



Vol.9, No.2, Mei
2023

Article History

Received: 11/02/2023

Revised: 09/03/2023

Accepted: 14/03/2023

Citation Suggestion:

Wardiono, Kelik. Krisanti, Hana. (2023). Konsumen Dan Iklan : Perlindungan Konsumen Dalam Penyiaran Iklan Yang Menyesatkan di Radio. JUSTISI. Vol 9, No 2. Hal 77-92

Konsumen Dan Iklan: Perlindungan Konsumen Dalam Penyiaran Iklan yang Menyesatkan Di Radio

Kelik Wardiono¹, Hana Krisanti²

¹Fakultas Hukum/Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email : kelikwardiono@ums.ac.id

²Fakultas Hukum/Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email : hanakrisanti02@gmail.com

*surel korespondensi (*email correspondence*): hanakrisanti02@gmail.com

Abstract. *This research which is based on a doctrinal approach aims to describe consumer protection in broadcasting advertisements on 3 radio channels in Surakarta. The data used is secondary data in the form of advertisements broadcast through radio electronic media obtained through library research. Based on the results of the research and discussion conducted, it is known that consumers have not been protected from advertisements broadcast on the radio, this is because there are still many advertisements that are contrary to applicable laws and regulations, such as using excessive words, price inclusion, wrong information/ imprecise, warranty/guarantee, disparaging, information overload.*

Keywords: Advertising, Radio, Consumer Protection

Abstrak: Penelitian yang mendasarkan pada pendekatan doktrinal ini bertujuan untuk mendeskripsikan perlindungan konsumen dalam penyiaran iklan pada 3 saluran radio di Surakarta. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa Iklan yang disiarkan melalui media elektronik Radio diperoleh melalui studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan diketahui bahwa konsumen belum terlindungi dari iklan-iklan yang disiarkan di radio hal ini dikarenakan masih banyaknya iklan yang bertentangan dengan peraturan perundnag-undangan yang berlaku, seperti menggunakan kata-kata berlebihan, pencantuman harga, informasi yang keliru/tidak tepat, garansi/jaminan, merendahkan, informasi yang berlebihan.

Kata Kunci: Iklan, Radio, Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan pelaku usaha mempunyai banyak cara untuk menyiarkan iklan produknya melalui segala media. Salah satu mediana ialah radio, siaran pada radio sangat populer di Indonesia karena menjadi media masa konvensional untuk menyebarkan informasi secara cepat dengan cakupan yang luas

apabila dibandingkan dengan media cetak lainnya. Media radio juga dapat dijangkau oleh segala kalangan masyarakat dari yang muda sampai dengan orang tua.

Iklan adalah salah satu metode promosi atau memperkenalkan suatu produk berupa barang/jasa yang diperjualbelikan guna mendapatkan perhatian dan diketahui oleh masyarakat luas. Kotler memberikan pendapatnya mengenai iklan sebagai suatu komunikasi bukan pribadi dengan dilakukan melalui media yang atas usaha yang jelas.¹ Iklan juga dapat dikatakan sebagai media yang memberikan pengetahuan dan hiburan bagi semua kalangan atas iklan yang ditayangkan. Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat pembeli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan".

Peraturan perundang-undangan diberlakukan bertujuan untuk membuat perilaku manusia atas situasi sesuatu yang pada awalnya perilaku tersebut dianggap sebagai suatu masalah menuju ke pandangan suatu perbuatan yang baik. Upaya menyelesaikan masalah yang ada dengan melakukan perubahan-perubahan yang baik terhadap perilaku maupun situasi tertentu, itulah yang pada dasarnya dijadikan landasan dan alasan tertentu suatu peraturan perundang-undangan diberlakukan.²

Meskipun iklan di radio terkesan lebih kuno yang eksistensinya tertinggal dari media-media elektronik lainnya, namun pendengar radio mempunyai kualitas yang baik. Tahun 2022 Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia melakukan survey dengan jumlah dari 38,8 % pendengar radio meningkat menjadi 46,9 % pendengar yang mengkonsumsi radio.³ Berdasarkan survey tersebut pendengar radio tidak hanya dari kalangan orang tua saja, tetapi sudah merambat kepada anak muda hal ini disebabkan karena program-program dari setiap saluran radio yang kreatif dan inspiratif sehingga dapat menarik perhatian anak zaman sekarang. Dengan hasil tersebut pelaku usaha dapat mempertimbangkan melakukan promosi produknya melalui radio.

