ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA BIDANG PERIKLANAN MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

untuk mencapai derajat S-1 pada

Program Studi Ilmu Hukum



Oleh :

MUTIATUL HAMDAH

D1A 009 097

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MATARAM

MATARAM

2013

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA BIDANG PERIKLANAN MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA



Oleh :

 MUTIATUL HAMDAH

D1A 009 097

Menyetujui,

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing Utama, Dr. L. Wira Pria S., SH.,M.H.NIP. 19730624 200212 1 001 | Pembimbing Pendamping,Ari Rahmad Hakim BF.,SH.,M.HumNIP. 19760917 200312 1 002 |

SKRIPSI INI TELAH DISEMINARKAN DAN DIUJI

PADA TAGGAL :

Oleh :

DEWAN PENGUJI

|  |  |
| --- | --- |
| KetuaDr. Kurniawan, SH.,M.HumNIP. 19770303 200312 1 001 | ……………………………….. |
|  |  |
| Anggota IDr. L. Wira Pria S.,SH.,M.H.NIP. 19730624 200212 1 001 | ……………………………….. |
|  |  |
| Anggota IIAri Rahmad Hakim BF.,SH.,M.HumNIP. 19760917 200312 1 0021 002 | ……………………………….. |
|  |  |

Mengetahui,

Fakultas Hukum Universitas Mataram

Bagian Hukum Bisnis

Dr. Kurniawan, SH.,M.Hum

NIP. 19770303 200312 1 001

SKRIPSI INI TELAH DITERIMA DAN DISAHKAN

OLEH FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MATARAM

PADA TANGGAL :

Dekan,

Prof. Dr. H. M. Galang Asmara, SH.,M.Hum

NIP. 19590703 198903 1 002

**KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah raab semesta alam, atas rahmat dan anugerah akal pikiran sehat yang diberikan kepada hamba-hamba-Nya untuk berpikir dalam mentadabburi dan mempelajari kekuasaan-Nya di alam jagat raya, serta dengan akal pikiran itu, kita dapat membedakan baik dan buruknya amal perbuatan yang akan kita perbuat sebagai bekal dunia akhirat kelak.

Sholawat serta salam, senantiasa kita haturkan dan perbanyak kepada suri tauladan ummat sepanjang zaman, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta siapa saja yang senantiasa mengikuti jejak dan sunnah beliau, semoga akhirnya nanti kita mendapatkan syafa’at di sisi-Nya.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Starta Satu (S-1) di Fakultas Hukum Universitas Mataram. Dengan judul **“Aspek Hukum Persaingan Usaha Bidang Periklanan Menurut Hukum Positif di Indonesia”.**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud dan selesai tanpa adanya dukungan moril maupun materiil dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. M. Galang Asmara, SH.,M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universita Mataram;
2. Dr. Lalu Wira Pria Suhartana SH.,M. H. selaku dosen pembimbing pertama yang telah senantiasa membimbing, memberikan saran dan kritikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini hingga sampai selesai;
3. Arif Rahmad Hakim Budiman Firdaus SH.,M.Hum selaku dosen pembimbing pendamping sekaligus sekretaris bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Mataram yang telah senantiasa pula membimbing, memberikan motivasi, saran dan kritikan dalam penulisan skripsi ini sampai selesai;
4. Dr. Kurniawan, SH.,M.Hum selaku ketua bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Mataram sekaligus sebagai dewan penguji dalam seminar dan ujian pertanggungjawaban hasil penelitian skripsi penulis;
5. Seluruh dosen Fakultas Hukum Universitas Mataram yang telah memberikan keikhlasan dalam membantu membuka cakrawala berfikir yang tersimpan dalam gudang-gudang ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Hukum Universitas Mataram;
6. Seluruh cipitas akademika Fakultas Hukum Universitas Mataram.

Tiada balas budi yang dapat penulis berikan selain do’a dan ucapan terimakasih yang sebayak-banyakanya, semoga Allah Swt menerima amal kebaikan dan membalasnya dengan ganjaran yang setimpal, dan semoga kita semua senantiasa dalam hidayah dan lindungan-Nya.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, baik saran maupun kritikan dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan perbaikan skripsi ini.

Akhirnya tiada sepatah kata yang terlantunkan dari lisan penulis, selain senantiasa bersyukur yang sedalamnya kepada Ilahi Rabbi, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan kepada semua pihak pada umumnya.

Mataram, 10 januari 2013

Penulis,

MUTIATUL HAMDAH

 D1A 009 097

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak bermanfaat bagi sesama akan tetapi, jika belum mampu bermanfaat bagi sesama maka, setidaknya janganlah menjadi beban bagi orang lain.

**PERSEMBAHAN**

Puji syukur senantiasa terucap kepada Allah Swt atas Rahmat, Hidayah serta Bimbingan-Nya dijalan yang lurus dalam menggapai ridha dan ampunan-Nya. Akhirnya penulisan Skripsi ini dapat penulis selesaikan serta persembahkan kepada mereka :

1. Kepada kedua orang tua saya *Bapak H.Moh.Kurdi* sosok yang bijaksana dan sabar dalam menghadapi putrinya ini dan Umi tercinta *Hj. Saebatul Islamiyah* yang sudah memberikan madrosatul uula (pendidikan utama) yang luar biasa dan menjadi sosok yang menginspirasi dikala rasa semangat hidup terasa mulai meredup. Tanpa restu kalian berdua sungguh skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan hingga saat ini, so tahnks for all (the pray, attention, advise and the materials), may Allah SWT. Give both of you the best from the world until here after,amin;
2. Untuk adik-adikku tersayang (ibnu kahldun, zahraturraudah, dan huzaeron salim) terimakasih atas segala pengertian dan ukiran senyum yang kalian lukis dengan kanvas ketulusan. Serta terimaksih juga pada semua keluarga tercinta yang masih hidup (nenek, paman, bibi, misan-misan, ponakan-ponakanku) yang telah menumbuhkan semangat untuk terus maju dan pantang menyerah. Dan untuk almarhum kakek dan nenek semoga dari skripsi ini bisa menjadi pahala jariah dan bisa mengaliri cahaya surgawi di alam barzah sana, amin.
3. Teman-temanku di Fakultas Hukum, khususnya di UKKI Tasammuh terimakasih atas support dan keikhlasan berbagi suka dan duka bersama. Termasuk juga teman-teman karibku (siti rohlindayani, raudatul munawwarah, tia ema lestari, nani mulyana) yang selalu memberi arahan dan bantuan dalam penyelesaian tulisan ini Our beautifull moments are unforgatble.

**ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA BIDANG PERIKLANAN MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA**

**Mutiatul Hamdah**

**Dr. Lalu Wira Pria Suhartana S.H.,M.Hum**

**Ari Rahmad Hakim Budiman Firdaus S.H.,M.Hum**

**RINGKASAN**

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan sebagai penunjang usaha penjualan, sekaligus menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan seluruh modal *(uang)* yang telah diinvestasikan.Periklanan merupakan suatu proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sementara itu dalam melakukan persiapan, perencanaan, dan pengawasan penyampaian iklan harus memperhatikan peraturan hukum dan kode etik tersendiri yang telah mengatur persaingan usaha di bidang bisnis periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan hukum terhadap persaingan usaha periklanan menurut hukum positif di Indonesia dan untuk mengetahui kegiatan periklanan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf I UUPK dapat dikategorikan dalam persaingan usaha tidak sehat menurut Undang-Undang Antimonopoli.

Penulisan skripsi ini merupakan penelitian *normatif* dengan menggunakan Pendekatan Undang-undang, Pendekatan Konsep, Pendekatan Sejarah, dan Pendekatan Kasus*.* Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer, bahan hukum skunder dan bahan hukum tersier*.* Tehnik pengumpulan bahan hukum dengan menggunakan studi dokumen dan Analisis Bahan Hukum menggunakan *Metode Deskriptif Kualitatif* yaitu dengan cara membahas masalah secara umum dengan memberikan gambaran secara luas dalam suatu pengertian tentang bahan-bahan hukum yang diperoleh dari hasil kepustakaan*.*

Pengaturan hukum Persaingan Usaha bidang Periklanan menurut hukum positif di Indonesia terdapat dalam beberapa peraturan perundang-undangan, yaitu:

1. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam melakukan penawaran, promosi dan periklanan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 17 ayat (1).
2. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran larangan bagi lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga sebagaimana disebutkan dalam Pasal 46 Ayat (3) huruf a.
3. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman.
4. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Termuat dalam Kitab Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang mengatur tentang Kode Etik dalam Periklanan.

Kegiatan Periklanan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak dapat dikategorikan dalam persaingan usaha tidak sehat Menurut Pasal 1 Angka 6 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena, tidak memenuhi unsur-unsur persaingan usaha tidak sehat, yaitu:

1. Adanya persaingan antar pelaku usaha
2. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran (periklanan)
3. Dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI iii

HALAMAN PENGESAHAN KETUA BAGIAN iv

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN v

KATA PENGANTAR… vi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ix

RINGKASAN xi

DAFTAR ISI xiii

**BAB I : PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang 1
2. Rumusan Masalah 6
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
4. Ruang Lingkup Penelitian 8

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

1. Tinjauan Umum Persaingan Usaha 9

1. Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang bagi Pelaku

 Usaha 11

1. Wewenang KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) 16
2. Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Persaingan Usaha

Tidak Sehat 17

1. Tinjauan Umum Periklanan 20
	* + 1. Kaitan Pemasaran, Promosi dan Periklanan 21
			2. Sejarah Periklanan dan Perannya dalam Persaingan

Usaha di Indonesia 22

* + - * 1. Sejarah Iklan Surat Kabar………………………………….......22
	1. Sejarah Iklan Televisi…………………………………….........22
	2. Sejarah Iklan Radio……………………………………………23

3. Peraturan Perundang-undangan yang Berkenaan

 dengan Periklanan .23

4. Pihak-pihak dalam Periklanan……………………………………..25

5. Jenis-jenis Iklan .25

6. Kode Etik Persaingan Usaha…………………………………….27

**BAB III : METODE PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian 30
2. Metode Pendekatan 30
3. Bahan Hukum 31
4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum 33

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Pengaturan Hukum Terhadap Persaingan Usaha Menurut

Hukum Positif di Indonesia 35

1. Perbuatan yang dilarang dalam Periklanan 38
2. Kode Etik dalam Persaingan Usaha Periklanan………………..48
3. Kegiatan Periklanan dalam Pasal 9 Ayat (1) Huruf I

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen menurut Undang-Undang Antimonopoli 57

* + - 1. Perbuatan Merendahkan Produk Pesaing dalam Persaingan

Usaha Periklanan 58

* + - 1. Akibat Hukum dari Persaingan Usaha Bidang Periklanan ..66

**BAB V : PENUTUP**

 A. Simpulan ..72

 B. Saran ..73

DAFTAR PUSTAKA

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Persaingan hanya terjadi pada sistem dunia yang bebas. Hal ini merupakan faktor yang paling penting dalam memajukan perekonomian. Dalam bahasa Inggris persaingan disebut *“competition”* Marshaal Howard berpendapat bahwa persaingan merupakan istilah umum yang dapat digunakan untuk segala sumber daya yang ada. Persaingan adalah jantungnya perekonomian pasar bebas.[[1]](#footnote-2)

Dalam persaingan yang semakin ketat inilah banyak perusahaan kesulitan bagaimana mereka memasarkan produknya. Berhasil tidaknya perusahaan menjual produknya tergantung pada sistem dan tata cara pemasaran yang mereka lakukan. Namun, aktivitas pemasaran ini bukan hanya ditujukan untuk menjual produk yang telah dihasilkan, namun bagaimana caranya membuat konsumen menyukai, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai *brand image* yang kuat pada akhirnya konsumen akan memiliki loyalitas yang kuat.[[2]](#footnote-3)

Produsen dalam hal ini pelaku usaha harus memenuhi keinginan konsumen dalam pelayanan yang lebih efisien dan mendapatkan keuntungan yang lebih baik dari pesaingnya. Produsen akan memperoleh keuntungan dari konsumen apabila ia mampu melayani konsumen secara efisien, dan sebaliknya apabila ia tidak mampu, maka ia akan mengalami kerugian.

