

PERANAN YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA DALAM MEMBANTU MASYARAKAT YANG DIRUGIKAN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN

Agung Nugroho
Fakultas Hukum, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
nugrohowah@yahoo.com

Abstract

Advertising is a marketing tool used by businesses to introduce a variety of products they produce to consumers, as well as to increase consumer awareness of the variety of products produced. Business operators to use advertising to promote the goods and / or services they produce to consumers through advertising and the consumer can obtain information about the goods and / or services . But in reality only concerned with profit businesses alone without realizing whether the information provided in the advertisement is correct and accurate instead tend to mislead. This is of course detrimental to consumers because consumers buy without knowing whether the goods and / or services are useful or not even be able to cause loss of life if not properly supervised. Issues to be discussed in this penlitian is how the implementation of the role of the Indonesian Consumers Foundation to help disadvantaged communities by advertising goods or services that are misleading? The way of writing of this research is to use legal research with socio-juridical approach, namely the implementation of the normative regulations misleading advertising field as the focus of the study. This paper seeks to examine and analyze the implementation of YLKI role in helping the public from misleading advertising, finding the obstacles faced and to attempt to formulate a solution to do YLKI against the constraints that exist.

Keywords: YLKI , advertising, misleading

Abstrak

Iklan merupakan sarana pemasaran yang dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan. Pelaku usaha menggunakan iklan untuk mempromosikan barang dan/atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan melalui iklan konsumen dapat memperoleh informasi mengenai barang dan/atau jasa. Namun kenyataannya pelaku usaha hanya mementingkan keuntungan belaka tanpa menyadari apakah informasi yang diberikan dalam iklan tersebut sudah benar dan akurat malah cenderung menyesatkan. Hal ini tentu saja merugikan konsumen karena konsumen membeli tanpa mengetahui apakah barang dan/atau jasa tersebut berguna atau tidak bahkan dapat menimbulkan korban jiwa bila tidak diawasi dengan baik. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam membantu masyarakat yang dirugikan oleh iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan? Adapun cara penulisan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian hukum dengan pendekatan yuridis sosiologis, yaitu implementasi dari perangkat peraturan normative iklan yang menyesatkan dilapangan sebagai focus kajian. Tulisan ini berupaya untuk mengkaji dan menganalisis pelaksanaan peran YLKI dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan, menemukan kendala-kendala yang dihadapi dan berupaya merumuskan upaya penyelesaian yang dilakukan YLKI terhadap kendala-kendala yang ada.

Kata kunci: YLKI, iklan, menyesatkan

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan (Dedi, 2010). Iklan sangat berpengaruh terhadap masyarakat Indonesia dari semua kalangan dan semua umur, dan hal itu memerlukan perhatian dan penanganan yang serius dari pihak pemerintah, pelaku usaha, dan pelaku usaha periklanan.

Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, di tempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur. Berapa banyak iklan yang kita saksikan, lalu berapa banyak iklan yang dapat mempengaruhi masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Media iklan yang sehat bukanlah media iklan yang memperoleh untung besar, melainkan media iklan yang dapat menyajikan informasi bernilai penting bagi publik (Ade, 2001). Tanpa adanya media iklan berbagai produk barang dan jasa tidak dapat mengalir secara lancar kepada distributor dan penjual, apalagi sampai ketangan para konsumen.

Masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di UUPK, pasal yang mengatur tentang periklanan sebagai sarana promosi seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada tetapi tidak diatur secara khusus, pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen.

Pelaku usaha menggunakan iklan untuk mempromosikan barang dan/atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan melalui iklan konsumen dapat memperoleh informasi mengenai barang dan/atau jasa. Namun kenyataannya pelaku usaha hanya mementingkan keuntungan belaka tanpa menyadari apakah informasi yang diberikan dalam iklan tersebut sudah benar dan akurat malah cenderung menyesatkan. Hal ini tentu saja merugikan konsumen karena konsumen membeli tanpa mengetahui apakah barang dan/atau jasa tersebut berguna atau tidak bahkan dapat menimbulkan korban jiwa bila tidak diawasi dengan baik.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam membantu masyarakat yang dirugikan oleh iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan? Adapun cara penulisan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian hukum dengan pendekatan yuridis sosiologis, yaitu implementasi dari perangkat peraturan normative iklan yang menyesatkan dilapangan sebagai focus kajian. Tulisan ini berupaya untuk mengkaji dan menganalisis pelaksanaan peran YLKI dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan, menemukan kendala-kendala yang dihadapi dan berupaya merumuskan upaya penyelesaian yang dilakukan YLKI terhadap kendala-kendala yang ada.