Jenis iklan yang disiarkan pada radio dapat berupa iklan komersial dan non komersial atau dapat disebut iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk memasarkan produk barang/jasa dari pelaku usaha dengan harapan akan memperoleh keuntungan dari segi ekonomi. Sedangkan iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi serta mengajak mendidik khalayak dengan tujuan akhirnya bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.⁴

Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk barang/jasa dari

¹ Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II*. Jakarta: Erlangga, p.5

² Wardiono, Kelik. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI), p.1

³ Trend Pengguna Radio Meningkat, Pendengarnya Milenial. (2022, November 25). Diakses pada Januari 7, 2023 dari artikel : Trend Pengguna Radio Meningkat, Pendengarnya Milenial (rri.co.id)

⁴ Pujiyatno. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : Penerbit ANDI, p.8

pelaku usaha karena informasi-informasi yang ada di dalam iklan. Hal ini dapat menjadi persoalan apakah iklan yang disiarkan pada media elektronik radio sudah memenuhi ketentuan-ketentuan dalam melakukan promosi/iklan. Ketentuan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha ketika akan mempromosikan barang/jasanya melalui radio adalah dilarangnya untuk melakukan pengiklanan suatu produk dengan menggunakan kata-kata yang berlebihan. Mengakibatkan konsumen akan merasa disesatkan oleh iklan tersebut karena barang/jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diperiklanan. Perlunya perlindungan hukum konsumen tidak lain karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan pelaku usaha.⁵

Beberapa iklan komersil dapat menimbulkan dampak yang negatif bagi masyarakat, sehingga konsumen dapat meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha yang melakukan penyiaran iklan, terutama atas pelanggaran-pelanggaran yang terdapat di dalam Undang-Undang. Pada Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan larangan-larangan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan/iklan barang/jasa seperti pencantuman harga, memberikan informasi secara keliru, memberikan garansi atau jaminan terhadap barang/jasa, merendahkan barang/jasa lainnya, memberikan informasi yang berlebihan serta peringatan. Adanya batasan-batasan tersebut bertujuan untuk menghindari iklan yang menyesatkan bagi konsumen seperti konsumen akan merasa kecewa dan merasa dirugikan serta ditipu oleh barang/jasa yang di iklankan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ialah bagaimana perlindungan konsumen dalam penyiaran iklan yang menyesatkan di Radio.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan *library research* dan *statute approach*. Sumber data pada penelitian berupa data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.⁶ Data sekunder berasal dari iklan pada 3 saluran radio di Surakarta yang disiarkan selama 1 minggu yaitu pada tanggal 2 – 9 Januari 2023. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan tersebut setelah diolah, dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode logika deduktif.

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Konsumen Dalam Penyiaran Iklan yang Menyesatkan di Radio

Penelitian ini dilakukan terhadap 2 kelompok Radio yang diantaranya radio pemerintah/negara dan radio swasta. Radio pemerintah/negara di Surakarta yang masih

⁵ Safi', Iirul M. & Budiwati, Septarina. (2018). Tanggung Jawab Para Pihak dalam Jual Beli Online Ditinjau dari Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Transaksi Elektronik dan Undang Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, p.10

⁶ Dimiyati, Khudzaifah & Wardiono, Kelik. (2004). *Metode Penelitian Hukum*. Surakarta : Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, p.9

eksis ialah radio RRI Surakarta. RRI Surakarta memiliki 3 kanal frekuensi yaitu RRI PRO 1 untuk hiburan dan informasi lokal, untuk RRI PRO 2 untuk hiburan yang dikenal dengan kawula muda dan RRI PRO 3 dengan menyampaikan informasi dari RRI Pusat. Siaran pada radio RRI 1 Surakarta menyajikan program-program dengan memberikan informasi yang mendidik, lagu-lagu zaman sekarang serta berita terbaru aktual. Sedangkan untuk kelompok radio swasta ada 2 yaitu Solo Radio dan RDS FM. Pemilihan saluran Solo Radio dibandingkan yang lain karena segmentasi pendengar mulai dari usia 15-30 tahun. Lagu-lagu yang diputarkan masuk kedalam jajaran lagu-lagu hits yang banyak disukai anak muda dengan presentase 50% lagu barat dan 50% lainnya musik Indonesia dengan genre RnB, Pop, Indie, Jazz dan Rock. Cakupan informasi yang diberikan oleh Solo Radio berupa olahraga lokal maupun internasional, serta informasi mengenai seni budaya yang dapat berasal dari solo sendiri maupun nasional. Radio swasta lainnya seperti RDS FM merupakan kanal informasi dan hiburan yang bertemakan islam. Program yang disiarkan di radio dikatakan sebagai media dakwah yang efektif untuk umat islam dengan jangkauan yang lebih luas. Musik yang di siarkan juga bertemakan islam-islam.

Berdasarkan hasil penelitian siaran iklan radio terhadap 3 saluran radio di Solo diperoleh data sebagai berikut :

1. Ketentuan Isi Iklan Radio

Ketentuan isi iklan dalam radio terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

a. Iklan Mengandung Kata-kata Berlebihan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 9 ayat (1) Huruf j menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa : j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko efek samping tanpa keterangan lengkap. Berdasarkan pasal tersebut pelaku usaha dalam membuat isi iklan dalam radio harus menggunakan kata-kata yang sesuai dengan barang/jasa, sehingga tidak akan menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen yang sudah melihat janji-janji iklan yang sudah disiarkan oleh pelaku usaha pada media elektronik radio. Ketentuan pembuatan iklan juga ada di BAB III Huruf A bagian Tata Krama Isi iklan angka 1.2.2 mengenai Bahasa dalam Etika Pariwara Indonesia dikatakan bahwa iklan tidak diperbolehkan untuk menggunakan kata-kata superlatife seperti "paling", "nomor satu" atau yang berawalan "ter" dan/ yang bermakna sama, kecuali disertai dengan bukti yang didapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian penulis yang penulis lakukan pada 17 iklan yang di siarkan pada 3 saluran radio, terdapat 11 iklan yang belum memenuhi ketentuan ini. Iklan tersebut di antaranya : Iklan layanan masyarakat untuk menabung, Fress and Natural, White Coffe, Protex, Royale Parfum Series, Ekonomi Power Liquid, Top Kopi Susu, Mie Sedap Cup, Warung Senja, Aflaha Store dan Zestmag. Dan terdapat 6 iklan yang telah sesuai dengan norma hukum yang berlaku.