Adanya persaingan dalam bidang industri akan memaksa para pesaing bisnis untuk menghasilkan barang-barang berkualitas. Perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan efisien akan memperoleh keuntungan yang besar dan tetap hidup. Sedangkan perusahaan yang tidak efisien akan mengalami kekalahan dalam bersaing sehingga lama-kelamaan akan bangkrut.

Dengan semakin tingginya daya pilih konsumen dalam menentukan sebuah produk, maka ini juga menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk bisa lebih meningkatkan kualitas produk dan strategi dalam melakukan persaingan usaha agar dapat menarik minat konsumen. Dengan berkembang pesatnya dunia usaha, para pelaku usaha berusaha untuk mendapatkan keuntungan dan memperkuat eksistensinya, dalam memasarkan produknya. perusahaan akan melakukan berbagai macam cara, dan salah satunya adalah lewat jalur promosi. Promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang sebenarnya bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai keunggulan produk sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya, lewat promosi inilah perusahaan dituntut untuk kreatif sehingga produk yang dijual memiliki merek *(Brand)* yang kuat dibenak konsumen. Ada banyak sekali cara yang digunakan dalam promosi, salah satunya adalah periklanan, yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung, misalnya iklan dalam radio, TV, surat kabar, majalah, papan-papan reklame, dan sebagainya .

Periklanan merupakan suatu proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sementara itu dalam melakukan persiapan, perencanaan, dan pengawasan penyampaian iklan harus memperhatikan kode etik tersendiri yang telah mengatur persaingan usaha di bidang bisnis periklanan. Karena tidak semua iklan bersifat positif.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mencatat, hingga Oktober Tahun 2009, setidaknya ditemukan 150 kasus iklan bermasalah dan 100 diantaranya melanggar kode etik. Pelanggaran pada umumnya terjadi pada penggunaan istilah atau kata yang bersifat superlatif tanpa bukti pendukung yang obyektif. Sejalan dengan ketatnya persaingan bisnis, maka starategi periklanan menjadi sarana komunikasi utama merebut pasar. Namun tidak semua iklan efektif dan etis karena sebagian besar justru melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).[[3]](#footnote-4)

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan sebagai penunjang usaha penjualan, sekaligus menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan seluruh modal *(uang)* yang telah diinvestasikan. Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa Negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar. Sedangkan di Negara berkembang, dimana dasar perekonomiannya masih lemah dan kegiatan periklanannya masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja begitu sulit didapat sehingga begitu banyak kaum muda potensial tidak dapat menemukan sumber nafkah.[[4]](#footnote-5)

Cara periklanan dalam membujuk atau menarik perhatian konsumen antara lain dilakukan dengan kata-kata populer, lagu khusus iklan, iming-iming hadiah hingga model iklan testimonial dan *life style trendi*. Dari teknik-teknik tersebut kadang kala diselipkan kata-kata atau gambar yang seolah-olah menganalogikan hasil produk usaha saingannya yang secara langsung membandingkan kelebihan yang dimiliki produknya.

Banyak ditemukan saat ini periklanan yang saling membandingkan bahkan merendahkan produk saingan mereka baik secara langsung ataupun tidak langsung, contoh kasusus yang terjadi dalam siaran televisi adalah iklan kartu seluler yang saling merendahkan pesaing mereka dalam hal ini antara iklan kartu XL dan Telkomsel. Usaha saling merendahkan antar pelaku usaha melalui periklanan sering kali terjadi, seolah-olah perusahaan yang dalam hal ini para pelaku usaha tidak merasa takut atau gentar terhadap sanksi hukum yang akan dijatuhkan kepadanya.

Kasus diatas mencerminkan bahwa etika bisnis dalam dunia usaha bidang periklanan sangat minim. Banyaknya pesaing membuat mereka melakukan hal-hal yang dianggap tidak beretika. Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal istilah persaingan usaha yang sehat dan persaingan usaha tidak sehat, sehingga aspek hukum sangat menentukan terbentuknya suatu persaingan usaha yang sehat. Jika aturan hukum serta sanksi yang diberikan maka, persaingan dalam iklim usaha akan menjadi sehat pula.

Dengan semakin tingginya minat daya beli konsumen terhadap produk barang dan atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup, menjadi salah satu peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan cara memperkenalkan barang dan atau jasa yang diproduksinya, salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan. Jika ditinjau lebih jauh, saat ini bisnis bagi pelaku usaha tidak akan bisa berjalan tanpa adanya peran dari periklanan tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan akan rentan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat melalui periklanan yang menggunakan berbagai macam bentuk media yang ada.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA BIDANG PERIKLANAN MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA”.**

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum terhadap persaingan usaha periklanan menurut Hukum Positif di Indonesia?
2. Apakah kegiatan periklanan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat dikategorikan dalam persaingan usaha tidak sehat menurut Undang-Undang Antimonopoli?
3. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penulisan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum dalam melakukan kegiatan persaingan usaha bidang periklanan menurut hukum positif di Indonesia.
2. Untuk mengetahui kegiatan periklanan yang saling merendahkan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I merupakan Persaingan Usaha Tidak Sehat menurut Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
3. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penulisan ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu manfaat baik secara teoritis maupun prkatis sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis merupakan manfaat yang dapat dijadikan sebagai pengembangan pendidikan dan keilmuan dalam ilmu pengetahuan, khususnya ilmu hukum bidang hukum bisnis dalam memberikan pemahaman tentang aspek hukum persaingan usaha yang menjadi acuan bagi para pelaku usaha yang sedang maupun akan melakukan kegiatan usaha atau ingin memperkuat eksistensi mereka dalam dunia usaha yang menggunakan media periklanan dan untuk memberikan pemahaman tentang keberlakuan Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam melindungi para pelaku usaha dalam menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat serta untuk memberi pemahaman tentang kegiatan periklanan yang dilarang bagi pelaku usaha sebagaimana di sebutkan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Manfaat secara praktis merupakan manfaat yang akan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para praktisi untuk dapat dipergunakan dalam bidang hukum bisnis guna memberikan perlindungan, kepastian hukum serta keadilan terhadap semua pelaku usaha, khususnya para pelaku usaha yang ingin melakukan pemasaran atau promosi dibidang periklanan.
3. **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penenlitian dalam skripsi ini hanya akan dibatasi pada aspek hukum positif yang mengatur tentang persaingan usaha bidang periklanan khususnya terkait dengan perbuatan saling merendahkan produk barang dan/atau jasa antar pelaku usaha periklanan dalam Media Televisi. Pembatasan penulisan dimaksudkan penulis agar permasalahan ini tidak meluas pada hal-hal yang tidak perlu dibahas.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Tinjauan Umum Persaingan Usaha**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dikenal beberapa istilah[[5]](#footnote-6), antara lain :

1. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.
2. Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.
3. Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.
4. Perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis.
5. Persekongkolan atau konspirasi usaha adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol.
6. Prilaku pasar adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kapasitasnya sebagai pemasok atau pembeli barang dan atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain mencapai laba, pertumbuhan aset, target penjualan dan, metode persaingan yang digunakan.
7. Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain.
8. Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirkan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.
9. Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
10. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
11. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.
12. **Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha**

Dalam Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini pula diatur tentang beberapa perjanjian dan kegiatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Perjanjian tersebut antara lain:

1. *Oligopoli*

Yaitu pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

1. *Penetapan Harga*

Yaitu pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

1. *Pembagian* *Wilayah*

Yaitu pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan atau jasa sehingga dapat mengakibtkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

1. *Pemboikotan*

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya, yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri atau pasar luar negeri.

1. *Kartel*

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya, yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan atau pemasran suatu barang dan atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

1. *Trust*

Pelaku usaha dilarang membuat suatu perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk melakukan kerjasama dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar, dengan menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing perusahaan atau perseroan anggotanya, yang bertujuan untuk mengontrol produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

1. *Oligopsoni*

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk secara bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan agar dapat mengendalikan harga atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

1. *Integrasi Vertikal*

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk menguasai produksi sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi barang dan atau jasa tertentu yang mana setiap rangkaian produksi merupakan hasil pengolahan atau proses lanjutan, baik dalam satu rangkaian langsung maupun tidak langsung, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat.

1. *Perjanjian Tertutup*

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan atau jasa tersebut pada pihak tertentu atau pada tempat tertentu.

Adapun beberapa kegiatan yang dilarang bagi pelaku usaha adalah:

1. *Monopoli*

Yaitu pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

1. *Monopsoni*

Yaitu pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya ptaktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

1. *Penguasaan Pasar*

Yaitu pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya prakek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

1. *Dumping*

Yaitu pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

1. *Penetapan Biaya Produksi*

Yaitu pelaku usaha dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

1. *Persekongkolan*

Persekongkolan atau kospirasi usaha adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol. Ada 3 bentuk persekongkolan yang diatur dalam Pasal 22 sampai dengan Pasal 24, antara lain dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.
2. Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.
3. Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk menghambat produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa pelaku usaha pesaingnya dengan maksud agar barang dan atau jasa yang ditawarkan atau dipasok dipasar bersangkutan menjadi berkurang baik dari jumlah, kualitas, maupun ketepatan waktu yang dipersyaratkan.

