu :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha ;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang / jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan ;
3. Memperlakukan / melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang / jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang / jasa yang berlaku.
5. Memberikan kesempatan pada konsumen untuk menguji, dan / atau atas mencoba barang / jasa tertentu serta memberi jaminan dan / atau garansi atas barang yang dibuat dan / atau yang diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan / atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan / atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan / atau penggantian apabila barang dan / atau jasa yang diterima / dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dengan diaturnya hak dan kewajiban pelaku usaha secara tegas dalam suatu undang – undang dengan sendirinya para pelaku usaha mengetahui apa yang wajib dan harus dilaksanakan dalam proses usahanya. Melalui pengaturan ini diharapkan para pelaku usaha dapat menjalankan usahanya dengan baik dan benar.

2.2.7. Badan Perlindungan Konsumen Nasional

Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibentuk dalam rangka turut mengembangkan upaya perlindungan konsumen, sebagaimana diatur dalam pasal 31 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Badan ini berkedudukan di Ibu Kota Negara RI dan bertanggung jawab kepada presiden.

Sebagai suatu badan yang dibentuk dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen, Badan Perlindungan Konsumen Nasional berfungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam usaha untuk mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Untuk menjalankan fungsi tersebut maka Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai beberapa tugas yang diatur dalam pasal 33 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2.2.8. Perlindungan Konsumen Melalui YLKB

Yayasan Lembaga Konsumen Batam (YLKB) adalah lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) atas amanat yang terkandung dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang diatur dengan Peraturan Pemerintah No. 59 tahun 2001 tentang lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Tujuan pendirian YLKB adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan transparan yang berbasis perlindungan konsumen, penegakkan hak-hak

konsumen serta menyebarkan informasi tentang perlindungan konsumen dan program pendidikan konsumen untuk terciptanya konsumen yang smart dan mandiri.

Visi dari Yayasan Lembaga Konsumen Batam adalah menjadi organisasi handal dalam melaksanakan perlindungan konsumen di Kepulauan Riau khususnya dan Indonesia umumnya. Sedangkan misi dari Yayasan Lembaga Konsumen Batam adalah memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta menciptakan suasana yang kondusif kepada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya, meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, meningkatkan kemampuan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

Maksud dan tujuan YLKI adalah memberi perlindungan kepada masyarakat konsumen menuju pada kesejahteraan keluarga. Dengan mendirikan yayasan tersebut :

- a. Usul tentang pendapat Penyelamatan dan pembangunan industri dalam negeri.
- b. Pemerintah selalu menganjurkan agar masyarakat selalu menggunakan produk dalam negeri, dan dengan itu diharapkan ada pengujian barang produksi secara menyeluruh, karena dalam hal obat-obatan masih terbatas.
- c. Beberapa orang pengusaha Indonesia mengharapkan terbentuknya badan yang dapat memberi kontrol terhadap harga kebutuhan sehari-hari.

Selain itu dipengaruhi oleh :

- a. Perkembangan ilmu dan teknologi sehingga perlu tindakan perlindungan agar kualitas dan kuantitas produksi menjadi baik.
- b. Belum adanya wajib uji mutu barang produksi yang berlaku.
- c. Adanya gerakan perlindungan serupa yang telah melembaga.

- d. Sebagian masyarakat Indonesia belum mempunyai kesadaran dan pengertian serta sikap dalam menentukan pilihan dan produk yang disajikan.

Proses penyelesaian Sengketa Konsumen (tuntutan ganti kerugian atau manfaat atas barang dan atau jasa) Kepada pelaku usaha akan diselesaikan oleh YLKB melalui proses Mediasi (Tahap 1) dan/atau Konsultasi (Tahap 2), jika tidak tercapai perdamaian dengan proses tersebut maka Sengketa Konsumen tersebut akan diserahkan Kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

- Tahap 1 : Konsiliasi

Laporan Sengketa Konsumen (tuntutan ganti kerugian atau manfaat atas barang dan atau jasa) yang masuk ke YLKB akan ditindak lanjuti dengan meminta para pihak untuk bertemu di kantor YLKB dalam rangka penyelesaian sengketa diluar Pengadilan. YLKB akan mempertemukan para pihak yang bersengketa dan mendorong agar penyelesaian sengketa diserahkan Kepada para pihak yang bersengketa. Jika dalam proses Konsiliasi tidak tercapai kesepakatan perdamaian, maka sengketa tersebut akan di lanjutkan dengan proses Mediasi.