Pada kelompok iklan radio pemerintah/negara terdapat iklan layanan masyarakat

dengan iklan yang disiarkan mengenai belajar menabung ⁷, namun pada iklan tersebut terdapat kata "Iya memang terserah kamu pilih mana good looking atau good rekening. Kata-kata "good looking" dan "good rekening" dianggap berlebihan karena menggunakan yang superlatif serta dapat memberikan pemahaman pesan yang berbeda dari iklan layanan masyarakat.

Kelompok radio swasta dengan saluran radio Solo Radio FM terdapat iklan seperti Fress and Natural, STC 1000, White Coffe, Protex, Royale Parfum Series, Ekonomi Power Liquid, Top Kopi Susu, Mie Sedap Cup ⁸. Dari semua iklan tersebut memuat ketentuan yang menggunakan kata-kata berlebihan, seperti :

- a. Dalam iklan Fress and Natural terdapat kata "Dengan wangi parfum busa lembutnya manjain kulit saat mandi, vit c dan kolagennya buat kulit lebih halus dan kencang sangat recommended". Kata-kata "kulit lebih halus dan kencang" dianggap berlebihan karena menggunakan kata yang superlatif dengan tidak disertai dengan bukti kongkrit serta informasi yang jelas mengenai produk tersebut.
- b. Dalam iklan White Coffe dalam iklannya menyebutkan "kopinya smooth and creamy enaknya otentik, nikmatinnya gak pake worry". Kata-kata "smooth and creamy enaknya otentik" dianggap berlebihan karena terkesan melebihi-lebihan produk dengan menggunakan kata "otentik" yang tidak sesuai penamanannya dalam iklan serta merupakan kata yang superlatif.
- c. Dalam iklan Protex yang menyebutkan "pin hole area menyerap banyak dan ekstra cepat lebih lembut dan anti baper seharian bareng temen kamu". Kata-kata "eskra cepat lebih lembut" masuk dalam kategori iklan yang menggunakan kata-kata berlebihan superlatif karena tidak disampaikan mengenai bahan yang digunakan serta efek samping yang akan ditimbulkan produk.
- d. Dalam Iklan Royale Parfum Series dalam iklannya menyebutkan Wanginya membuatku merasa ditengah para bangsawan. Kata-kata "merasa ditengah para bangsawan" dianggap berlebihan dan terdapat kata superlatif yang tidak disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan serta hanya terkesan mengungkapkan keunggulan produk saja.
- e. Dalam iklan ekonomi power liquid dalam iklannya menggunakan kata-kata "ekonomi power liquid 2000 an isinya banyak, setetes aja busanya melipah jadi bisa buat nyuci lebih banyak tinggal sat set piring dan alat masak bersih, kesat dan fress". Kata-kata "setetes aja busanya melipah" dianggap sebagai kata-kata berlebihan karena tidak disertakan informasi mengenai bahan-bahan serta komposisi produk apakah mempunyai efek samping dalam pemakaiannya.
- f. Dalam iklan TOP Kopi Susu menggunakan kata-kata "Upgrade semangat. Campuran kopi terbaik nusantara+susu dan gula asli". Dalam iklan tersebut terdapat kata "kopi

⁷RRI Pro 1 Surakarta. Diakses pada Januari 2-8, 2023.

<https://onlineradiobox.com/id/rripro1surakarta/?cs=id.rripro1surakarta&played=1>

⁸ Solo Radio. Diakses pada Januari 2-8, 2023. <http://jogjastreamers.com/mobile/detail.php?radio=16>

terbaik nusantara+susu dan gula asli” yang dianggap sebagai kata-kata yang berlebihan karena menggunakan kata superlatif “terbaik” dan “asli” dengan tidak dicantumkan bukti atau informasi yang jelas mengenai kandungan serta kejelasan mutu dari produk tersebut.

- g. Dalam iklan Mie Sedap Cup menggunakan kata “toppingnya ekstra lengkap. Emang mie sedap Cup juaranya mie dalam cup”. Kata-kata “ekstra” dan “juara” dikategorikan sebagai kata-kata yang berlebihan karena menggunakan kata superlatif dan tidak disertai dengan bukti yang jelas mengenai produk tersebut sebagai juaranya dari produk-produk lainnya.