Selain perjanjian dan kegiatan yang dilarang bagi pelaku usaha, diatur juga larangan bagi pelaku usaha untuk menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung

1. **Wewenang KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha)**

Beberapa kewenangan KPPU diatur dalam Pasal 36 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, antara lain:

* + 1. Menerima Laporan dari masyarakat dan atau dari pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat;
		2. Melakukan penelitian tentang dugaan adanya kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
		3. Melakukan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap kasus dugaan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang dilaporkan oleh masyarakat atau pelaku usaha atau menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud huruf e dan huruf f, yang tidak bersedia memenuhi panggilan komisi;
		4. Meminta keterangan dari instansi pemerintah dalam kaitannya dengan penyelidikkan dan atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini;
		5. Mendapatkan, meneliti, dan atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan atau pemeriksaan;
		6. Memutuskan dan atau menetapkan ada atau tidak adanya kerugian dipihak pelaku usaha lain atau masyarakat;
		7. Memberitahukan putusan komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
		8. Menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.
1. **Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Ada beberapa bentuk sanksi terhadap pelaku usaha yang memproduksi atau melakukan persaingan usaha tidak sehat antara lain Sanksi Administratif , Sanksi Pidana Pokok dan Sanksi Pidana Tambahan.

Sanksi Administratif merupakan sanksi yang dapat diambil oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha terhadap pelaku usaha yang melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Sanksi administrasi diatur dalam Pasal 47 ayat (2) yang menyatakan sebagai berikut[[6]](#footnote-7).

1. Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang ini.
2. Tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:
3. Penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16.
4. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, penjelasan resmi menyebutkan bahwa penghentian integrasi vertikal antara lain dilaksanakan dengan pembatalan perjanjian, pengalihan sebagian perusahaan kepada pelaku usaha lain, atau perubahan bentuk rangkaian produksinya, dan/atau
5. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan/atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat, dan/atau merugikan masyarakat
6. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaaan posisi dominan
7. Penetapan pembatalan atau penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28
8. Penetapan pembayaran ganti rugi
9. Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

Adapun sanksi pidana pokok diatur dalam Pasal 48 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat berupa:

1. Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 4, Pasal 9 sampai dengan Pasal 14, Pasal 16 sampai dengan Pasal 19, Pasal 25, Pasal 27, dan Pasal 28 diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 6 (enam) bulan.
2. Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 5 sampai dengan Pasal 8, Pasal 15, Pasal 20 sampai dengan Pasal 24, dan Pasal 26 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp 5.000.000.000,00 ( lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan.
3. Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 41 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 3 (tiga) bulan.

Dengan merujuk ketentuan Pasal 10 Kitab Undang-undang Hukum Pidana, terhadap pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 48 dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa:

* 1. pencabutan izin usaha; atau
	2. larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ini untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun dan selama-lamanya 5 (lima) tahun; atau
	3. penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain.
1. **Tinjauan Umum Periklanan**

Ada banyak definisi yang terkait dengan masalah periklanan antara lain:

1. menurut S.W. Dunn dan A.M.Barban, konsep periklanan diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar membayar ruang yang dipakainya *(airtime* dalam media penyiaran) untuk menyampaikan pesan-pesan yang yang bersifat membujuk *(persuasif)* kepada konsumennya oleh perusahaan, lembaga *nonkomersial* maupun pribadi yang berkepentingan.[[7]](#footnote-8)
2. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.[[8]](#footnote-9)
3. Periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[[9]](#footnote-10)

Dari beberapa definisi periklanan diatas, yang digunakan dalam penulisan ini adalah definisi periklanan yang menyatakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.

1. **Kaitan Pemasaran, Promosi dan Periklanan**

Pemasaran *(Marketing)* sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada konsumen pemakai. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanansetelah terjadinya transaksi perdagangan itu sendiri.[[10]](#footnote-11) bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, dan kegiatan distribusi barang dan orang (person).[[11]](#footnote-12)Promosi merupakan kegiatan pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen.[[12]](#footnote-13)

 Setidaknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Empat macam sarana promosi itu antara lain: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.[[13]](#footnote-14) Sedangkan Iklan di definisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukan pada sebagian atau seluruh masyarakat.[[14]](#footnote-15)

Jadi berdasarkan uraian diatas, promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, sementara periklanan adalah bagian dari promosi, dan iklan adalah hasil produk dari kegiatan periklanan itu sendiri.

1. **Sejarah Periklanan dan Perannya dalam Persaingan Usaha di Indonesia**
2. **Sejarah Iklan Surat Kabar**

Dalam buku Reka Reklame (Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984) disebutkan bahwa awal pemanfaatan di Hindia Belanda (Indonesia) tidak bisa dipisahkan dari penggunaan teknologi percetakan. Percetakan dikenal sejak kedatangan Belanda di Indonesia pada tahun 1602. Periklanan di surat kabar dikenalkan pertama kali oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda *Jan Pieterzoon coen* yang mengirim berita kepemerintah setempat di Ambon dalam *Memmorie De Nouvelles* pada tahun 1619-1629. Tulisan tangan Gubernur ini dianggap sebagai refleksi dari naluri bersaing pemerintah Hindia Belanda dan Portugis. *Coen* menulis iklan untuk melawan aktivis perdagangan Portugis yang merupakan saingannya dalam merebut hasil rempah-rempah di Ambon.[[15]](#footnote-16)

1. **Sejarah Iklan Televisi**

Dalam buku *Cakap Kecap* yang diterbitkan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2004), sejarah iklan pertelevisian Indonesia dimulai saat Televisi Republik Indonesia (TVRI) menayangkan program Manasuka Siaran Niaga pada pertengahan tahun 1970-an. Program berdurasi setengah jam ini ditayangkan dua kali perhari. Program ini menarik minat pengiklan yang rela membayar mahal agar iklannya bisa ditayangkan di TVRI. Para pengiklan sadar betul bahwa iklan televisi lebih efektif dan bisa menjangkau seluruh warga di berbagai pelosok Indonesia. Akibatnya, timbul persaingan antar para pengiklan untuk dapat menayangkan iklannya di TVRI, karena tidak semua pengiklan dapat mengiklankan produknya akibat terbatasnya porsi untuk beriklan.[[16]](#footnote-17)

1. **Sejarah Iklan Radio**

Radio pertama di Indonesia muncul pada 1925, tetapi penetapan *Hari Radio* disesuaikan dengan hari lahir RRI (Radio Republik Indonesia). Dalam buku *Reka Reklame* disebutkan pada 1954 terselenggaranya Pekan Raya Ekonomi Internasional (PREI). Maksudnya untuk memperkenalkan produk-produk nasional pada dunia. Pada saat itu biro-biro reklame menyadari bahwa masyarakat memandang rendah produk dalam negeri sehingga melancarkan kampanye “Beli Bikinan Indonesia”. Dalam kaitan ini, surat kabar *Merdeka* di Jakarta ikut menyarankan agar RRI terbuka untuk beriklan, khususnya untuk barang-barang buatan dalam negeri, sehingga produk dalam negeri tidak dipandang rendah lagi oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan produk luar negeri.[[17]](#footnote-18)

1. **Peraturan Perundang-undangan yang Berkenaan dengan Periklanan**

Saat ini sudah terdapat berbagai peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan kegiatan bidang periklanan, antara lain:

1. KU PERDATA/BW, tetang Perdagangan
2. KUH PIDANA, tentang Perdagangan
3. UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen
4. UU RI No. 40/1999, tentang Pers
5. UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran
6. UU RI No. 7/1996, tentang Pangan
7. PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan
8. SK Menteri Kesehatan RI No. (Rancangan), tentang Petunjuk Pelaksanaan
9. PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan
10. PP RI No. 19/2003, tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
11. SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman

Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika,

Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.

Akan tetapi dari beberapa peraturan diatas, yang akan penulis bahas selanjutnya adalah peraturan yang berkenaan dengan persaingan usaha periklanan, yaitu UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen, UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran, SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman ditambah dengan Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

1. **Pihak-Pihak dalam Periklanan**

Sebagai salah satu betuk jasa, maka mutu iklan sangat bervariasi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kualifikasi, kualitas, dan itikad baik dari pihak-pihak yang terkait dalam usaha periklanan tersebut.[[18]](#footnote-19) pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Perusahaan periklanan (*Advertising*), yaitu perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang atau jasa.
2. Media periklanan, yaitu setiap media komunikasi massa, baik berupa media cetak (Surat Kabar, Majalah, Tabloid) Maupun Media Elektronik (Televisi dan Radio), termasuk juga media luar ruangan, seperti pamplet dan spanduk.

Media adalah saluran komunikasi massa yang memiliki ciri-ciri khusus, yaitu mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak dan serentak.[[19]](#footnote-20)

Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia[[20]](#footnote-21) adalah sarana, alat; sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa Koran, Majalah, Televisi, Radio, Siaran, Telepon, Internet, dan sebagainya; yang terletak diantara dua pihak; perantara, penghubung.

Adapun kegiatan periklanan yang akan dibahas oleh penulis selanjutnya adalah kegiatan periklanan di media televisi.

1. Pemasang iklan (Pengiklan), yaitu setiap badan hukum (perusahaan) dan perorangan yang mengiklankan suatu produk barang atau jasa.
2. Konsumen, yaitu setiap pemakai dan penikmat produk barang atau jasa yang diiklankan.
3. Pemerintah selaku pengawas berjalannya aturan main (*Rule of the game*) yang baik dan jelas dalam usaha periklanan.
4. **Jenis-Jenis Iklan**

Jenis iklan menurut tujuannya dikategorikan sebagai berikut :

1. iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
2. Iklan testimonial adalah iklan yang mengenalkan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa oleh konsumen melalui “kesaksian” pelanggan yang telah merasakan manfaat produk tersebut.
3. Iklan layanan masyarakat, merupakan iklan yang bertujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.
4. Iklan politik, yaitu ajakan untuk mengkampanyekan program partai-partai politik. Yang bertujuan untuk mengkampanyekan kandidat partai Politik untuk meraih suara dari masyarakat.

Dari beberapa jenis iklan diatas, yang menjadi pembahasan selanjutnya adalah terkait dengan iklan komersial yang menjadi salah satu cara promosi bagi pelaku usaha bidang periklanan untuk dapat menarik simpati para konsumen untuk mau menggunakan produk barang dan atau jasa yang telah diproduksi.