Pembahasan

Sejarah Berdirinya YLKI

Dilihat dari sejarahnya, dengan lahirnya YLKI tanggal 11 Mei 1973. Secara historis, pada awalnya yayasan ini berkaitan dengan rasa mawas diri. Terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen ini, dan mulailah gerakan untuk merealisasikan citacita itu. (Gunawan, 2000)

Dengan berdirinya YLKI muncul dari sekelompok kecil anggota masyarakat yang diketuai oleh *Lasmidjah Hardi*. Yang semula justru bertujuan mempromosikan hasil produksi Indonesia. Ajang promosi yang diberi nama pekan swakarya ini menimbulkan ide bagi mereka untuk mendirikan wadah bagi gerakan perlindungan konsumen di Indonesia. Keberadaan YLKI diarahkan pada usaha meningkatkan kepedulian kritis konsumen atas hak dan kewajibannya, dalam upaya melindungi dirinya sendiri, keluarga, serta lingkungannya. Metode kerja YLKI baru pada penelitian terhadap sejumlah produk barang dan jasa kemudian diperlihatkan hasilnya kepada masyarakat. Gerakan ini belum mempunyai kekuatan lobi untuk memberlakukan atau mencabut suatu peraturan. (Sidharta, 2000)

Tugas YLKI dalam Melindungi Konsumen

Di dalam pasal 44 angka 3 UUPK Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat adalah:

1. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan.
3. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.
4. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.
5. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Tugas utama dari YLKI yaitu memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan. Pemberian nasihat kepada konsumen ini maksudnya adalah pemberian nasihat dari YLKI kepada konsumen yang memerlukan secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya. YLKI juga harus membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan. YLKI memberikan bantuan gratis bagi konsumen yang merasa tidak puas atas produk dan layanan yang diperoleh, serta memastikan perlindungan atas hak-hak mereka. Pengaduan dapat disampaikan secara langsung, melalui surat, telepon, faksimili dan e-mail, atau melalui media massa.

Bidang pengaduan YLKI menampung keluhan konsumen yang kecewa terhadap produsen barang atau penyelenggara jasa tertentu. YLKI juga memberikan bantuan untuk membawa perkara terkait ke pengadilan, bila proses mediasi atau rekonsiliasi menemui jalan buntu. Tentang tugas LPKSM dalam membantu memperjuangkan hak konsumen. Ditentukan bahwa LPKSM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan atau kelompok.

Selain menerima laporan konsumen melalui bidang pengaduan, YLKI juga

menyelenggarakan Bulan Pengaduan Konsumen, sebuah program penanganan kasus konsumen secara kolektif. Program tersebut merupakan pionir pada tingkat nasional maupun tingkat internasional. Mencangkup pengaduan pelayanan publik, antara lain berkaitan dengan listrik, telepon, fasilitas air minum, pelayanan kesehatan, pelayanan kereta api, bandara dan perusahaan penerbangan.

Visi dan Misi YLKI

Seperti lembaga yang lainnya, YLKI juga memiliki visi dan misi yang ingin dicapainya. Visi dari YLKI yaitu, masyarakat yang adil dan konsumen berani memperjuangkan hak-haknya secara individual dan kelompok. Sebagai organisasi yang bergerak di perlindungan konsumen, sesuai dengan visi yang ingin dicapainya, maka YLKI selalu berusaha mendampingi dan memberikan masukan-masukan kepada konsumen yang mengalami kerugian. Selain visi yang ingin dicapainya, YLKI juga memiliki Misi adapun yang menjadi Misi dari YLKI yaitu:

1. Melakukan pengawasan dan bertindak sebagai pembela konsumen,
2. Memfasilitasi terbentuknya kelompok-kelompok konsumen,
3. Mendorong keterlibatan masyarakat sebagai pengawas kebijakan public,
4. Mengantisipasi kebijakan global yang berdampak bagi konsumen.

Untuk menunjukkan keberadaannya, YLKI senantiasa menjadi mediator antara konsumen dan pelaku usaha untuk memecahkan masalah antara keduanya. Hal ini semata-mata dilakukan oleh YLKI demi tercapainya perlindungan terhadap konsumen yang merasa dirugikan.

Selain visi dan misi dari YLKI terdapat nilai-nilai dasar yang dianut oleh YLKI. Nilai-nilai dasar dari YLKI yaitu, non partisipan, tidak diskriminatif, demokratis keadilan sosial, keadilan gender, keadilan antar generasi, hak asasi, solidaritas konsumen, dan independen. Keberadaan YLKI diharapkan mampu memberi manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, tanpa dibatasi berbagai perbedaan sosial dan ekonomi. Kesadaran atas hal ini ditunjukkan secara nyata melalui keterlibatan para pendiri dan simpatisan organisasi ini yang berasal dari beragam etnis, suku, agama dan profesi, serta

latar belakang pemikiran dan ideologi yang berbeda-beda. Motto YLKI adalah "Melindungi konsumen, menjaga martabat produsen, membantu pemerintah."

Peranan Utama YLKI Terkait dengan Iklan yang Menyesatkan

a. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan

Pemberian nasihat kepada konsumen yang memerlukan bantuan akibat dirugikan oleh iklan yang menyesatkan dilakukan oleh YLKI secara lisan atau tertulis. Agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan UUPK. Sejak berdirinya sampai dengan saat ini YLKI banyak menerima keluhan dari konsumen. Bukan hanya keluhan dalam hal standart mutu suatu barang dan jasa ataupun kadaluarsa namun juga keluhan yang terkait dengan iklan yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan adalah iklan mengesankan kemampuan dengan suatu barang dengan cara mendemonstrasikan. Dalam iklan tersebut, suatu keadaan atau kemampuan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus kearah yang menyesatkan.