Pada radio RDS FM yang memuat ketentuan kata-kata berlebihan terdapat pada iklan Warung Senja, Aflaha Store dan Zestmag.⁹

- a. Pada iklan Warung Senja terdapat kata “berunding menengah” yang dianggap sebagai kata-kata berlebihan karena penggunaan katanya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.
- b. Pada iklan aflaha store menggunakan kata “pelopor jilbab jubah syar’I sejak 1994”. Dengan kata “pelopor” dianggap sebagai kata yang berlebihan karena tidak disertakan bukti dan informasi yang jelas.
- c. Pada iklan Zestmag terdapat kata “paling cepat atasi magh” yang dianggap menggunakan kata-kata berlebihan seperti “paling” sebagai kata superlatif dan tidak ada informasi mengenai efek samping dari penggunaan obat, sehingga terkesan menyesatkan konsumen.

Kesebelas yang telah penulis uraikan di atas tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Huruf j Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipromosikan sehingga hak-hak konsumen diabaikan oleh pelaku usaha.¹⁰ Dengan demikian belum terdapat perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menggunakan kata-kata berlebihan.

Dari 17 iklan yang penulis amati terdapat 6 iklan yang sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan ini dengan tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan. Ketujuh iklan tersebut ialah : iklan layanan masyarakat untuk menghemat air dengan menggunakan pemilihan kata yang dapat dimengerti oleh masyarakat seperti “Kakak adik coba perhatikan nasib bumi kita semua tergantung bagaimana kalian memperlakukannya dari sekarang termasuk hemat air. Ayo kita jaga kelestarian bumi dan seisinya dengan menjaga sumber daya alam yang ada didalamnya. Kalau bukan kita siapa lagi, kalau bukan sekarang kapan lagi”. Selanjutnya iklan layanan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, iklan layanan masyarakat untuk menjaga kebersihan, iklan layanan masyarakat untuk menggunakan sumber daya alam dengan

⁹ RDS FM. Diakses pada Januari 2-9, 2023. <http://jogjastreamers.com/mobile/detail.php?radio=56>

¹⁰ Nugroho, B. A., Shalman Al-Farizy & Inayah. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) (Studi Kasus Di Distro Anyway Yogyakarta). *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, p. 6

baik, STC 1000, Choco Drink dan Klinik Nyeri Store Lutut dan tulang belakang Dr. Bobby Feisal SP. Ak. M. M.Hum.

Iklan yang disiarkan sudah seharusnya memenuhi ketentuan yang ada di dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan. Dari hasil penelitian penulis yang dilakukan dari 17 iklan terdapat 11 iklan yang menggunakan kata-kata berlebihan dengan presentase 64%. Sedangkan iklan yang sudah sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ada 6 iklan dengan presentase 35% yang dianggap sudah sesuai dengan tidak menggunakan kata-kata berlebihan dalam mengiklankan produk di Radio.

b. Iklan yang Melakukan Pencantuman Harga

Di dalam ketentuan Pasal 9 ayat (1) Huruf K Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah: K. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti. Berdasarkan pasal di atas maka dapat dikatakan bahwa iklan yang disiarkan pada radio harus sesuai ketentuan serta tidak menyesatkan dengan memberikan harga-harga pada barang untuk menarik konsumen.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dari 17 iklan yang disiarkan pada 3 saluran radio, maka terdapat 2 iklan yang belum memenuhi ketentuan ini, iklan tersebut yaitu: Choco Drink dan Ekonomi Power Liquid. Dan terdapat 15 iklan yang telah sesuai dengan norma hukum yang berlaku diantaranya : pada saluran radio RRI PRO 1 Surakarta dengan iklan layanan masyarakat untuk menghemat air, iklan layanan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, iklan layanan masyarakat untuk menabung, iklan layanan masyarakat untuk menjaga kebersihan serta iklan layanan masyarakat untuk menggunakan sumber daya alam dengan baik. Sedangkan pada saluran Solo Radio dengan iklan Fress and Natural, STC 1000, White Coffe, Protex, Royale Pafum Series, Top Kopi Susu dan Mie Sedap Cup. Sedangkan untuk saluran RDS FM dengan iklan Warung Senja, Aflaha Store, Zestmag serta Klinik Nyeri Store Lutut dan tulang belakang Dr. Bobby Feisal SP. Ak. M. M.Hum.

Pada kelompok iklan radio swasta dengan saluran Solo Radio terdapat iklan Choco Drink dan Ekonomi Power Liquid terdapat iklan yang memuat pencantuman harga pada iklan :

- a. Dalam iklan Choco Drink pelaku usaha memberikan penawaran kepada konsumen untuk mengikuti kuis hadiah trip ke belgia dengan cara membeli choco drink seharga 15.000 yang kemudian struk pembayaran dikirimkan melalui WhatsApp untuk diundi. Pada keterangan tersebut yang melakukan pencantuman harga tidak akan menyesatkan konsumen apabila tidak diberikan tambahan keterangan untuk

¹¹ Miru, Ahmad & Sutarman, Yodo. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo, p. 92

dapat berlibur ke belgia bersama choco drink. Dengan begitu konsumen akan lebih berharap kepada iklan yang ditayangkan sedangkan itu hanya suatu marketing untuk menarik konsumen.