Dalam melakukan persaingan usaha periklanan untuk meraih banyak konsumen, pelaku usaha bisa menggunakan dua jenis iklan[[21]](#footnote-22), antara lain:

* 1. Iklan persaingan, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu dengan menyampaikan keunggulan, manfaat, kegunaan, atau keuntungan produk dengan merek tersebut atau menyebutkan klaim sebagai yang terbaik, yang ditunjukkan dengan kata-kata superlatif yang digunakan seperti kata ter-, paling dan nomor satu. Iklan persaingan termasuk iklan jenis persuasif karena berusaha mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Dan hampir sebagian besar iklan adalah jenis iklan persuasif.
	2. Iklan perbandingan, yaitu iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulannnya dibandingkan dengan merek lain. Iklan perbanding tampil secara langsung ataupun tidak langsung. Perbandingan langsung berarti memperlihatkan secara langsung dua produk yang dihadirkan, dengan menyebut merek. Sedangkan perbandingan tidak langsung tanpa memperlihatkan atau menyebut merek dan produknya.
1. **Kode Etik Persaingan Usaha**

Pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan hak dan kewajiban moral.[[22]](#footnote-23)Aspek hukum dan aspek etika dalam berusaha sangat menentukan terwujudnya persaingan yang sehat. Munculnya persaingan usaha yang tidak sehat menunjukkan bahwa peran hukum dan etika dalam persaingan usaha belum berjalan secara sempurna. Etika dalam berusaha merupakan perwujudan dari nilai-nilai moral. Pelaku usaha sebagian menyadari bahwa bila ingin berhasil dalam bidang usaha, ia harus mengindahkan prinsip-prinsip etika.

Etika usaha merupakan kajian mengenai bagaimana kaidah atau moral-moral diterapkan dalam bidang usaha. Etika usaha mengandung imbauan moral, agar pelaku usaha menjalankan bisnisnya dengan baik, dengan menghargai nilai-nilai etis yang bersifat universal yang ada dalam suatu masyarakat.

Etika usaha dalam persaingan sangat penting artinya dalam upaya melindungi hak dan kepentingan, dan nasib masyarakat mulai dari tindakan-tindakan pelaku usaha yang kadang kurang memperhatikan, sebagai akibat dari praktek usaha yang dilakukan. Etika persaingan usaha merupakan rambu-rambu untuk membuat persaingan tidak merusak sistem ekonomi. Sehingga penegakkan etika usaha sangat penting untuk menegakkan iklim persaingan usaha yang kondusif.

Etika usaha merupakan kontrol internal dari para pelaku usaha, agar memiliki integritas tinggi dalam melakukan persaingan usaha. Bersaing dengan integritas tinggi, berarti bersaing dengan pelaku usaha lainnya seraya menghormati nilai-nilai yang berlaku.

Kode etik dalam usaha yaitu Meta Etika, yang memberikan penjelasan-penjelasan mengenai istilah yang harus dipakai dan juga bahasa-bahasa yang disampaikan, serta penerapan cara berfikir dalam hubungannya dengan penerapan dan pernyataan-pernyataan dalam etika. Sehingga bahasa dan *visualisasi* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dalam iklan adalah yang baik-baik dan tidak merusak fikiran serta cara pandang masyarakat atau konsumen.

Meta etika tidak memberikan anjuran atau tekanan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan etika, akan tetapi lebih mengarah kepada penggunaan bahasa untuk mengungkapkan etika tersebut.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu Tata Krama dan Tata Cara yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan Undang-undang dan peraturan perundangan. Jika suatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna udang-undang dan peraturan perundangan dianggap sahih. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya. Bahwa meskipun sistem nilai yang sudah ada dapat bergeser akibat dinamika masyarakat, namun penyesuaian kepada sistem nilai baru ini tidak serta-merta menggugurkan sistem nilai yang terkandung dalam EPI ini.

Asas-asas umum periklanan yang diatur dalam EPI memuat antara lain:

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

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

Adapun Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini yaitu memperoleh bahan-bahan yang diperlukan adalah dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian hukum Normatif. Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum doktrinal. Pada penelitian hukum jenis ini, acap kali hukum dikonsepkan sebagai apa yang tertulis dalam pertauran perundang-undangan *(Law In Books)* atau hukum dikonsepkan sebagai kaedah atau norma yang merupakan patokan berprilaku manusia yang dianggap pantas.[[23]](#footnote-24)

1. **Metode Pendekatan Masalah**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini terdiri dari:

1. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statuta Aproach)*

Pendekatan Perundang-undangan (*Statuta Aproach)* adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengkaji peraturan perundang-undangan kaitan dengan persaingan usaha bidang periklanan. Antara lain mengkaji tentang Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

1. Pendekatan Konsep *(Conseptual Aproach)*

Pendektan konseptual adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengkaji ketentuan usaha yang bergerak dibidang bisnis berkaitan dengan persaingan usaha bidang periklanan membahas tentang aspek hukum terhadap permaslahan yang ada.

1. Pendekatan Sejarah

Pendekatan sejarah adalah pendekatan dengan melakukan penelitian terhadap atau yang terkait dengan sejarah periklanan di Indonesia.

1. Pendekatan Kasus

Pendekatan kasus adalah pendekatan yang bersumber dari kasus-kasus yang terjadi di tengah-tengah masyarakat tentang pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dibidang periklanan.

1. **Sumber dan Jenis Bahan Hukum**
2. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari kepustakaan, penulisan mengadakan penelitian kepustakaan dengan melakukan pengkajian materi yang diambil dari membaca buku dan dokumen-dokumen lain (data Skunder), serta bahan-bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap data primer dan skunder seperti kamus.

1. Jenis Bahan Hukum
2. Bahan Hukum Primer

 Bahan hukum primer seperti peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia *(Hukum Positif Indonesia)* berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun perturan perundang-undangan yang dikaji adalah peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan persaingan usaha bidang periklanan. Bahan hukum utama diantaranya bersumber dari :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha TIdak Sehat;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
4. SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994/, tentang pedoman periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.
5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
6. Bahan Hukum Skunder

 Bahan hukum skunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti rancangan Undang-undang, hasil-hasil penelitian, atau pendapat pakar hukum.[[24]](#footnote-25)

 Adapun bahan hukum skunder yang digunakan antara lain :

1. Buku-buku tentang Penelitian Hukum Normatif.
2. Buku-buku tentang Persaingan Usaha dan kegiatan periklanan
3. Website atau situs di internet yang relevan dan bisa membantu terselesaikannya penelitian ini.
4. Bahan Hukum Tersier

 Yakni bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum skunder. Maka perlu menggunakan data primer seperti, kamus.

1. **Tehnik Pengumpulan Bahan Hukum**

Adapun tehnik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini adalah dengan studi dokumen atau bahan pustaka. Studi dokumen dilakukan dengan mempelajari Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang obyek penelitian serta mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian sebagai landasan teori.

1. **Analisis Bahan Hukum**

Pengolahan bahan hukum menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yaitu membahas masalah secara umum dengan memberikan gambaran secara luas dalam suatu pengertian tentang bahan-bahan hukum yang diperoleh dari hasil kepustakaan sehingga, memberikan pemahaman yang sistemastis dan tepat dengan menelaah masalah yang berhubungan melalui ketentuan norma-norma hukum yang berlaku.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

1. **Pengaturan Hukum Terhadap Persaingan Usaha Periklanan Menurut Hukum Positif di Indonesia**

Secara *lesikal* akan sangat sulit untuk memberikan pengertian tentang persaingan usaha, namun secara *gramatikal* dapat ditemui pengertiannya yang pada pokoknya adalah perseteruan atau *rivalitas* yang terjadi diantara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[[25]](#footnote-26)

Persaingan usaha dapat berbentuk persaingan yang sehat atau sempurna dan persaingan yang tidak sehat[[26]](#footnote-27).

1. Persaingan sehat

Persaingan sehat dalam arti positif, adalah sarana atau motivasi dalam bidang industri untuk menumbuhkan gairah, untuk menciptakan kualitas dan barang dan atau jasa dari segi mutunya. Persaingan sehat bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan cara-cara efisien, meningkatkan produktivitas, mutu dan pelayanan maksimal kepada masyarakat. Para pengusaha diisyaratkan bersikap kesatria dalam menghadapi persaingan yang sehat. Ini dilakukan dalam praktek usaha dengan tidak melanggar etika dalam berusaha.

1. Persaingan tidak sehat

Sekarang ini masih banyak perusahaan yang melakukan praktek kartel, monopoli, pengendalian harga dan praktek persaingan usaha tidak sehat. Persaingan usaha yang tidak sehat ini di tandai dengan pemusatan kekuatan ekonomi pada seseorang atau beberapa orang. Dan ditinjau dari berbagai sudut mempunyai sisi negatif, karena itu harus dicegah supaya tidak merusak sistem perekonomian dan sistem hukum nasional. Persaingan yang tidak sehat membawa dampak yang tidak baik bagi perlindungan masyarakat, dan perkembangan dunia usaha itu sendiri.

Dalam UU Antimonopoli ditetapkan definisi persaingan usaha tidak sehat. Definisi tersebut terlalu sempit, karena hanya menjangkau persaingan usaha antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan/atau jasa tertentu yang dilakukan secara tidak jujur atau melawan hukum saja. Padahal secara sederhana, persaingan usaha tidak sehat terjadi pada pasar yang bersangkutan, apabila tindakan pelaku usaha tertentu menghambat terwujudnya persaingan usaha yang sehat. Jadi pasar menjadi terdistorsi, baik itu dalam proses produksi atau pemasaran barang, maupun hambatan masuk pasar bagi pelaku usaha (baru). Tindakan pelaku usaha yang mendistorsi pasar akibatnya nyata langsung dirasakan oleh pesaingnya maupun pendatang baru.

Oleh karena itu, perilaku pelaku usaha tersebut harus dilarang melalui peraturan perundang-undangan secara normatif untuk membatasi perilaku pelaku usaha melakukan persaingan usaha yang tidak sehat. Larangan ketentuan undang-undang adalah larangan melakukan tindakan tertentu secara imperatif. Larangan imperatif biasanya diikuti dengan kata-kata "dilarang atau tidak boleh".

Aspek hukum tentang persaingan usaha diatur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam undang-undang ini memang tidak dikenal istilah periklanan, akan tetapi dikenal istilah promosi dan pemasaran. Namun, promosi merupakan bauran dari pemasaran sementara periklanan adalah bagian dari promosi jadi menurut penulis periklanan merupakan bagian dari pemasaran dan promosi. Dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah diatur aspek hukum terkait dengan perjanjian dan kegiatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang dapat menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Sementara itu pengaturan hukum terhadap persaingan usaha periklanan tidak diatur dalam satu peraturan khusus akan tetapi diatur dalam beberapa Peraturan antara lain, dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, SK Menteri Kesehatan RI NO. 386/MEN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman, dan diatur juga dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Dari sekian banyak aturan hukum yang mengatur tentang persaingan usaha periklanan lalu apa saja yang diatur dalam persaingan usaha periklanan menurut Undang-Undang Bidang Periklanan. Berikut ini akan dipaparkan pengaturan hukum periklanan menurut Undang-Undang Bidang Periklanan antara lain mengatur tentang:

1. **Perbuatan yang Dilarang dalam Periklanan**

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta berfungsi menunjang pembangunan. Dalam dunia periklanan, persaingan usaha kerap kali terjadi disebabkan karena memang pengaruh periklanan sangatlah penting bagi pelaku usaha dalam upaya mempromosikan produknya kepada masyarakat luas sehingga dikenal dan menarik masyarakat untuk mau menggunakan produk yang di iklankan. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Persiapan dan perencanaan pembuatan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih target sasaran dari iklan, setelah itu bisa mulai merancang ide-ide untuk membuat iklan yang akan dibuat. Ide kreatif sebuah iklan dibuat berdasarkan pada dua hal yaitu apa yang dapat diperoleh konsumen dan manfaat apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut.[[27]](#footnote-28)

Adapun pengaturan hukum dalam persaingan usaha terkait dengan perbuatan yang dilarang dalam periklanan antara lain diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, promosi dan periklanan. Serta diatur juga dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengatur tentang larangan bagi lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga yang dapat menyinggung perasaan dan mengandung unsur merendahkan. Adapun beberapa bentuk hal-hal yang dilarang dalam melakukan kegiatan periklanan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Perbuatan yang dilarang Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Dalam UUPK diatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang berkenaan dengan persaingan usaha dalam melakukan penawaran, promosi dan periklanan barang dan atau jasa diatur dalam Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 17 ayat (1) UUPK .