Terkait dengan iklan yang menyesatkan ini, YLKI selalu memberikan nasehat secara langsung kepada konsumen yang mengadu ke YLKI. Selain itu nasehat kepada konsumen juga diberikan oleh YLKI secara tertulis, telepon, faksimili dan e-mail, atau melalui media massa. Hal ini dilakukan oleh YLKI ketika konsumen sulit berhubungan secara langsung dengan YLKI.

b. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen

Setiap pengaduan dan keluhan yang diterima harus diatasi oleh YLKI dengan memberikan solusi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen. Bukan hanya solusi yang diberikan oleh YLKI. YLKI mampu mendampingi konsumen untuk menyelesaikan masalahnya. Sebagai lembaga yang professional dan menjunjung tinggi perlindungan konsumen, YLKI harus memberikan pendampingan terhadap konsumen yang membutuhkan. Sebagai kelanjutan terhadap pelaksanaan program Bulanan Pengaduan

Konsumen, YLKI mengadakan Forum Dialog Konsumen yang merupakan forum dialog diskusi mengenai alternatif penyelesaian masalah, antara konsumen, produsen barang atau penyelenggara jasa, serta pemerintah.

Selain Forum Dialog Konsumen, YLKI juga mengadakan Diskusi Kelompok Terarah untuk membahas berbagai masalah yang dianggap perlu, atau sebagai tindak lanjut dari kegiatan riset yang dilakukan YLKI. YLKI senantiasa berjuang untuk menanamkan serta meningkatkan kepedulian atas hak konsumen. YLKI berupaya mendorong konsumen untuk berani melawan perlakuan yang tidak adil, serta berupaya membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih baik mengenai berbagai produk dan pelayanan.

Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengerti hal-hal apa saja yang menjadi haknya sebagai konsumen. Keadilan di dalam YLKI dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

Peranan YLKI Dalam Sosialisasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Terutama Terkait Dengan Iklan Yang Menyesatkan

Ketika UUPK telah menjadi hukum positif di Indonesia, agenda terbesar YLKI adalah agar UUPK mampu menjadi produk hukum yang efektif untuk melindungi konsumen. Ini juga merupakan masa di mana YLKI menjalankan peranan penting dalam pengawasan atas efek negatif dari pemberlakuan perdagangan bebas dalam era globalisasi.⁸⁷ Peranan YLKI menyebar informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Penyebaran informasi yang dimaksud meliputi penyebaran berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.

Kewajiban konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai proses produksi, standar label, promosi dan

periklanan. Sedangkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh YLKI dapat dilaksanakan melalui pelatihan, penyuluhan, pelayanan informasi dan lain-lain.

Dengan adanya UUPK, YLKI harus bisa mengoptimalkan peran dan fungsinya sebagai pelindung konsumen dan bukan sebaliknya sebagai penyelamat perusahaan. YLKI dapat menginformasikan kepada masyarakat. Tentang hak-hak konsumen atas produk dan periklanan melalui media masa atau elektronik. Adapun sosialisasi yang telah dilakukan oleh YLKI yaitu:

a. Sosialisasi Melalui Media Elektronik

Salah satu permasalahan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha selama ini terletak pada tidak tersedianya informasi yang lengkap, jelas, dan benar tentang barang dan jasa. Tersedianya informasi yang memadai dapat memberikan kemampuan bagi konsumen dalam melakukan pilihan tepat sesuai dengan kehendak dan kebutuhan yang diinginkan. Kurangnya informasi yang diterima menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam penggunaan jasa layanan yang pada akhirnya menyebabkan kekecewaan atau kerugian terhadap konsumen. Tidak memadainya informasinya yang disampaikan merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat intruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Persaingan yang tidak sehat melalui media iklan juga berpeluang untuk membohongi dan menyesatkan konsumen. Terlebih dengan sifatnya yang langsung berhadapan dalam masyarakat dalam wujud penonjolan berbagai kelebihan suatu produk, maka dampak negatif yang mungkin akan timbul antara lain dengan memasukan informasi yang tidak benar, dan menyesatkan konsumen, serta dengan tidak memuat resiko penggunaan produk. Sehingga dapat merugikan konsumen yang disebabkan hanya karena adanya informasi yang kurang lengkap untuk membantu mereka mengenal, apakah barang dan jasa itu telah memenuhi syarat keamanan suatu produk untuk dikonsumsi.

Konsumen memiliki hak untuk mengetahui ciri atau atribut negatif dari suatu produk, misalnya efek samping dari mengkonsumsi suatu produk. Adanya peringatan

dalam label atau kemasan produk. Hak atas informasi yang jelas dan benar juga dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai kebutuhan serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan. Dan mempunyai gambaran yang keliru atas penggunaan jasa layanan. Sebagai salah satu lembaga yang khusus mengawasi perjalanan perlindungan konsumen. YLKI selalu berupaya untuk melakukan sosialisasi terhadap UUPK.