- b. Dalam iklan Ekonomi power liquid terdapat kata "ekonomi power liquid 2000 an isinya banyak". Keterangan pencantuman harga pada iklan tersebut menyesatkan konsumen karena akan membingungkan konsumen dengan harga yang sebenarnya ada di pasaran.

Kedua iklan tersebut yang telah diuraikan oleh penulis tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Huruf K UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen jo Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen. Dari 17 iklan yang penulis teliti terdapat 2 iklan yang mencantumkan harga pada iklan dengan nilai presentase 12%. Sedangkan iklan 15 iklan tidak memuat pencantuman harga pada iklan dengan presentase 88%. Dengan demikian belum terdapat perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang mencantumkan harga

c. Iklan yang Memberikan Informasi Keliru atau Tidak Tepat

Di dalam pasal 17 ayat (1) Huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang membuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Berdasarkan pasal tersebut iklan yang layak disajikan kepada konsumen ialah iklan yang membuat informasi dengan benar, tidak menggunakan informasi yang keliru terhadap barang/jasa kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap iklan yang disiarkan di radio sejumlah 17 iklan yang di siarkan pada 3 saluran radio, maka terdapat 5 iklan yang tidak memenuhi ketentuan ini yang diantaranya : Fress and Natural, Choco Drink, Royale Parfume Series, Mie Sedap dan Zestamag. Sedangkan untuk 12 iklan lainnya sudah sesuai dengan norma hukum yang berlaku.

Pada kelompok iklan radio swasta dengan saluran Solo Radio terdapat iklan Fress and Natural, Choco Drink, Royale Parfume Series, Mie Sedap yang memuat mengenai informasi yang keliru atau tidak tepat, seperti :

- a. Dalam iklan Fress and Natural terdapat kata "vit c dan kolagennya buat kulit lebih halus dan kencang sangat recommended". Kata tersebut menurut penulis dapat membuat kliru dan informasi yang diberikan tidak menyertakan bukti nyata mengenai pemakaian dari produk tersebut serta muatan produk yang tidak dapat dijelaskan oleh pelaku usaha. Iklan tersebut hanya dijadikan media untuk memasarkan produk tanpa melihat akibat yang ditimbulkannya.
- b. Dalam iklan Choco Drink terdapat kata "Ikuti kuis my sweetest trip untuk trip ke belgia bareng choco drink, caranya tinggal beli 2 bag choco drink seharga 15.000 ribu an kirim struk pembelian ke WhatsApp". Pada kata tersebut jelas pelaku usaha hanya memberikan informasi yang keliru kepada konsumen untuk menarik

perhatiannya diadakannya kuis tanpa memberikan informasi yang benar dalam produk, hal itu terkesan akan dapat menyesatkan konsumen.

- c. Dalam Iklan Royale Parfume Series terdapat kata “kan wanginya seperti bangsawan dilengkapi fress corn formula bikin hijab dan pakaian wangi dan bebas apek sepanjang hari dan ada royal aktif yang menebar wangi disetiap sentuhan”. Kata tersebut dapat memberikan informasi yang keliru dan tidak benar, karena tidak terdapat bukti dan informasi yang jelas mengenai mutu kandungan dari produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa dibohongi oleh produk ketika membeli produk tersebut namun tidak sesuai dengan apa yang di iklankan oleh pelaku usaha.
- d. Dalam iklan Mie Sedap Cup terdapat keterangan “Emang mie sedap Cup juaranya mie dalam cup”. Menurut penulis iklan tersebut memberikan informasi yang keliru dan tidak benar, karena tidak ada informasi lebih lanjut mengenai mie sedap sebagai juaranya mie cup yang disiarkan pada iklan tersebut, sehingga akan menyesatkan konsumen dan terkesan melebih-lebihan produknya saja.

Kelompok radio swasta dengan saluran RDS FM terdapat iklan Zestmag. Pada iklan Zestmag terdapat kata “Paling cepat atasi magh”. Kata ini mengandung informasi yang keliru dan tidak benar karena tidak disertai dengan bukti mengenai kandungan bahan-bahan obat serta efek samping dari obat tidak diberikan pada iklannya.

Kelima iklan diatas yang telah diuraikan oleh penulis tidak sesuai dengan ketentuan Pasal Perlindungan konsumen terhadap kategori ini terdapat dalam Pasal 17 ayat (1) Huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dari hasil penelitian penulis yang dilakukan pada 17 iklan di radio terdapat 12 iklan yang sudah sesuai dengan ketentuan ini dengan tidak memberikan informasi yang keliru atau tidak tepat seperti pada iklan STC 1000 dengan kata “Stc 1000 rasa orange menjaga daya tubuh kalian dengan triple proteksi, vit c 1000 ml, madu dan ekstra mint”.