- Tahap 2 : Mediasi

Dalam rangka menindaklanjuti penyelesaian sengketa konsumen yang tidak mencapai perdamaian pada tahap Konsiliasi, maka YLKB akan memberikan pandangan-pandangannya atau nasehat Kepada para pihak dalam bentuk Mediasi. YLKB akan menunjuk seorang petugas untuk memberikan pandangan / nasehat agar para pihak yang bersengketa dapat melakukan perdamaian dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, penyelesaiannya diserahkan Kepada pihak untuk melakukan perdamaian. Jika dalam proses Mediasi tidak tercapai kesepakatan perdamaian, maka YLKB akan melanjutkan

Sengketa Konsumen tersebut melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) terdekat.

- Tahap 3 : Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan oleh lembaga diluar kewenangan YLKB dan merupakan Badan Penyelesaian sengketa Konsumen di luar pengadilan dimana penyelesaian sengketa akan dengan cara Arbitrase, Keputusan BPSK final dan mengikat serta wajib ditunaikan dalam waktu 7 hari.

2.2.9. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan berdasarkan ketentuan pasal 49 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk dapat diangkat menjadi anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang terdiri dari unsur pemerintah, unsur konsumen dan unsur pelaku usaha, dengan jumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang, seseorang harus memenuhi persyaratan yang diatur dalam pasal 49 ayat (2) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu

:

1. warga negara RI ;
2. berbadan sehat ;
3. berkelakuan baik ;
4. tidak pernah dihukum karena kejahatan ;
5. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen
6. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

2.2.10. Pengertian Iklan dan Periklanan

Iklan dirumuskan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Perbedaan iklan dengan pengumuman biasa adalah bahwa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Pengertian tersebut sama oleh pendapat F. Jefkins “*Advertising aim to persuade people to buy*”. (Kasali,1992).

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuannya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003).

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Yeni, 2002).

Iklan adalah bagian dari promosi dimana iklan dalam bentuk promosi memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran. Jika iklan dibedakan dengan publisitas yang harus dibayar atau tidak dibayar, maksudnya disini iklan ada anggarannya sedang publisitas ide dikenakan pembayaran. Jika dilihat tata cara, iklan

dipandang sebagai suatu produk yang disampaikan melalui media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Pengertian iklan tidak sama dengan periklanan, periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian suatu iklan.

Beberapa pengertian iklan, antara lain :

1. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia pada ketentuan Tambahan Sub Bab 1. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan pada sebagian / seluruh masyarakat.
2. Menurut Rhenald Kasali (1992) iklan adalah segala pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
3. Menurut Kamus Komunikasi Iklan (Effendi, 1989) iklan diartikan sebagai pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang / jasa dengan jalan menyewa media massa.

2.2.11. Fungsi dan Tujuan Iklan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat

membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka (Durianto, 2003) :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awarness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
- 3) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- 4) Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan.
- 5) Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
- 6) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye

produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.

Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

2.2.12. Jenis – Jenis Iklan

Beragam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

1) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu : (Frank, 1997)

a) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b) Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya

iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2) Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.¹⁸ Iklan ini sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Mdjadikara, 2004) Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

Terkait dengan hal ini misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. (Mdjadikara, 2004). Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang

bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum.(Renald, 1992).

Pesan tersebut bermaksud memberikan gambaran peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri, 2003).

Seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman M & Nisenholtz, 2005).

Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggungjawab sosial dalam masyarakat. Adanya pembangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka.

Maka, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial. Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan

pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap (Roman M & Nisenholtz, 2005).

Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya (Liliweri, 2003).

2.2.13. Iklan yang Menyesatkan

Iklan yang menyesatkan (*mack-up ad*) adalah iklan yang mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikan. Dalam iklan tersebut, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus ke arah yang menyesatkan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan (Widjaja, g & Ahmad Y, 2001).

Menipu dalam periklanan akan muncul apabila sebuah iklan atau kampanye periklanan meninggalkan (Purbawaningrum - ; 48).