Terkait dengan sejumlah iklan yang menyesatkan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh YLKI yaitu dengan mensosialisasikannya melalui media elektronik. Media elektronik televisi maupun radio. Hubungan YLKI dengan jurnalis sudah lama dibangun dan senantiasa dikembangkan sejalan dengan upaya YLKI dalam mensosialisasikan UUPK. Hal ini dapat dilihat dari pemberian dan aktualitas isu perlindungan konsumen.

b. Sosialisasi Secara Konvensional

Peranan YLKI dalam melakukan sosialisasi terhadap UUPK bukan hanya dilakukan melalui media massa, melainkan juga dilakukan secara konvensional. Tugas lembaga perlindungan swadaya masyarakat meliputi bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.⁹⁵ Pelaksanaan kerjasama YLKI dengan instansi terkait meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atas barang dan jasa yang beredar, penyuluhan serta pendidikan konsumen. Bentuk kerjasama yang telah dilakukan oleh YLKI yaitu kerjasama antara YLKI dengan lembaga pendidikan, kerjasama antara YLKI dengan Lembaga Swadaya Masyarakat, dan kerjasama antara YLKI dengan Pelaku Usaha

Peranan YLKI Dalam Melakukan Pengawasan Bersama Pemerintah Terhadap Pelaksanaan Perlindungan Konsumen

Pelaksanaan tugas yang dilakukan YLKI dianggap kurang maksimal apabila YLKI hanya melakukan kerja-sama dengan konsumen dan pihak produsen saja. Di dalam

meningkatkan efektifitas kinerjanya, YLKI juga turut serta dalam melakukan pengawasan terkait dengan pelaksanaan perlindungan konsumen yang dilakukan oleh YLKI bersama dengan pemerintah dan masyarakat. YLKI telah melakukan kerja-sama dengan pemerintah untuk meningkatkan perlindungan konsumen. Sampai dengan saat ini, YLKI sering menjadi pembicara utama dalam seminar-seminar yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah. Salah satunya Pemerintah Walikota Jakarta Barat. YLKI senantiasa memberi masukan kepada pemerintah kota/kabupaten untuk senantiasa memperhatikan kepentingan konsumen.

Selain itu, YLKI juga memberikan himbauan kepada pemerintah kota/kabupaten untuk terus melakukan pengawasan terhadap barang/jasa yang ada di kota/kabupaten dengan langsung melakukan survey secara bersama-sama. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

Hambatan yang Dihadapi Oleh YLKI Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk dan Jasa yang Menyesatkan.

Terkait dengan penegakan hukum dalam perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh YLKI. Adanya kendala yang dihadapi oleh YLKI menyebabkan pelaksanaan penegakan hukum dalam perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan menjadi kurang efektif. Kekurangan efektifitas YLKI ini disebabkan berbagai kendala baik yang dihadapi dari dalam maupun dari luar YLKI. Tanpa adanya sarana atau fasilitas tertentu, maka tidak mungkin penegakan hukum berjalan dengan lancar. Sarana atau fasilitas tersebut, antara lain mencangkup tenaga manusia yang berpendidikan dan terampil, organisasi yang baik, peralatan yang memadai, keuangan yang cukup dan sebagainya. Kalau hal-hal tersebut tidak terpenuhi, maka mustahil penegakan hukum akan mencapai tujuannya. Terkait dengan penegakan hukum dalam perlindungan konsumen, maka terdapat kendala dalam hal sarana dan prasarana yang dihadapi oleh YLKI antara lain.

a. Hambatan Internal

1. Kurangnya dana

Keadaan keuangan YLKI tidaklah menentu. Kurangnya dana YLKI bisa dikatakan menjadi salah satu kendala bagi efektifnya kinerja YLKI dalam menegakkan hukum pada iklan yang menyesatkan dan sangat berpengaruh pula di dalam menunjang kegiatan-kegiatan yang telah diprogramkan oleh YLKI. Dana yang didapat oleh YLKI menyebabkan kinerja dari YLKI menjadi terhambat dan kurang optimal. Karena dana yang dimiliki oleh YLKI berasal dari relawan yang jumlah dananya tidak ditentukan dan anggota YLKI sendiri. YLKI juga memperoleh sumbangan dari konsumen yang merasa telah terbantu oleh dukungan YLKI, sedangkan pemerintah dalam memberikan dana sangat terbatas.

2. Jumlah Anggota YLKI yang Sedikit

Sedikitnya jumlah sumber dana manusia YLKI menjadi salah satu faktor penghambat kinerja YLKI dalam membantu melindungi hak-hak konsumen dari iklan yang menyesatkan. Banyaknya permasalahan iklan yang menyesatkan yang terjadi tetapi sedikitnya jumlah anggota YLKI menyebabkan tidak optimalnya kinerja YLKI dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan.

b. Hambatan Eksternal

1. Peran Pemerintah yang Kurang Pro Aktif Dalam Perlindungan Konsumen

Peran pemerintah yang kurang pro aktif dalam permasalahan-permasalahan iklan menyesatkan menyebabkan peran YLKI ikut terhambat. Hal ini dikarenakan, YLKI hanya diibaratkan hanya memiliki mata dan mulut, sedangkan pemerintah memiliki tangan yakni kewenangan untuk menindak tegas dan memberikan sanksi terhadap pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasanya.