Dari hasil penelitian penulis pada 17 iklan dengan 3 saluran radio maka terdapat 5 iklan memberikan informasi secara keliru atau tidak tepat dengan nilai presentase 30%. Sedangkan iklan yang telah memenuhi ketentuan ini sejumlah 12 dengan nilai presentase 70%, sudah memenuhi ketentuan ini karena iklan yang disiarkan tidak mengandung informasi yang keliru atau tidak benar mengenai barang/jasa. Dengan demikian belum terdapat perlindungan hukum bagi konsumen yang memberikan informasi secara keliru atau tidak tepat.

d. Iklan yang Memberikan Garansi atau Jaminan

Dalam pasal 10 Huruf c dan Pasal 17 ayat (1) Huruf b Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen dikatakan bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan yang mengelabui konsumen akan garansi atau jaminan tertentu. Serta dalam Etika Pariwara Indoensia pada BAB III Ketentuan Huruf A angka 11 isi iklan angka 1.5 tentang garansi. Berdasarkan pasal diatas mana iklan yang layak disiarkan ialah iklan yang tidak memberikan garansi atau jaminan terhadap konsumen atas suatu barang, yang menyebabkan konsumen dibohongi serta hanya memberikan janji-janji saja.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis pada iklan di radio sejumlah 17 iklan, terdapat 1 iklan yang memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen yaitu iklan Choco Drink. Di dalam iklan tersebut menyebutkan bahwa "banyak beli choco drink makin besar kesempatan untuk ikut my sweetest trip bareng choco drink". Pada kata-kata tersebut masuk dalam ketentuan memberikan jaminan kepada konsumen. Pelaku usaha dalam mengiklankan mengandung janji-janji bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan serta jaminan dari produk tersebut. Jika dibandingkan dengan norma, maka iklan tersebut tidak sesuai dengan norma yang sudah ditetapkan sebagai acuan dalam menyiarkan iklan. Pelaku usaha dapat memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen apabila dipertanggungjawabkan ketika konsumen sudah menanyakan haknya atas produk tersebut. Dampak ketika pelaku usaha tidak benar-benar melakukan pertanggungjawaban tersebut maka konsumen akan sangat dirugikan, sedangkan konsumen mempunyai hak pertanggungjawaban tersebut.

Iklan diatas yang sudah penulis uraian tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 10 Huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan tersebut belum mempunyai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen.

Dari 17 iklan yang penulis teliti, yang tidak sesuai dengan ketentuan norma ini terdapat 1 iklan dengan nilai presentase 6%. Sedangkan untuk sisa iklannya tidak memuat ketentuan ini terdapat 16 iklan dengan nilai presentase 94% dari jumlah iklan yang sudah penulis teliti. Ke enambelas iklan tersebut tidak memuat mengenai ketentuan dengan mengiklankan tanpa memberikan garansi/jaminan kepada konsumen.

e. Iklan yang Merendahkan

Di dalam Pasal 13 Huruf a Undang-Undang NO. 40 Tahun 1999 tentang Pers menyatakan bahwa pelaku usaha dalam melakukan promosi/iklan dilarang memuat iklan yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesucilaan masyarakat. Berdasarkan pasal diatas maka iklan yang layak disiarkan ialah iklan yang harus sesuai dengan ketentuan ini dengan tidak merendahkan martabat seseorang serta merendahkan agama dan selalu menjaga kerukunan dalam umat beragama.¹²

Penulis melakukan penelitian iklan di radio dengan jumlah 17 iklan yang diteliti, terdapat 1 iklan yang tidak memenuhi ketentuan ini yaitu iklan layanan masyarakat untuk menabung pada saluran radio RRI Pro 1 Surakarta. Dalam iklan tersebut ada 2 orang kakak beradik, sang adik berniat untuk meminjam uang kepada kakaknya namun sang kakak mengingatkan untuk belajar menabung bukan untuk menghambur-hambur uangnya cuma untuk memenuhi selera hidupnya saja, sang adek yang dinasehati tersebut merasa tidak terima karena kakaknya terlalu ikut campur urusannya akhirnya

¹² Simatupang, Taufik H. (2004). *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung : Citra Aditya Bakti, p. 12

sang adek mengatakan “Duh kakak kaya gak pernah muda aja, masih muda saatnya harus ngegaya dong” kepada kakaknya yang kemudian sang kakak hanya bisa mengingatkan hal yang baik saja. Menurut penulis ketika adeknya berkata seperti itu sudah masuk kedalam kategori merendahkan seseorang dengan berkata demikian yang mengakibatkan sakit hati. Iklan layanan masyarakat tersebut pesan yang akan disampaikan kepada pendengar terkesan tidak tersampaikan, dengan demikian konsumen sebagai pendengar dari iklan layanan masyarakat tersebut tidak mendapatkan manfaat atau pesan yang di dapat oleh konsumen.

Uraian iklan diatas tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 13 Huruf a Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. Dari 17 iklan yang penulis amati terdapat 16 iklan yang sudah memenuhi ketentuan ini dengan menyiarkan iklan yang tidak merendahkan martabat seseorang maupun merendahkan agama lainnya. Ke enambelas iklan ini yaitu : pada kelompok radio pemerintah/negeri terdapat stasiun radio RRI Pro 1 Surakarta dengan iklan layanan masyarakat untuk menghemat air, iklan layanan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, iklan layanan masyarakat untuk menjaga kebersihan serta iklan layanan masyarakat untuk menggunakan sumber daya alam dengan baik.