Adapun bentuk perbuatan periklanan yang dilarang dalam Pasal 9 terkait dengan informasi atas barang dan atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha dalam hal ini produsen yang akan mengiklankan barang dan atu jasa yang diproduksinya. Pelaku usaha yang beritikad baik, akan memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya kepada perusahaan periklanan sehingga perusahaan periklanan tidak memberikan informasi yang menyesatkan konsumen dan menciptakan persaingan iklan yang sehat. Dalam menjalankan usahanya untuk mempromosikan produk dan atau jasa, pelaku usaha memiliki acuan dalam bidang periklanan, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 9 ayat (1) disebutkan[[28]](#footnote-29):

”Pelaku Usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah”:

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah dan guna tertentu;
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri atau aksesoris tertentu;
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
6. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Uraian di atas merupakan kegiatan yang dapat meberikan kerugian tidak hanya kepada konsumen akan tetapi juga dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha, sehingga barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud di atas dilarang untuk diperdagangkan, melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanannya.

Selanjutnya, bagi pelaku usaha periklanan dalam membuat suatu iklan harus mentaati aturan hukum serta menjalankan Kode Etik Periklanan yang ada dan berlaku di Indonesia. Sebagaimana telah disebutkan dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa :

“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

1. Mengelabui Konsumen Mengenai Kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/tarif jasa setrta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.”[[29]](#footnote-30)

Jelas disebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar kode etik dan/atau segala sesuatu yang telah ditentukan dalam Undang-Undang Periklanan.

Selanjutnya disebutkan dalam Pasal 17 ayat (2):

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

Dengan demikian jika terdapat iklan yang dianggap melanggar ketentuan yang telah disebutkan dalam Pasal 17 ayat (1) diatas maka iklan tersebut dilarang untuk dilanjutkan ketahap penyebaran informasi di media atau harus ditarik dari media jika informasinya telah beredar.

Selain mengatur perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan juga diatur tentang tanggung jawab pelaku usah periklanan. Semua materi yang dibuat perusahaan periklanan adalah milik pengiklan. Perusahaan periklanan bertanggungjawab dan memegang teguh sifat rahasia pada semua kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya. Perusahaan periklanan berkewajiban melakukan monitoring penyiaran atau pemuatan atau pemasangan iklan sebagai pelayanan terhadap pengiklan. Dalam Pasal 20 disebutkan:

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Sebelum membuat suatu iklan, perusahaan periklanan sebaiknya melakukan penelitian terhadap barang dan atau produk yang akan diiklankan oleh klien, karena belum tentu pelaku usaha memberikan informasi yang jujur dan lengkap mengenai produk tersebut.

Perusahaan periklanan juga berfungsi sebagai perantara antara klien dengan media periklanan, dimana iklan yang telah dibuat oleh perusahaan periklanan akan ditayangkan melalui media periklanan. Jadi perusahaan periklanan selain membuat suatu iklan sesuai dengan permintaan klien, juga membuat iklan tersebut dapat ditayangkan melalui media, sehingga konsumen dapat menerimanya. Perusahaan periklanan seharusnya mendapatkan keterangan-keterangan yang benar mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang diiklankan. Perusahaan periklanan juga berkewajiban untuk mempunyai data yang lengkap tentang media agar dapat memberi usul yang baik dalam penilaian media kepada pengiklannya.

1. Perbuatan yang dilarang dalam Periklanan Melalui Media Penyiaran (Televisi)

Dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dikenal istilah Siaran Iklan yaitu siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat atau khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.[[30]](#footnote-31)Siaran iklan terdiri dari siaran iklan niaga dan siaran iklan pelayanan masyarakat.

Adapun yang dimaksud dengan Siaran Iklan Niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran Radio atau Televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang dan/atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam Pasal 46 ayat (3) huruf a Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 semua lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dilarang melakukan:

“Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi, dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain.”

Siaran iklan merupakan salah satu sumber pembiayaan lembaga penyiaran, khususnya siaran iklan komersil. Selain itu kegiatan periklanan yang paling efektif untuk digunakan adalah melalui media elektronik dalam hal ini Media Televisi. Periklanan melalui media ini mempunyai potensi yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dari pada media lainnya. Beberapa keuntungan dan kelebihan iklan melalui Televisi[[31]](#footnote-32) adalah sebagai berikut:

1. Kesan realistik karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh pihak lain, kecuali iklan di bioskop yang sekarang ini kurang diminati sejak adanya iklan di televisi. Para pengiklan dapat menunjukkan dan mempromosikan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk tersebut adalah produk makanan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga para konsumen akan dengan mudah mengenali produk tersebut.
2. Masyarakat lebih tanggap karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, sehingga masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di pinggir jalan. Perhatian terhadap iklan di televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama *(artis)* sebagai pemerannya.
3. *Repetisi*/pengulangan, iklan di televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari yang memungkinkan masyarakat untuk menyaksikannya. Pada dewasa ini, pelaku usaha periklanan tidak lagi menggunakan waktu panjang untuk mengiklankan suatu produk tapi sebaliknya para pelaku usaha periklanan membuat iklan dengan sesingkat dan semenarik mungkin, agar ketika iklan ditayangkan berulang-ulang, khalayak tidak menjadi bosan karena menontonnya.
4. Adanya pemilihan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan jangkauan masyarakat. Pelaku usaha periklanan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk membuat iklannya, bahkan pelaku usaha periklanan bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi. Sehingga iklannya akan ditayangkan di semua stasiun televisi secara serentak.
5. Ideal bagi para pedagang eceran. iklan televisi juga dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sehingga dapat membantu usaha mereka karena dengan adanya pengiklanan suatu produk televisi membuat permintaan konsumen terhadap produk tersebut menjadi meningkat sehingga dagangan mereka dapat dengan cepat terjual.
6. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin dapat terlupakan dengan begitu cepat, tetapi ada berbagai cara untuk mengatasinya yaitu dengan memadukan ikan televisi dengan iklan majalah-majalah atau surat kabar.

Selain kelebihan yang dimiliki oleh media televisi, terdapat pula kekurangan, antara lain[[32]](#footnote-33):

* 1. Televisi cenderung menjangkau konsumen secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan bidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan. Pelaku usaha periklanan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendakinya kalau dia menggunakan media pers.
	2. Jika yang diperlukan calon konsumen adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak dapat menyaingi media pers.
	3. Orang biasa menonton televisi sambil melakukan suatu kerjaan, sehingga konsentrasi mereka sering terpecah.
	4. Menggunakan media televisi memakan dana yang lebih besar.
	5. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan. Misalnya iklan konser yang akan diadakan satu atau 2 hari kedepan).
	6. Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total permisanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan yang terlalu sering diulang membuat bosan pemirsa.
	7. Kesalahan serius yang dibuat oleh pelaku usaha periklanan adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pelaku usaha periklanan yang lain. Selain membosankan juga membingungkan pemirsa yang menontonnya.

Penyelenggaraan penyiaran mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan, sehingga penyiaran diarahkan untuk mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat bidang penyiaran. Termasuk di dalamnya persaingan usaha yang sehat dibidang penyiaran iklan.

Dalam kegiatan periklanan akan sulit bagi pelaku usaha (produsen) untuk melakukan semua tahap proses pengenalan produk barang dan/atau jasa yang telah diproduksi maka, dibutuhkan beberapa pihak untuk dapat membantu pelaku usaha memasarkan produknya melalui periklanan.

Pelaku periklanan dalam hal ini produsen, perusahaan periklanan, dan media periklanan merupakan mitra dalam kegiatan periklanan. semua pihak-pihak tersebut mempunyai peran masing-masing dalam kegiatan periklanan. Dalam melakukan hubungan hukum maka akan timbul akibat hukum sehingga diperlukan adanya perjanjian tertulis antar pelaku usaha periklanan dan media penyiaran untuk menjamin kepastian hukum.

Adapun bentuk proses kerjasama dalam persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan Penyampaian iklan antar pelaku usaha periklanan dalam media penyiaran televisi diuraikan sebagai berikut:

1. berawal dari perusahaan periklanan melakukan negosiasi dengan klien tentang produk yang akan diiklankan.
2. Sebelum melakukan pembuatan iklan, pelaku usaha periklanan menjadi penghubung bagi pihak produsen dan media penyiaran televisi, kemudian dibuatlah suatu perjanjian tertulis untuk melakukan pembuatan iklan, tujuannya menjadi bukti apabila klien mengingkari kesepakatan sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak media penyiaran. Dalam perjanjian tersebut tercantum nama dan alamat pemasang iklan, jenis iklan dan kapan penayangan iklan jika terjadi kesepakatan.
3. Selanjutnya pihak perusahaan periklanan mulai merancang ide-ide kreatif untuk membuat iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk mau menggunakan produk barang dan atau jasa yang akan diiklankan. Jika spot iklan telah selesai dibuat maka perusahaan periklanan meminta persetujuan kepada produsen. Apabila produsen tidak setuju maka, pembuatan iklan akan dimulai dari awal atau dilakukan perbaikan pada beberapa bagian. Namun sebaliknya, jika produsen setuju maka dibuatlah kontrak pemasangan iklan. Sebelum iklan disiarkan wajib bagi perusahaan periklanan untuk memperlihatkan hasil rekaman iklan tersebut kepada klien. Tujuannya antara lain untuk mengetahui apakah ada kesalahan penyebutan alamat, nama produk, ataupun pesan yang disampaikan.
4. Terakhir, jika klien setuju maka Disiapkanlah kontrak penayangan iklan.