Permasalahan yang sering terjadi dengan pemerintah adalah pemerintah kerap kali hanya sekedar ikut-ikutan sekedar isu (permasalahan) yang terjadi

di masyarakat sedang ramai dibicarakan. Namun setelah permasalahan tersebut sudah tidak ramai lagi, peran pemerintah langsung hilang begitu saja tanpa adanya solusi atau penanganan lebih lanjut dari permasalahan tersebut. Issue susu berbakteri enterobacter sakazakii merupakan bakteri yang dapat membuat neonatal meningitis infeksi selaput otak pada bayi, hidrosefalus kepala besar karena cairan otak berlebihan. Hal ini tentu membuat banyak kalangan masyarakat terutama orang tua khawatir.

2. Sikap Pelaku Usaha

Sikap pelaku usaha yang tidak mau peduli dan tidak mau mentaati serta mematuhi ketentuan hukum yang berlaku terkait dengan iklan untuk mempromosikan produk mereka menyebabkan YLKI mengalami kesulitan di dalam melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan. Pengaduan yang dilakukan konsumen terkadang tidak ditanggapi dengan serius. Hal ini tentu menjadi penghambat tugas YLKI di dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan.

Sudaryatmo mencontohkan bagaimana peran aktif YLKI untuk mempertanyakan klaim iklan yang mempergunakan ukuran secara kuantitatif untuk menarik perhatian konsumen, iklan perumahan yang mempergunakan indikator waktu untuk menginformasikan jarak lokasi perumahan, seperti lima belas menit dari semanggi, dua puluh menit dari pintu tol bekasi barat, dan sebagainya. Tentunya materi iklan seperti tersebut di atas sangat tidak jelas serta harus dipertanyakan seberapa jauh klaim iklan tersebut dapat dipertanggungjawabkan dari beberapa pelaku usaha yang diminatkan konfirmasinya, hanya sebagian kecil saja yang bersedia memberikan penjelasan lebih lanjut atau memperbaiki klaim iklan yang terlanjur ditayangkan, sedangkan sebagian besar pelaku usaha lainnya tidak memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan YLKI, tanpa alasan yang jelas. (Dedi, 2010)

3. Sanksi Hukum yang Tidak Tegas

Meski sudah ada dalam UUPK yang mengatur tentang tata karma beriklan yang cukup lengkap, pelanggaran etika periklanan masih saja terjadi. Ancaman sanksi denda tidak membuat takut pelaku usaha yang dihukum. Dalam UUPK Pasal 10 bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif barang dan jasa
- b. Kegunaan barang dan jasa
- c. Kondisi suatu barang dan jasa
- d. Tawaran potongan harga, atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. Bahaya penggunaan barang dan jasa.

Sanksi hukum yang awalnya diharapkan sebagai efek pembuat jera ternyata tidak terlalu berguna dalam kenyataannya. Persatuan perusahaan periklanan Indonesia (PPPI) sebagai asosiasi periklanan hanya dapat memberi sanksi administrative berupa peringatan, tindakan maksimal yang dapat dilakukan PPPI kepada iklan yang melanggar etika beriklan hanya pencabutan iklan dari peredaran. (Dedi, 2010)

Upaya-upaya yang dilakukan YLKI untuk Mengatasi Hambatan di dalam Membantu Masyarakat dari Iklan Produk Barang dan Jasa yang Menyesatkan

Berbagai hambatan yang dihadapi oleh YLKI diharapkan dapat diatasi atau setidaknya diminimalisir guna meningkatkan kinerja YLKI di masa yang akan datang. Adapun upaya-upaya yang dilakukan YLKI untuk mengatasi hambatan di dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang dan jasa yang menyesatkan.

a. Upaya untuk Hambatan Internal

1. Dengan Menjadi Nara Sumber Dalam Diskusi yang Berhubungan Perlindungan Konsumen

Untuk mengatasi kekurangan dana yang merupakan salah satu hambatan internal YLKI maka dengan menjadi nara sumber dalam suatu diskusi, anggota YLKI akan mendapatkan dana yang dapat digunakan dalam membantu

program perlindungan konsumen. Selain dengan menjadi nara sumber, YLKI mendapatkan dana dari konsumen yang melakukan konsultasi. Dalam setiap melakukan konsultasi biasanya konsumen memberikan uang sukarela karena, YLKI tidak memberikan tarif untuk konsultasi hanya saja merupakan kesadaran dari konsumen yang ingin berpartisipasi untuk membantu perwujudan perlindungan konsumen. Semua dana yang didapat nantinya akan dipergunakan dalam membiayai kegiatan YLKI, karena semua kegiatan pasti memerlukan dana untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Pada tahun-tahun awal hampir semua kegiatan YLKI didukung secara finansial oleh berbagai instansi Pemerintah seperti departemen perdagangan, Departemen Penerangan, Pemerintah DKI Jakarta. Sampai saat ini YLKI masih memperoleh bantuan keuangan dari pemerintah daerah DKI Jakarta untuk beberapa kegiatan rutinnya.