1. Kesan atau informasi dibenak konsumen yang berbeda dari apa yang secara normal diharapkan untuk membantu mengambil keputusan membeli yaitu informasi yang berasal.
2. Keyakinan atau kesan yang secara faktual tidak benar atau memiliki potensi untuk disalahartikan.

Di dalam membuat suatu iklan, harus memenuhi ketentuan asas- asas sebagaimana yang diatur dalam tata krama dan tata cara periklanan, yaitu:

1. Iklan tersebut harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Dalam Undang- undang Perlindungan Konsumen, iklan yang menyesatkan merupakan salah satu perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang diatur dalam pasal 9 ayat 1: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;

- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dalam pasal 10 UUPK : Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Dalam pasal 17 ayat 1 UUPK : Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Ketentuan hukum positif yang terkait dengan perlindungan terhadap konsumen atas iklan yang saat ini banyak di langgar dan menyesatkan adalah :

a. Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia Bab II C No. 2 yang berbunyi ” dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan para medis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat kesehatan maupun kosmetika.

b. SK Menkes 368, pedoman periklanan obat bebas bagian A No 9 yang berbunyi : iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga prodesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.

c. Tata krama dan tata cara Periklanan Indonesia Bab II C No. 10 ayat g yang berbunyi : iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.

d. Tata krama dan tata cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 1 Ayat a yang berbunyi : iklan tidak boleh menyesatkan antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.

e. SK Menkes No. 368, Pedoman periklanan makanan dan minuman bagian A No. 8 yang berbunyi : iklan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata yng berlebihan sehingga dapat menyesatkan konsumen.

f. SK Menkes No. 368, Pedoman Periklanan obat bebas Bagian B no. 103 yang berbunyi : iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum

2.2.14. Kode Etik Periklanan

Kode etik periklanan diartikan sebagai suatu daftar kebijakan dalam menjalankan sebuah profesi yang disusun oleh para anggota profesi itu sendiri dan mengikat mereka kedalam praktek kode etik hanya sebagai pelengkap dan hak pemaksa memakai atau tidak.

Dalam bidang periklanan di Indonesia terdapat suatu Lembaga Tertinggi Periklanan di Indonesia yang dikenal dengan istilah Komisi Pengawas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan yang bertugas membina periklanan di Indonesia. Lembaga periklanan tersebut kemudian diubah menjadi Komisi Periklanan Indonesia Tahun 1994 yang ditetapkan dalam pasal 1 dan 4 bab IV bahwa :

Pasal 1 : Di dalam menampung masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan Tata Krama ini, maka dibentuk suatu komisi Tata Krama Periklanan Indonesia.

Pasal 4 : Dalam melaksanakan fungsinya komisi ini bertugas menampung dan memberi saran mengenai penerangan Tata Krama Periklanan.

2.2.15. Pelanggaran Dan Penyimpangan Terhadap Iklan Pada Umumnya

Dalam kajian berkaitan dengan iklan obat, maka komponen informasi yang harus tercakup dalam media massa. Mengingat pentingnya iklan obat di berbagai media massa.

WHO berdasarkan keterangan yang diperoleh penulis dari YLKI perwakilan Batam (YLKB) memberikan kriteria masalah iklan meliputi :

1. Nama bahan aktif yang terkandung dituliskan dalam nama generic.
2. Nama patent obat yang diiklankan.
3. Indikasi gangguan utama.
4. Kontraindikasi.
5. Nama dan alamat pabrik obat atau distributornya.

Menipu dalam periklanan akan muncul apabila sebuah iklan atau kampanye periklanan meninggalkan (Purbawaningrum - ; 48).

1. Kesan atau informasi dibenak konsumen yang berbeda dari apa yang secara normal diharapkan untuk membantu mengambil keputusan membeli yaitu informasi yang berasal.
2. Keyakinan atau kesan yang secara faktual tidak benar atau memiliki potensi untuk disalahartikan.

Ketentuan yang berlaku di Indonesia sebelum UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, melalui SK Menteri Kesehatan No. 386/Men Kes/ SK/IV/94 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas dan Obat Tradisionil, dimana butir 7 dinyatakan, bahwa informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 11 ayat 2 UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut :

1. Obyektif, harus mencantumkan informasi-informasi sesuai kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

2. Lengkap, maksudnya harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang kasiat obat tapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan semisal adanya kontradiksi dan efek samping.
3. Tidak menyesatkan, maksudnya untuk masalah informasi obat tersebut harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan dan hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam cara penyajian informasi yang harus dilakukan secara baik dan pantas agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda dari masyarakat tentang penggunaan obat melebihi standar pemakaian yang tidak berdasarkan kebutuhan.