Sedangkan untuk radio swasta terdapat 2 macam yaitu Solo Radio FM dengan iklan Fress and Natural, STC 1000, White Coffe, Protex, Choco Drink, Royale Parfume Series, Ekonomi Power Liquid, Top Kopi Susu dan Mie Sedap Cup. Untuk radio swasta RDS FM dengan iklan Warung Senja, Aflaha Store, Zestmag serta Klinik Nyeri Store Lutut dan tulang belakang Dr. Boby Feisal SP. Ak. M. M.Hum. Salah satu contoh iklannya ada pada iklan Aflaha Store dengan mengiklankan “Menyediakan jilbab instan, kaos, jilbab kain resmi dan non resmi, menyediakan perlengkapan busana muslim keluarga, jubah ahwat, berbagai model mukenah, gamis, peci untuk ukurran dewasa dan anak dapatkan belanja syar’I di aflaha store”.

Iklan yang disiarkan sudah seharusnya memenuhi ketentuan ini dengan mempromosikan tanpa merendahkan martabat seseorang, hal ini ada pada Undang-undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers Hasil penelitian penulis maka dari 17 iklan yang tidak memenuhi ketentuan ini ada 1 dengan nilai presentase 6 %. Sedangkan untuk iklan yang sudah memenuhi ketentuan ini ada 16 iklan dengan jumlah presentase 94 % dari iklan yang di teliti. Dengan demikian belum terdapat perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang merendahkan.

f. Iklan yang Memberikan Informasi Berlebihan (*Puffery*)

Pengaturan mengenai informasi yang berlebihan diatur dalam Pasal 7 Huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Berdasarkan pasal tersebut maka iklan yang layak untuk disiarkan ialah iklan yang berikan informasi-informasi yang benar tanpa melebih-lebihkan keunggulan,

sehingga muatan iklan yang disampaikan tidak terkesan tidak jelas dan tidak sesuai dengan janji-janji iklan serta terkesan menyesatkan konsumen.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap iklan di radio sejumlah 17 iklan pada 3 saluran radio, terdapat 6 iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan ini diantaranya Fress and Natural, Protex, Choco Drink, Royale Parfume Series, Ekonomi Power Liquid, , Zestmagh.

Pada kelompok iklan radio swasta seperti pada saluran Solo Radio terdapat iklan Fress and Natural, Protex, Choco Drink, Royale Parfume Series, Ekonomi Power Liquid, Top, dari semua iklan ini memuat ketentuan yang memberikan informasi berlebihan (puffery) yaitu :

- a. Dalam iklan Fress and Natural terdapat informasi yang menyatakan bahwa "Dengan wangi parfum busa lembutnya manjain kulit saat mandi, vit c dan kolagennya buat kulit lebih halus dan kencang sangat recommended". Informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut terkesan melebih-lebihkan produknya sedangkan muatan informasi yang ada di produk tidak dijelaskan sehingga akan menyesatkan konsumen ketika membeli produk tersebut.
- b. Dalam iklan protex menyampaikan "pin hole area menyerap banyak dan ekstra cepat lebih lembut dan anti baper seharian bareng temen kamu". Informasi yang disampaikan terkesan berlebihan karena tidak disertakan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk tersebut, sehingga akan memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen.
- c. Dalam iklan Choco Drink yang mengiklankan dengan membeli produk choco drink akan mendapatkan hadiah untuk berlibur Bersama bareng choco drink. Pada iklan ini pelaku usaha hanya memberikan informasi yang berlebihan karena iklan tersebut hanya terkesan untuk menarik konsumen saja tanpa ada jaminan yang dapat dipertanggungjawabkan apabila konsumen mengikuti iklan tersebut, sehingga iklan ini hanya memberika informasi yang berlebihan dan terkesan menyesatkan konsumen.
- d. Dalam iklan Royale parfume series mengiklankan dengan memberikan kata-kata "wanginya seperti bangsawan dilengkapi fress corn formula bikin hijab dan pakaian wangi dan bebas apek sepanjang hari dan ada royal aktif yang menebar wangi disetiap sentuhan". Menurut penulis iklan tersebut membuat ketentuan ini dengan memberika informasi yang berlebihan karena tidak disertakan mutu kandungan yang terkandung dalam produk tersebut sehingga tidak memiliki informasi yang lengkap dan jelas bagi konsumen.
- e. Dalam iklan dari Ekonomi power liquid terdapat kata "ekonomi power liquid 2000 an isinya banyak, setetes aja busanya melipah jadi bisa buat nyuci lebih banyak tinggal sat set piring dan alat masak bersih, kesat dan fress". Berdasarkan informasi tersebut maka menurut penulis iklan tersebut memberikan informasi yang berlebihan karena tidak ada informasi yang disampaikan mengenai bahan-bahan yang terkandung

didalam produk tersebut serta efek iritasi yang mungkin akan dialami konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Pelaku usaha hanya menyempikan keunggulan dari produk.