YLKI pernah memperoleh sponsor dari berbagai organisasi internasional, seperti World Health Organization (WHO), United Nations Children's Fund (UNICEF). Terutama untuk program-program yang berkaitan dengan pengembangan kapasitas organisasi. 119 YLKI bergantung pada sumber pendanaan mandiri dan pada dukungan dari berbagai organisasi pemerintah dan organisasi masyarakat. Segala hambatan yang mungkin terjadi dalam bidang keuangan tidak menyurutkan perjuangan YLKI untuk melindungi hak konsumen.

2. Melakukan Sosialisasi tentang Keberadaan Yayasan Lembaga Indonesia.

Salah satu upaya YLKI dalam menghadapi kekurangan anggota adalah terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai keberadaan YLKI. Dengan terus mengadakan sosialisasi diharapkan konsumen dapat mengetahui keberadaan YLKI dimana YLKI adalah merupakan suatu lembaga yang aktif bergerak dalam upaya perlindungan konsumen. dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui adanya YLKI maka program perlindungan

konsumen akan semakin mudah terwujud dan terlaksana dengan baik. Dengan sosialisasi ini diharapkan semakin banyak masyarakat yang bergabung di YLKI baik sebagai relawan maupun menjadi anggota YLKI sehingga mempermudah bagi YLKI dalam menjalankan tugasnya.

b. Upaya untuk Hambatan Eksternal

Dalam menghadapi hambatan eksternal. YLKI mengawasi berbagai bentuk periklanan yang berpotensi dapat menyesatkan konsumen. Pengawasan iklan dilaksanakan dengan mengamati secara langsung tayangan-tayang iklan di media elektronik seperti radio dan televisi, termasuk iklan-iklan cetak di surat kabar, majalah, tabloid, bahkan di media luar ruangan, seperti papan reklame. Apabila terdapat kecurigaan adanya iklan yang mengandung muatan informasi yang menyesatkan. YLKI meminta konfirmasi kepada pelaku usaha mengenai muatan informasi dalam iklan tersebut. (Dedi, 2010)

Pengaduan Konsumen

Konsumen yang merasa hak-haknya dilanggar oleh pelaku usaha dapat mengadukan kepada lembaga-lembaga yang berwenang, seperti YLKI serta lembaga lain yang sejenis, yang diakui oleh pemerintah atau yang mempunyai tanda daftar sebagai lembaga perlindungan konsumen. Beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan dalam mengisi formulir pendaftaran pengaduan, sebagai berikut:

1. Harus jelas identitas konsumen yang mengadukan.
2. Yang diadukan memang benar-benar termasuk dalam kategori perlindungan konsumen.
3. Bisa diajukan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.

Sebagai dasar yang harus diperhatikan untuk menentukan bahwa hal tersebut merupakan masalah perlindungan konsumen, sebagai berikut:

1. Adanya konsumen yang merasa dirugikan.
2. Konsumen yang dirugikan adalah konsumen akhir.

3. Produk terdiri atas barang dan/atau jasa.
4. Adanya pelaku usaha.

Beberapa Kiat Melakukan Pengaduan Secara Efektif

Pengaduan dibuat secara tertulis dengan isi sebagai berikut:

- a. Urutan kronologis kejadian sekaligus lampiran bukti tertulis yang mendukung uraian tersebut.
- b. Ajukan tuntutan kepada Pelaku usaha dan usahakan sekonkret mungkin. Kalau tuntutan berupa ganti rugi materil, sebutkan nominalnya.
- c. Beri batasan waktu produsen untuk memberi tanggapan tertulis, sekaligus informasikan apabila sampai batas waktu yang diberikan tidak ada tanggapan, permasalahan akan diserahkan ke lembaga konsumen setempat.
- d. Kirimkan tembusan surat tersebut ke lembaga konsumen setempat.

Pada umumnya, lembaga konsumen akan menangani pengaduan konsumen apabila sudah ada konfirmasi dari konsumen bahwa pengaduan tidak ditanggapi. (Sofyan, 2009)

Anjuran Sebelum Melakukan Pengaduan

Sebelum melakukan klaim atau pengaduan atas keluhan yang dialami, sebaiknya konsumen perlu mengetahui alamat lengkap pelaku usaha yang bersangkutan, atau alamat penjual ketika melakukan transaksi. Lebih baik lagi kalau dapat menanyakan nama dan jabatan tertinggi orang yang akan mengurus segala bentuk keluhan konsumen.

Ketika dirasakan ada masalah terhadap barang dan/atau jasa yang telah dibeli, tidak ada salahnya melayangkan surat terlebih dahulu kepada pelaku usaha bersangkutan. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi jumlah pengaduan yang ada di Lembaga Perlindungan Konsumen.