Adapun pengawasan terhadap kegiatan periklanan dapat dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini dilakukan oleh Menteri dan/atau Menteri Teknis terkait yakni Menteri yang secara teknis bertanggungjawab menurut bidang tugasnya. Aspek pengawasannya pun meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha. Pengawasan disini tidak hanya dilakukan oleh pemerintah tapi juga oleh masyarakat dan lembaga-lembaga yang telah ditetapkan sebagai pengawas periklanan. Adapun aspek pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga-lembaga yang ditunjuk adalah pengawasan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasaran dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei.

1. **Kode Etik dalam Persaingan Usaha Periklanan**

Aspek hukum dan aspek etika dalam berusaha sangat menentukan terwujudnya persaingan yang sehat. Munculnya persaingan usaha yang tidak sehat menunjukkan bahwa peran hukum dan etika dalam persaingan usaha belum berjalan secara sempurna. Etika dalam berusaha merupakan perwujudan dari nilai-nilai moral. Sebagian pelaku usaha menyadari bahwa bila ingin berhasil dalam bidang usaha, ia harus mengindahkan prinsip-prinsip etika.

Dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindunga Konsumen disebutkan tentang larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang melanggar kode etik dan peraturan perundang-undangan bidang periklanan. Adapun beberapa ketentuan terkait dengan kode etik periklanan di atur di dalam Etika Pariwara Indonesia dan SK Menteri Kesehatan RI NO. 386/MEN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman. Selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia)

Adapun yang dimaksud dengan Kode Etik dalam Periklanan yang diatur dalam Kitab EPI adalah Tata Krama dan Tata Cara yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. Selain itu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang merupakan *regulasi* khusus bagi pelaku usaha dalam bidang periklanan adalah salah satu aturan yang bisa dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan periklanan. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (TKTCPI) ini di atur di dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI disusun dan disahkan oleh Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) pada tahun 1968. TKTCPI kemudian diperbaharui oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) dengan merujuk pada Kode Etik Periklanan dibanyak Negara dan disahkan dalam Konvensi Periklanan di Jakarta pada 17 September 1981. selain itu rujukan juga diperoleh dari pengalaman lembaga-lembaga penegak Etika Periklanan dalam menangani kasus-kasus selama ini khususnya Badan Musyawarah Etika (BME) dan Badan Pengawas Periklanan (BPP). EPI tidak bertentangan dengan Undang-undang dan peraturan perundang-perundangan. Jika suatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan dianggap sahih. Begitu pula jika terjadi ketidak sesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya. Meskipun sistem nilai yang sudah ada dapat bergeser akibat dinamika masyarakat, namun penyesuaian kepada sistem nilai baru ini tidak serta-merta menggugurkan sistem nilai yang terkandung dalam EPI ini.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) merupakan istilah yang digunakan di dunia Kode Etik Periklanan. Tata Krama dimaksudkan untuk menjaga citra bisnis periklanan di mata masyarakat, sementara Tata Cara Bertujuan untuk menjaga persaingan anatar pengusaha periklanan agar berjalan dengan wajar dan mencegah terjadinya persaingan curang dalam persaingan bisnis periklanan. Jadi, titik beratnya adalah agar terdapat praktek usaha periklanan yang wajar dan sehat. Meskipun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) tidak merupakan produk Undang-Undang yang mengikat secara luas (publik), tetapi sebagai *self regulation* bagi para anggotanya, kode etik ini memiliki arti penting dalam rangka memberi kejelasan aturan main *(rule of the game),* sekaligus untuk menjaga tindakan dan prilaku anggotanya agar tetap menjunjung etika dalam berusaha. Sehingga persaingan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui periklanan tidak menimbulkan penyesatan informasi.[[33]](#footnote-34)

Salah satu asas umum periklanan adalah mewujudkan persaingan usaha yang sehat bidang periklanan. Dalam penjiwaan persaingan usaha yang sehat, iklan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bahasa

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1. Penggunaan kata “satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

1. Kesaksian Konsumen

Kesaksian konsumen hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan atau masyarakat luas. Kesaksian konsumen juga harus merupakan kejadian yang benar-benar terjadi tanpa harus melebih-lebihkan.

1. Anjuran

Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur. Pemberian anjuran juga hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok golongan atau masyarakat luas.

1. Perbandingan

Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan kriteria yang tepat sama. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

1. Perbandingan harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

1. Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

1. Peniruan

Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, atau menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik, maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk logo, judul, atau sub judul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

1. SK Menteri Kesehatan RI NO. 386/MEN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman

 Secara umum Iklan Obat harus tetap mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia”, tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis media, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini.

Dalam ketentuan periklanan Obat Bebas dan Obat Tradisional, penerapan iklannya harus:

1. Informasi mengenai produk dalam iklan obat harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Pasal 41 ayat (2) Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan disebutkan sebagai berikut:
2. Obyektif

Iklan harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

1. Lengkap

Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.

1. Tidak Menyesatkan

Informasi obat harus jujur, akurat, bertanggungjawab, serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan presepsi khusus dimasyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasar pada kebutuhan.

1. Iklan Obat tidak diperankan tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan *“setting”* yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.
2. Iklan Obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komparatif tentang indikasi dan kegunaan/manfaat obat.
3. Iklan Obat tidak boleh memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat (misalnya, ”dokter saya merekomendasi…”). Selain itu iklan tidak boleh memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan berlebihan.
4. Iklan Obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.
5. Iklan Obat tidak boleh menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.

Sementara dalam pedoman periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga disebutkan:

1. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau tenaga kesehatan.
2. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau yang mirip dengan itu.
3. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.
4. Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga harus mendidik dan sesuai dengan norma kesusilaan yang ada.

Selanjutnya dalam pedoman periklanan makanan dan minuman telah ditentukan beberapa petunjuk teknisnya, antara lain:

1. Iklan makanan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen.
2. Iklan makanan tidak boleh menjurus kependapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat.
3. Makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami tidak boleh diiklankan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami.
4. Makanan yang dibuat dari bahan yang telah mengalami pengolahan, tidak boleh diiklankan dengan cara yang dapat memberi kesan seolah-olah makanan itu dibuat dari bahan yang segar.
5. Iklan makanan tidak boleh menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi.

Adapun pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan dalam Keputusan ini dikenakan sanksi administratif dan sanksi hukum lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1. **Kegiatan Periklanan dalam Pasal 9 Ayat (1) Huruf I Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Antimonopoli**

Dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengiklankan suatu barang dan atau jasa, yang berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.”

Kriteria perbuatan merendahkan dalam periklanan tidak dijelaskan dalam undang-undang, sehingga pelaku periklanan akan berpeluang melakukan interpretasi untuk dapat berkelit dari aturan hukum, termasuk dalam melakukan kegiatan persaingan usaha.

Dalam UU Antimonopoli, ada ketentuan yang menggunakan kata-kata "dilarang", tetapi tidak otomatis dijatuhkan hukuman, karena ada perbuatan melawan hukum yang dilakukan pelaku usaha yang bersifat *rule of reason.* Artinya, perlu penelitian lebih jauh, apakah tindakan pelaku usaha tertentu dapat mengakibatkan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat pada pasar yang bersangkutan. Dan kalau tidak, ketentuan UU Antimonopoli tidak akan diterapkan, meskipun pelaku usaha tersebut nyata-nyata menjadi besar dan semakin kuat pada pasar yang bersangkutan.

Lalu apakah perbuatan merendahkan produk pesaing dalam persaingan usaha periklanan dapat dikategorikan ke dalam persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selanjutnya, akan dipaparkan sebagai berikut:

1. **Perbuatan Merendahkan Produk Pesaing dalam Persaingan Usaha Periklanan**

Perbuatan saling merendahkan antar sesama produk pesaing dalam dunia periklanan kerap kali terjadi. Tidak hanya terjadi satu atau dua kali, akan tetapi telah terjadi beberapa kali pada beberapa produk barang dan atau jasa yang selama ini beredar untuk merebut hati konsumen. Perbuatan saling merendahkan terhadap produk barang dan atau jasa yang dimiliki pelaku usaha pesaing melalui periklanan ini merupakan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang diatur alam Pasal 9 ayat (1) huruf i Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu larangan merendahkan barang dan atau jasa lain diatur dalam EPI (Etika Pariwara Indonesia). Akan tetapi dalam hal ini, penulis hanya akan menguraikan larangan terhadap pelaku usaha yang melakukan perbutan merendahkan secara langsung atau tidak langsung produk barang dan atau jasa pelaku usaha lain sebagaimana telah disebutkan dalam Undang-Undang perlindungan Konsumen sekaligus mewakili semua aturan peraturan perundang-undangan bidang periklanan yang terkait masalah perbuatan merendahkan produk pesaing. Hal-hal yang perlu dibahas dalam kegiatan saling merendahkan dikaitkan dengan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, antara lain:

1. Kriteria Perbuatan Merendahkan Produk Pesaing

Dalam undang-undang Perlindungan Konsumen tidak ada dijelaskan bagaimana kriteria pelaku usaha dikatakan merendahkan barang dan atau jasa lain, akan tetapi dalam EPI disebutkan dua kriteria kegiatan periklanan yang dapat memungkinkan terjadinya kegiatan merendahkan terhadap produk saingannya yaitu, pelaku usaha tidak boleh menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang dan atau jasa baik dengan menggunkan perbandingan secara langsung/tidak langsung atau dengan melakukan peniruan sehingga dapat menimbulkan presepsi bahwa seolah-olah produknya lebih baik dari pada produk saingannya tanpa disertai dengan bukti dan penjelasan bahwa keunggulan produknya dari produk pesaingnya terletak dimana.

Kegiatan merendahkan dalam kegiatan periklanan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan iklan perbandingan, yaitu iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulannnya dibandingkan dengan merek lain. Iklan perbandingan tampil secara langsung ataupun tidak langsung. Perbandingan langsung berarti memperlihatkan secara langsung dua produk yang dihadirkan, dengan cara menampilkan kriteria yang tepat sama dengan produk pesaing atau dengan cara menyebutkan merek dari produk pesaing. Sedangkan perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidk menyesatkan khalayak. Konsekuensi dari iklan ini adalah produk yang memulai membuat iklan perbandingan harus siap menghadapi iklan balasan dari produk pesaingnya. Pendekatan perbandingan harus dilakukan secara hati-hati, karena bila tidak melakukan perbandingan secara tepat maka iklan tersebut dapat dinilai merendahkan produk saingannya.