2.2.16. Bentuk Perlindungan Konsumen Terhadap Penyimpangan Iklan Obat Bebas Melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan adalah unit pelaksana teknis di bidang pemeriksaan obat dan makanan dalam lingkungan Departemen Kesehatan yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 783/Men Kes/ SK/XI/1986, tanggal 8 November 1986).

Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan dipimpin oleh seorang Kepala, serta terdiri dari Sub Bagian Tata Usaha, Seksi Pemeriksaan dan Seksi Pengujian.

Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan melaksanakan pemeriksaan dan pengujian mutu obat, makanan dan minuman, kosmetika dan alat kesehatan, obat tradisional, narkotika dan bahan berbahaya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk melaksanakan tugas ini Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan mempunyai fungsi :

1. Melaksanakan pemeriksaan setempat, pengambilan contoh dan pemeriksaan pada sarana produksi, sarana distribusi, instansi kesehatan, dan lain-lain yang berhubungan dengan obat, makanan – minuman, kosmetik dan alat kesehatan, obat tradisional, narkotika dan bahan berbahaya.
2. Melaksanakan pengujian dan penilaian mutu obat, makanan – minuman, kosmetik dan alat kesehatan, obat tradisional, narkotika dan bahan berbahaya.

2.2.17 Pendekatan Teori Sosiologi Hukum

Berdasarkan pendekatan sosiologi hukum, hukum tidak dipahami sebagai teks dalam undang-undang atau peraturan tertulis tetapi sebagai kenyataan sosial yang terjabarkan dalam kehidupan. Hukum tidak dipahami secara tekstual normatif tetapi secara kontekstual.

Menurut Gustav Radbruch, hukum harus mengandung tiga nilai idealitas yaitu:

1. Kepastian terkait dengan aspek yuridis
2. Keadilan terkait dengan aspek filosofis
3. Kemanfaatan terkait dengan aspek sosiologis

Menurut Prof. Satjipto Rahardjo terdapat 3 karakteristik sosiologi hukum sebagai ilmu :

1. Bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap praktek-praktek hukum;
2. Menguji *empirical validity* dari peraturan/ Pernyataan dan hukum;
3. Tidak melakukan penilaian terhadap perilaku hukum. Hal terkait dengan *law as it is in the book* tidak selalu sama dengan *law as it is in society*.

Menurut teori sibeneratika Talcoot Parson, sistem sosial merupakan suatu sinergi antara berbagai sub sistem sosial yang saling mengalami ketergantungan dan keterkaitan. Adanya hubungan yang saling keterkaitan, interaksi dan saling ketergantungan. Contoh keterkaitan antara

hukum, agama, pendidikan, budaya, ekonomi, politik, sosial yang tak dapat terpisahkan dan saling berinteraksi. Keterkaitan sistem hukum dengan sistem lain ini ditunjukkan secara sangat baik oleh Talcott Parson dengan Teori Sibernetika-nya (Satjipto Rahardjo, 1985). Dalam teorinya, jika dilihat dari arus energi, subsistem ekonomi menempati kedudukan paling kuat, diikuti subsistem politik, baru kemudian subsistem sosial (di mana hukum ada di dalamnya), dan diakhiri oleh subsistem budaya. Di sisi lain, dilihat dari arus informasi (tata nilai), subsistem budaya justru yang paling kaya, diikuti oleh subsistem sosial, subsistem politik, dan berakhir pada subsistem ekonomi.

Selain sebagai kontrol sosial, hukum juga berfungsi sebagai alat untuk mengubah masyarakat atau biasa disebut *social engineering*. Hukum sebagai *social engineering* dikemukakan oleh Roscoe Pound. Hukum sebagai *social engineering* berkaitan dengan fungsi dan keberadaan hukum sebagai pengatur dan penggerak perubahan masyarakat, maka interpretasi analogi Pound mengemukakan "hak" yang bagaimanakah seharusnya diatur oleh hukum, dan "hak-hak" yang bagaimanakah dapat dituntut oleh individu dalam hidup bermasyarakat.