Konsumen perlu melakukan pengaduan untuk pertama kali secara lisan. Jika pengaduan secara lisan dirasakan tidak efektif, konsumen bersangkutan bisa mengirimkan pengaduan tertulis kepada orang yang bertanggung jawab dengan memberikan tenggang waktu sampai 14 hari. Jika tidak ditanggapi oleh pelaku usaha bersangkutan, maka persoalan dapat dibawa ke Lembaga

Perlindungan Konsumen. Karena pelaku usaha dilarang menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

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

Ada beberapa cara bila konsumen merasa ditipu oleh pelaku usaha yang membuat iklan yang menyesatkan:

- a. Konsumen bisa langsung mengklarifikasikannya ke produsen.
- b. Mengadukannya ke Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)
- c. Mengadukannya ke Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK)
- d. Menggugatnya ke Pengadilan

Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan:

a. Gugatan Konsumen

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui pengadilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan suka rela dari para pihak yang bersengketa. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau para pihak yang bersangkutan.

Bukan hanya sebagai advokasi, peranan YLKI juga dapat dilakukan dengan cara mediasi. YLKI mendampingi konsumen untuk

bertemu dengan produsen (pelaku usaha) untuk menyelesaikan masalahnya. Kerugian yang diderita oleh konsumen akibat iklan menyesatkan yang dilakukan konsumen, akan diselesaikan dengan bantuan dari YLKI.

b. Gugatan Kelompok

Dalam UUPK terdapat bentuk gugatan kelompok dan dapat dilakukan oleh:

- a. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan sama;
- b. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat;
- c. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Gugatan kelompok hanya dapat diajukan kepada peradilan umum berdasarkan dan sesuai hukum acara yang berlaku bagi proses perkara tersebut, yaitu hukum acara perdata dan/atau pidana. Gugatan kelompok ini dapat dijalankan oleh sekelompok konsumen berkepentingan sama, lembaga swadaya masyarakat perlindungan konsumen dan pemerintah untuk hal-hal tertentu. Hal tertentu tersebut adalah apabila produk konsumen yang dikonsumsi menimbulkan kerugian materi yang besar atau korban yang tidak sedikit.

Gugatan kelompok atau class action juga kerap diajukan oleh konsumen di Amerika Serikat untuk menuntut pertanggung jawaban pelaku usaha, berkenaan dengan berbagai tayangan iklan. Diantaranya dalam kasus Shanna Hackett dan Melisa Burton dengan L'Oreal yang diajukan ke Superior Cort di wilayah San Diego. Gugatan diajukan berkenaan dengan klaim produk shampo dan kondisioner L'Oreal yang menjanjikan rambut 5 (lima) kali lebih kuat dan tidak patah-patah kurang dari 80% dibandingkan menggunakan shampo biasa. Setelah dipergunakan oleh konsumen selama beberapa waktu, ternyata janji-janji iklan tersebut tidak terbukti, sehingga konsumen menuntut L'Oreal telah menyesatkan konsumen. YLKI juga merumuskan titik temu atau kesepakatan para pihak, membantu para pihak agar menyadari bahwa sengketa bukan pertarungan dan bukan untuk dimenangkan, melainkan untuk diselesaikan. Selanjutnya YLKI harus menyusun dan

mengusulkan alternatif penyelesaian masalah dan membantu para pihak menganalisa alternatif pemecahan masalah. Hal ini dilakukan oleh YLKI hanya untuk menciptakan perubahan yang baik bagi konsumen yang dirugikan.

Tujuan dan Manfaat Mediasi

Mediasi adalah proses negosiasi pemecahan konflik atau sengketa dimana pihak luar atau pihak ketiga yang tidak memihak bekerjasama dengan pihak yang bersengketa atau konflik untuk membantu memperoleh kesepakatan perjanjian dengan memuaskan. Berdasarkan mediasi tersebut, dapat disimpulkan beberapa elemen yang mewujudkan proses mediasi yaitu:

- a. Penyelesaian sengketa bersifat sukarela
- b. Terdapat intervensi/bantuan pihak ketiga
- c. Pengambilan keputusan diserahkan oleh para pihak secara consensus
- d. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara partisipatif.

Tujuan dilakukannya mediasi oleh YLKI untuk.

1. Menghasilkan suatu rencana kesepakatan ke depan yang dapat diterima dan dijalankan oleh para pihak yang bersengketa.
2. Mempersiapkan para pihak yang bersengketa untuk menerima konsekuensi dari keputusan yang mereka buat.
3. Mengurangi kekhawatiran dan dampak negatif lain dari suatu konflik dengan cara membantu pihak yang bersengketa untuk mencapai penyelesaian secara consensus.

Terkait dengan peran dari YLKI dalam menegakkan perlindungan konsumen, maka dalam proses mediasi, YLKI bertindak untuk mendampingi konsumen yang dirugikan. YLKI selaku mediator harus bisa mempersiapkan dan membuat notulen perundingan antara konsumen dan produsen. YLKI juga merumuskan titik temu atau kesepakatan para pihak, membantu para pihak agar menyadari bahwa sengketa bukan pertarungan dan bukan untuk dimenangkan, melainkan untuk diselesaikan. Selanjutnya YLKI harus menyusun dan mengusulkan alternatif penyelesaian masalah dan membantu para pihak. Menganalisa alternatif pemecahan masalah. Hal ini dilakukan oleh YLKI hanya untuk menciptakan perubahan yang baik bagi konsumen yang dirugikan.