Selain itu, iklan juga tidak boleh dengan sengaja melakukan peniruan terhadap iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut baik meliputi ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul, atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti. Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dahulu digunakan oleh suatu iklan produk pesaing dan masih digunakan dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Fakta hukum yang pernah terjadi terkait dengan persaingan dalam dunia periklanan yang saling menyindir dan merendahkan produk pesaingnya di media televisi adalah iklan produk operator seluler kartu As versus kartu XL. Dalam beberapa kali iklan yang telah mereka produksi ada beberapa isi pesan iklan tersebut yang mengandung sindiran atau merendahkan secara tidak langsung kepada produk pesaingnya. Contohnya seperti pada iklan versi Sule dan Baim yang mana Hasil dari penelitian salah seorang mahasiswa dalam skripsinya menyatakan Iklan Kartu As dengan versi “Sule” di televisi secara keseluruhan atau konotasinya adalah repsentasi persaingan yang digunakan Kartu As yaitu memakai Sule yang diketahui sebagai bintang iklan Kartu XL, direbut oleh Kartu As untuk menggunakan sebagai saingan, dan juga kata-kata yang dipakai dalam Kartu As lebih ke arah menghina Kartu XL.[[34]](#footnote-35)

Selain itu XL juga mengeluarkan iklan balasan dengan tema “XL vs siMerah”. Dalam iklan ini XL membandingkan kartu perdananya dengan kartu perdana lain yang bernama **“siMERAH”.** Jika “siMERAH”kirim 3 sms baru gratis 100 sms, XL “pede” dengan kirim 1 sms maka gratis 100 sms. Karena kalah murah maka kartu “siMERAH” dicoretnya.[[35]](#footnote-36) Dan sebagaimana kita ketahui bahwa simbol warna merah adalah milik produk AS (Telkomsel).

1. Kegiatan Periklanan yang dilarang Menurut Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Dalam Undang-Undang Anti-Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah diatur beberapa perjanjian dan kegiatan tertentu yang dianggap dapat menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Salah satu diantara kegiatan pelaku usaha yang dilarang adalah persekongkolan. Kegiatan persekongkolan merupakan bentuk kerjasama pelaku usaha dengan pelaku usaha lain untuk menguasai pasar bersangkutan untuk kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol. Persekongkolan ini dilakukan oleh pelaku usaha dengan pihak lain untuk menghambat produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa pelaku usaha pesaingnya dengan maksud barang dan atau jasa pesaingnya yang ditawarkan dipasar bersangkutan menjadi berkurang jumlahnya, kualitasnya, maupun ketepatan waktu yang dipersyaratkan. Jika dikatikan dengan kegiatan periklanan yang merendahkan barang dan atau jasa pelaku usaha lain, maka pelaku usaha dalam hal ini produsen dan pihak lain yang terkait didalamnya (perusahaan periklanan dan media penyiaran) dapat dianggap telah melakukan persekongkolan yang dapat mengakibatkan kualitas produk persaingnya dimata konsumen menjadi berkurang. Mereka adalah pelaku periklanan yang telah melakukan proses perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan iklan sehingga mereka pasti mengetahui isi iklan tersebut bertentangan atau tidak dengan peraturan perundang-undangan atau etika periklanan. Disisi lain para pelaku usaha periklanan berhak melakukan penolakan terhadap tawaran untuk menerima tahapan proses periklanan selanjutnya apabila iklan tersebut terbukti melanggar peraturan perundang-undangan atau etika periklanan yang ada sebagaimana diatur dalam EPI tentang “Syarat Keberterimaan”. Akan tetapi, ada beberapa masalah yang muncul dalam pelaksanaan Undang-Undang Antimonopoli ini berkaitan dengan substansi pengertian dari persekongkolan atau konspirasi usaha, yang mana yang dimaksud dengan pihak lain disini apakah termasuk pelaku usaha atau bukan pelaku usaha dan apakah pelaku usaha juga dapat merupakan pihak lain.

1. Unsur-unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat

Pengertian Persaingan Usaha Tidak Sehat tercantum pada Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1999 berbunyi:

“persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Jadi, unsur-unsur yang terkandung dalam Pasal 1 Angka 6 antara lain:

1. Adanya persaingan antar pelaku usaha;
2. Dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa;
3. Dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Perbuatan Melawan Hukum (*Onrechtmatigedaad*) sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1365 KUH Perdata yang menyatakan bahwa :

“Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”

Berdasarkan definisi tersebut di atas, suatu perbuatan dapat dianggap perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur-unsurnya yaitu :

1. ada perbuatan melawan hukumnya
2. ada kesalahannya
3. ada kerugiannya, dan
4. ada hubungan timbal balik antara unsur 1, 2 dan 3.

Perbuatan melawan hukum dianggap terjadi dengan melihat adanya perbuatan dari pelaku yang diperkirakan memang melanggar undang-undang, bertentangan dengan hak orang lain, beretentangan dengan kewajiban hukum pelaku, bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum, atau bertentangan dengan kepatutan dalam masyarakat baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.

Dalam menilai suatu perbuatan yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 jika, perbuatan tersebut dapat mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan merugikan kepentingan umum. Jika pihak yang bersangkutan merasa tidak dirugikan maka, tidak dapat dikategorikan persaingan usaha tidak sehat.

Setelah melakukan pengkajian penerapan Pasal 1 Angka 6 ini terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf I Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dikaitkan dengan Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menurut penulis, kegiatan merendahkan produk barang dan/atau jasa pelaku usaha lain tidak dapat dikategorikan bentuk persaingan usaha tidak sehat bidang periklanan karena kegiatan merendahkan secara langsung dan/atau tidak langsung terhadap produk barang dan atau jasa lain tidak dapat memenuhi unsur-unsur persaingan usaha tidak sehat, karena perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha harus dibuktikan terlebih dahulu apakah merugikan pihak yang terkait dalam hal ini pelaku usaha yang direndahkan melalui iklan.

Sementara itu, melihat kasus fakta hukum diatas kegiatan saling merendahkan yang dilakukan para pihak tidak dapat mengakibatkan adanya pemusatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, karena sampai saat ini belum ada laporan hukum terkait dengan kerugian yang dialami pelaku usaha atas dampak dari iklan yang merendahkan tersebut.

1. **Akibat Hukum dari Persaingan Usaha Bidang Periklanan**

Oleh karena merendahkan produk pesaing melalui kegiatan periklanan tidak dapat dikategorikan dalam persaingan usaha tidak sehat maka pelaku usaha periklanan yang melakukan pelanggaran terkait kegiatan merendahkan produk barang dan atau jasa melalui iklan tidak dapat di jerat dengan Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sehingga sanksi hukum yang dijatuhkan pada pelaku usaha periklanan sesuai dengan sanksi hukum yang terkait dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan itu sendiri.

1. Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Usaha yang Melanggar Ketentuan Persaingan Usaha periklanan

Apabila pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang tidak jujur sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen dan atau pelaku usaha lain, maka perusahaan periklanan harus bertanggung jawab atas akibat yang ditimbulkannya. Jika terjadi suatu pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan maka ada sanksi yang akan di jatuhkan. Antara lain sanksi administratif, salah satunya dijatuhkan pada pelaku usaha periklanan yang melanggar ketentuan Pasal 20. Sanksi Administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Sementara sanksi pidana dapat dijatuhkan terhadap pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/jasa secara tidak benar sebagaimana disebutkan dalam Pasal 9 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Selanjutnya pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan yang melanggar etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan dijatuhi pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Sementara apabila terjadi pelanggaran terhadap Undang-Undang Penyiaran ketika menyiarkan siaran iklan niaga yang dilarang, maka terdapat 2 (dua) jenis sanksi. Yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana. Ketentuan sanksi administratif diatur dalam Pasal 55 ayat (2), yaitu berupa:

1. Teguran tertulis
2. Penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu
3. Pembatasan durasi dan waktu siaran
4. Denda administratif
5. Pembentukan kegiatan siaran untuk waktu tertentu
6. Tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan siaran.

Adapun sanksi pidana diatur dalam Pasal 58, salah satunya sanksi pidana dijatuhkan pada lembaga penyiaran yang memenuhi unsur Pasal 46 ayat (3), sanksi pidananya berupa pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) untuk penyiaran televisi.

Di Indonesia sanksi pelanggaran terhadap Etika Periklanan dilakukan oleh Dewan Pengawas Periklanan Indonesia. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahap tertentu. Menurut Etika Periklanan Indonesia, apabila ada pelanggaran etika periklanan, maka kepada para pelanggar tersebut akan diberikan peringatan hingga dua kali. Bila peringatan itu tidak dihiraukan, maka sanksi akan ditingkatkan ke level yang lebih berat, yaitu penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi tertentu kepada lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.

Setiap tahapan pemberian peringatan hingga pemberian sanksi, akan diberikan rentang waktu. Untuk sanksi yang dilakukan secara tertulis, Dewan Pengawas Etika Periklanan Indonesia akan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah diatur dua tahap yaitu pemberian peringatan pelanggaran kepada pihak pelanggar dan atau asosiasi atau lembaga terkait. Tahap kedua berupa perintah penghentian penyiaran kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

1. Pihak-Pihak yang Bertanggungjawab atas Iklan yang Mengandung Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat

Oleh karena banyak pihak yang terkait dalam periklanan, jika terjadi pelanggaran atas suatu iklan tertentu maka pihak-pihak tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban. Adapun Pihak-pihak yang bertanggungjawab atas penyelenggaraan periklanan dijelaskan sebagai berikut[[36]](#footnote-37):

1. Produsen (pelaku usaha), apabila sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik itu bentuknya maupun yang menyangkut tentang isinya, sehingga biro iklan (perusahaan periklanan) dan media yang mengiklankannya hanya bersifat pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen, maka dalam hal ini yang bertanggungjawab secara penuh adalah produsen yang bersangkutan.
2. Biro Iklan (perusahaan periklanan), dalam hal ini produsen dan media iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendisain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggungjawab adalah biro iklan yang bersangkutan atau yang mendisain atau membuatnya.
3. Media iklan, apabila dalam mengiklankan suatu produk produsen dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penayangannya terjadi perubahan, dimana setelah ditayangkan berbeda dengan yang sebenanrnya, maka yang bertanggungjawab adalah media iklan yang bersangkutan.

Dari Paduan tersebut, pertanggungjawaban para pihak ditentukan berdasarkan peran aktif para pihak sebagai sumber informasi dalam proses pembuatan iklan tersebut. Apabila sumber informasi berasal dari pengiklan (Pelaku Usaha) sebagai penghasil produk, maka tanggung jawab akan dibebankan kepada pengiklan atas penyesatan informasi iklan. Sedangkan apabila sumber informasi berasal dari perusahaan periklanan dan dibuat tanpa sepengetahuan atau persetujuan pengiklan, maka tanggung jawab terhadap informasi komersial yang sifatnya menyesatkan tersebut dibebankan kepada perusahaan periklanan. Selain itu, apabila sumber informasi yang dibuat dalam iklan berbeda dengan informasi aslinya akibat kesalahan media iklan, maka tanggung jawab terhadap informasi menyesatkan tersebut berada di pihak media iklan.