Pertanggung jawaban Pelaku Usaha melalui Pidana

Untuk menimbulkan efek jera bagi para pelaku usaha, maka dimungkinkan untuk mengenakan sanksi pidana. Hal ini dinyatakan dalam tanggungjawab pelaku usaha, dalam UUPK pasal 19 yaitu: (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran, dan kerugian konsumen akibat barang dan jasa yang dihasilkan. (2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang, atau pengembalian barang dan jasa yang sejenis atau yang setara nilainya (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi (4) Pemberian ganti rugi yang dimaksud dalam ayat (1) dan (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pelaku usaha bertanggung jawab dalam atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam importir barang dan jasa. UUPK pasal 21, ayat (1) importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor, ayat (2) importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan. Dalam lingkup pertanggung jawaban, pakar hukum pidana **Sudarto** menegaskan, di samping kemampuan bertanggung jawab, kesalahan dan melawan hukum sebagai syarat untuk pengenaan pidana. Tindakan pelaku harus dinilai membahayakan masyarakat. (Siahaan, 2005)

Pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20, dan pasal 21. Merupakan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.¹³⁶ Pelaku usaha yang menolak, tidak memberi tanggapan, dan tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen. Dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3) dan ayat (4). Dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang di singkat dengan BPSK. Atau mengajukan ke badan peradilan ditempat kedudukan konsumen.

Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui Pengadilan Negeri

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada dilingkungan peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau para pihak yang bersengketa.

Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan yang diajukan para pihak dalam waktu paling lama dua puluh satu hari sejak diterimanya keberatan itu. Terhadap keputusan pengadilan negeri ini para pihak dapat diajukan kasasi ke Mahkamah Agung dalam waktu paling lama empat belas hari sejak putusan diterima.

Selanjutnya Mahkamah Agung sudah harus mengeluarkan putusannya dalam waktu paling lama 30 hari sejak permohonan kasasi itu diterima Pengadilan merupakan lembaga formal yang umum dipergunakan oleh masyarakat untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan yang dihadapinya, termasuk penyelesaian sengketa konsumen. Untuk beracara di pengadilan membutuhkan biaya yang cukup besar serta jangka waktu penyelesaian sengketa yang sangat lambat.

Kesimpulan

Berkaitan dengan pelaksanaan peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam membantu masyarakat yang dirugikan oleh iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan, maka dapat penulis simpulkan disini bahwa YLKI mempunyai peran sebagai berikut: (1) Memberikan nasehat kepada konsumen bantuan akibat dirugikan oleh iklan yang menyesatkan secara lisan atau tertulis dengan surat-menyurat. (2) Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya dengan advokasi dan mediasi, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. (3) YLKI juga melakukan kerjasama dengan Lembaga Pendidikan di Jakarta, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Jakarta, dan Pelaku usaha (Produsen) dalam hal pertukaran

informasi mengenai perlindungan konsumen terutama masalah iklan menyesatkan, penyuluhan serta pendidikan konsumen.

Namun YLKI dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan juga menemui hambatan antara lain adalah kurangnya dana, jumlah SDM YLKI yang relatif sedikit dengan tugas yang diembannya, serta kurang pro aktifnya pemerintah dalam turut serta membantu masyarakat terhindar dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan. Oleh karena itu, perlu kiranya penambahan anggota YLKI guna peningkatan kinerja YLKI. Namun penambahan anggota juga harus diimbangi dengan kualitas dari anggota tersebut misalnya anggota yang mempunyai keahlian dibidang periklanan. Selain itu perlu ditingkatkan lagi kerjasama dan kordinasi antara YLKI dengan Pemerintah.

Daftar Pustaka

Ade Armando, "Televisi Jakarta Di Atas Indonesia", Bentang, Yogyakarta, 2001.

Dedi Harianto, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan", Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

Depdikbud RI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Balai Pustaka, Jakarta, 1990

Dokumen Yayasan Lembaga Indonesia, "Indonesian Consumers Organization".

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, "Hukum tentang Perlindungan Konsumen", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.

<http://ariek88l.wordpress.com/2013/01/03/tr end-dan-isu-susu->

formulaberbakteriaswinda-lestari/, trand dan isu susu formula berbakteri, tanggal 02-02-2014

<http://hanaweasley.blogspot.com/2010/11/iklan.html>, psychology iklan, tanggal 06-01-2014

<http://www.google.com/url?kode%20etik%20periklanan%2>, kode etik periklanan, tanggal 12-02-2014

<http://www.pppi.or.id/assets/files/epifinalforwebver0811.pdf>, tanggal 18-08-2011

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, Tentang Penyiaran

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen

M. Sofyan Lubis, "Mengenal Hak Konsumen dan Pasien", Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2009.

N.H.T. Siahaan, "Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk", Panta Rei, Jakarta, 2005.

Nasution, Az, "Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar", Diadi Media, Jakarta, 2011.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001, Tentang Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Sidharta, "Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia", Grasindo, Jakarta, 2000.