Penanggung jawab utama terhadap kebenaran informasi yang terdapat pada iklan merupakan tanggung jawab pengiklan sebagai pihak penghasil barang dan atau jasa, sedangkan yang menyangkut aspek kreatifitas iklan merupakan tanggung jawab perusahaan periklanan dan media iklan. Perusahaan periklanan dan media iklan tetap dapat diminta pertanggungjawabannya terhadap muatan informasi yang terdapat pada iklan, apabila informasi tersebut bersumber dari perusahaan periklanan atau media iklan tidak melakukan kontrol terhadap kebenaran informasi yang diterimanya.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaturan hukum Persaingan Usaha bidang Periklanan menurut hukum positif di Indonesia terdapat dalam beberapa peraturan perundang-undangan, yaitu:
2. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam melakukan penawaran, promosi dan periklanan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 17 ayat (1).
3. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran larangan bagi lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga sebagaimana disebutkan dalam Pasal 46 Ayat (3) huruf a.
4. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman.
5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Termuat dalam Kitab Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang mengatur tentang Kode Etik dalam Periklanan.
6. Kegiatan Periklanan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak dapat dikategorikan dalam persaingan usaha tidak sehat Menurut Pasal 1 Angka 6 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena, tidak memenuhi unsur-unsur persaingan usaha tidak sehat, yaitu:
7. Adanya persaingan antar pelaku usaha
8. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran (periklanan)
9. Dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.
10. **Saran-saran**

Berkaitan dengan permasalahan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya presiden bersama-sama dengan DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) membuat suatu peraturan perundang-undangan khusus terkait dengan aspek hukum periklanan ini sendiri. Atau jika dimungkinkan, hendaknya dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan usaha Tidak Sehat diatur juga secara spesifik terkait dengan periklanan ini karena tidak hanya konsumen yang perlu di lindungi akan tetapi pihak pelaku usaha pun perlu dilindungi dari hal-hal yang dapat merugikan pelaku usaha terkait dengan periklanan ini. Dengan begitu akan tercipta kepastian hukum bagi para pelaku usaha yang berkecimpung dibidang periklanan.
2. Hendaknya pelaku usaha mematuhi segala ketentuan rambu-rambu hukum yang mengatur tentang periklanan ini sendiri. Baik dalam proses perencanaan, proses pembuatan, atau pada tahap pelaksanaannya sehingga dapat mewujudkan terciptanya persaingan usaha yang sehat dibidang periklanan.

 **DAFTAR PUSTAKA**

1. **Buku-buku**

Amiruddin dan Zainal Asikin. 2010. *Pengantar Metode Penelitian Hukum.* Edisi pertama. Jakarta: Rajawali pers.

Emmy Yuhassarie, ed. 2002. *Undang-Undang No. 5/1999 dan KPPU* (Rangkaian Lokakarya Terbatas Hukum Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya)*.*Cet. ke 1. Jakarta Selatan: Pusat Pengkajian Hukum kerjasama dengan Pusdiklat Mahkamah Agung RI dan Konsultan Hukum EY Ruru dan Rekan.

Riswandi. 2009. *Dasar-Dasar Penyiaran.* Cet 1. Yogyakarta: Graha Ilmu

Rokan, Mustafa Kamal. 2010. *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia).* Cet. 1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Simatupang, Taufik H. 2004. *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespektif Perlindungan Konsumen.* Cet. 1. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Sunarya, PO Abas, dkk. 2011. *Kewirausahaan.* Yoyakarta: C.V Andi Offset.

Usman, Rachmadi. 2004. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.* Cet. Ke 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wiyono, Sugeng dan Asti Musman. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap.* Cet. Ke 1. Yogyakarta: Cahaya Atma Pusaka.

1. **Makalah**

Lumbantoruan, Agustina et. All., “*Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha di Indonesia”* (Makalah Guna Memenuhi Tugas Kelompok Pada Mata Kuliah Etika Bisnis), Bandung 15 Oktober 2011.

Riyanto, Makmun. “*Etika Persaingan Dalam Periklanan”* (Staf Pengajar Pada Jurusan Administrasi Negara), Politeknik Negeri Semarang, Paper 7 Desember tahun 2011.

Purba Yudantha, I Putu Patria. “*Tanggung Jawab Mass Media Dalam Melakukan Pelayanan Informasi Komersial Berdasarkan Hukum Positif Indonesia ”*(Skripsi Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Drajat S-1 pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum UNRAM)”. 2011.

Dasustra, Lamtasin. 2004. *Iklan Informasi yang Benar atau menyesatkan.* Koran Tempo 31 agustus.

1. **Peraturan PerUndang-undangan**

Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817).

Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252).

SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994/, tentang pedoman periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.

1. **Kamus**

Silaban, Y. Istiyono wahyu Ostaria.2006.*Kamus Pintar Bahasa Indonesia.* Batam: Karisma Publishing Group.

**Artikel**

<http://zunheth.blogspot.com/2007/09/aspek-hukum-persaingan-usaha-di-uni.html>, didownload tanggal 27 September 2012

<http://www.scribd.com/doc/22639120/29/Media-Periklanan>, didownload tanggal 27 September 2012

[http://wordpress.com/2010/04/01/etika-komunikasi-analisis-kode-etik=periklanan](http://wordpress.com/2010/04/01/etika-komunikasi-analisis-kode-etik%3Dperiklanan), didownload tanggal 20 Sptember 2012

<http://joyhomework.wordpress.com/2010/03/28/iklan-xl-terbaru-yang-blak-blakan/>, didownload tanggal 30 Desember 2012

1. Agustina Lumbantoruan et. All.,“*Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha di Indonesia”* (Makalah Guna Memenuhi Tugas Kelompok Pada Mata Kuliah Etika Bisnis), Bandung 15 Oktober 2011. Hlm. 15 [↑](#footnote-ref-2)
2. <http://www.scribd.com/doc/22639120/29/Media-Periklanan>, didownload tanggal 27 September 2012 [↑](#footnote-ref-3)
3. [http://wordpress.com/2010/04/01/etika-komunikasi-analisis-kode-etik=periklanan/,di](http://wordpress.com/2010/04/01/etika-komunikasi-analisis-kode-etik%3Dperiklanan/%2Cdi) download tanggal 20 September 2012 [↑](#footnote-ref-4)
4. Frank Jefkins dalam Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespektif Perlindungan Konsumen,* cet. 1, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 3 [↑](#footnote-ref-5)
5. Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1999 tentang *Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat* [↑](#footnote-ref-6)
6. Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia),* 2010, Cet. Pertama, Hlm.277 [↑](#footnote-ref-7)
7. Sugeng Wiyono dan asti Musman, *“Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap”,* cet.ke 1, (Yogyakarta : Cahaya Atma Pusaka, 2011) hlm. 75 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid* [↑](#footnote-ref-9)
9. Taufik H. Simatupang, *Op.Cit.,*hlm. 4 [↑](#footnote-ref-10)
10. Taufik H.Simatupang, *Op.Cit.,* hlm.2 [↑](#footnote-ref-11)
11. PO Abas Sunarya, dkk.,*Kewirausahaan,* hlm. 227 [↑](#footnote-ref-12)
12. Taufik H. Simatupang, *Op.Cit.*hal. 21 [↑](#footnote-ref-13)
13. PO Abas Sunarya*,Op.Cit.,* hlm. 246 [↑](#footnote-ref-14)
14. Sugeng Wiyono dan Asti Musman, *Loc.Cit* [↑](#footnote-ref-15)
15. *Ibid,* hlm. 11 [↑](#footnote-ref-16)
16. *Ibid* [↑](#footnote-ref-17)
17. *Ibid,* hlm.12 [↑](#footnote-ref-18)
18. Taufik H. Simatupang,*Op.cit.,*hal.31 [↑](#footnote-ref-19)
19. Riswandi, “*Dasar-Dasar Penyiaran”* Cet. 1, Graha Ilmu, 2009, hlm. 2 [↑](#footnote-ref-20)
20. Y. Istiyono Wahyu Ostaria Silaban, “*Kamus Pintar Bahas Indonesia”,*2006, Karisma Publishing Group, hlm. 373 [↑](#footnote-ref-21)
21. Makmun Riyanto, “*Etika Persaingan Dalam Periklanan”* (Staf Pengajar Pada Jurusan Administrasi Negara), Politeknik Negeri Semarang,Paper 7 Desember tahun 2011.Hlm. 182. [↑](#footnote-ref-22)
22. Y.Istiyono Wahyu Ostaria Putra Silaban, *Op.Cit.,*hlm. 388 [↑](#footnote-ref-23)
23. Amiruddin dan Zainal Asikin, “*Pengantar Metode Penelitian Hukum”,* Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 118 [↑](#footnote-ref-24)
24. *Ibid,* hlm. 119 [↑](#footnote-ref-25)
25. <http://zunheth.blogspot.com/2007/09/aspek-hukum-persaingan-usaha-di-uni.html>, diakses tanggal 27 september 2012 [↑](#footnote-ref-26)
26. Agustina Lumbantoruan et. All.,“*Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha di Indonesia”* (Makalah Guna Memenuhi Tugas Kelompok Pada Mata Kuliah Etika Bisnis), Bandung 15 Oktober 2011. hlm.14 [↑](#footnote-ref-27)
27. Sugeng Wiyono dan Asti Musman, *Op.Cit.,*hlm. 136 [↑](#footnote-ref-28)
28. Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Ayat (1) [↑](#footnote-ref-29)
29. *Ibid,* Pasal 17 ayat (1) [↑](#footnote-ref-30)
30. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran [↑](#footnote-ref-31)
31. NHT Siahaan dalam F.Indra Santosa A.,*Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung jawab Pelaku Usaha di Kaitkan dengan Iklan-Iklan yang Menyesatkan Konsumen.* (Magister Hukum, Universitas Indonesia,2010).Hlm. 46 [↑](#footnote-ref-32)
32. *Ibid*, 46 [↑](#footnote-ref-33)
33. Taufik, H. Simatupang, *Op.Cit.* hlm. 24 [↑](#footnote-ref-34)
34. Thea Hindria Purani, “*Representasi Persaingan dalam Iklan kartu As (Studi Semiotik As Versi Sule di Televisi)”,* Yayasan Pendidikan dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Surabaya, 2011 [↑](#footnote-ref-35)
35. <http://joyhomework.wordpress.com/2010/03/28/iklan-xl-terbaru-yang-blak-blakan/>, didownload tanggal 30 Desember 2012 [↑](#footnote-ref-36)
36. Lamtasin Dasustra “*Iklan Informasi yang Benar atau Menyesatkan”* Koran Tempo tanggal 31 Agustus tahun 2004 dalam I Putu Patria Yudhanta, *Tanggung Jawab Mass Media dalam Melakukan Pelayanan Informasi Komersial Berdasarkan Hukum Positif Indonesia (*Skripsi Untuk memenuhi Persyaratan Mencapai Drajat S-1 pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum UNRAM),hlm. 71 [↑](#footnote-ref-37)