Sedangkan pada saluran radio RDS FM terdapat iklan dari Zestmagh. Iklan yang disampaikan berupa "insya allah zestmag bisa menyembuhkan asam lambung biar gak makin parah, Zestmag Paling cepat atasi magh". Informasi diatas dapat dimasukan dalam ketentuan ini karena tidak disampaikan kandungan apa saja yang ada didalam obat serta efek samping yang ada di dalam produk, sehingga konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap dari iklan tersebut. Penyampaian iklan hanya terkesan melebih-lebihnya produknya.

Kelima iklan tersebut tidak sesuai dengan Pasal 7 Huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan untuk memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk. Sehingga akibatnya iklan tersebut menyesatkan bagi konsumen serta ddampak-dampak lainnya.

Dari 17 iklan yang diamati oleh penulis terdapat 12 iklan yang sudah memenuhi ketentuan ini dengan memberikan informasi yang tidak berlebihan. Keduabelas iklan ini ialah : pada kelompok radio RRI Pro 1 Surakarta dengan iklan layanan masyarakat untuk menghemat air, iklan layanan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, iklan layanan masyarakat untuk menjaga kebersihan dan iklan layanan masyarakat unttuk menggunakan sumber daya alam dengan baik. Kemudian pada kelompok radio swasta ada dari Solo Radio dengan iklan STC 1000, White Coffe. Sedangkan untuk RDS FM ada iklan dari Warung Senja, Aflaha Store dan Klinik Nyeri Store Lutut dan tulang beelakang Dr. Bobby Feisal SP. Ak. M. M.Hum. Sebagai contoh iklan yang sudah memenuhi ketentuan ini ada pada iklan layanan masyarakat membuang sampah pada tempatnya "Budayakan buang sampah ditempat sampah, jangan buang sampah sembarangan, baung sampah pada tempatnya. Ajaran kebiasaan baik ini pada anak cucu kita".

Hasil penelitian penulis terdapat 17 iklan yang disiarkan pada 3 saluran radio maka terdapat 5 iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan ini dengan nilai presentase 30%. Sedangkan untuk iklan yang sudah sesuai dengan ketentuan ini terdapat 12 iklan nilai presentasenya sebesar 70%. Dengan demikian belum terdapat perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memberikan informs secara berlebihan.

Ringkasan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Kesesuaian Iklan dengan Norma

NO	SALURAN RADIO			IKLAN YANG DIAMATI			IKLAN YANG DIAMATI								
							A	B	C	D	E	F			
1	Radio Pemerintah														
a	RRI	Pro	1	Iklan	layanan	masyarakat	untuk	✓	-	✓	-	✓	✓		

	Surakarta	menghemat air							
		Iklan layanan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya	✓	-	✓	-	✓	✓	
		Iklan layanan masyarakat untuk menabung	X	-	✓	-	X	✓	
		Iklan layanan masyarakat untuk menjaga kebersihan	✓	-	✓	-	✓	✓	
		Iklan layanan masyarakat untuk menggunakan sumber daya alam dengan baik	✓	-	✓	-	✓	✓	
2	Radio Swasta								
a	SOLO RADIO FM	Fress and Natural	X	-	X	-	✓	X	
		STC 1000	✓	-	✓	-	✓	✓	
		White Coffe	X	-	✓	-	✓	✓	
		Protex	X	-	✓	-	✓	✓	
		Choco Drink	✓	X	X	X	✓	X	
		Royale Parfum Series	X	-	X	-	✓	X	
		Ekonomi power Liquid	X	X	✓	-	✓	X	
		Top Kopi Susu	X	-	✓	-	✓	✓	
		Mie Sedap Cup	X	-	X	-	✓	✓	
b	RDS FM	Warung Senja	X	-	✓	-	✓	✓	
		Aflaha Store	X	-	✓	-	✓	✓	
		Zestmag	X	-	X	-	✓	X	
		Klinik Nyeri Store Lutut dan tulang beelakang Dr. Bobby Feisal SP. Ak. M. M.Hum	✓	-	✓	-	✓	✓	

KETERANGAN

- : Iklan tidak memuat kategori

✓ : Iklan sesuai

X : Iklan tidak sesuai

Ketentuan Isi Iklan

- A. Kata-kata yang berlebihan
- B. Pencantuman Harga
- C. Memberikan Informasi secara Keliru
- D. Garansi atau jaminan
- E. Merendahkan
- F. Memberikan Informasi yang Berlebihan (Puffery)

KESIMPULAN

Berisi kesimpulan jawaban dari rumusan permasalahan sehingga penulisannya disesuaikan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 17 iklan yang disiarkan pada 3 saluran radio di Surakarta terdapat 11 (64%) iklan yang menggunakan kata-kata berlebihan, sedangkan 6 (35%) iklan tidak menggunakan kata-kata berlebihan. Untuk kategori pencantuman harga pada 17 iklan terdapat 2 (12%) iklan yang melakukan pencantuman harga, sedangkan untuk 15 (88%) iklan tidak memuat pencantuman harga. Kategori iklan yang memberikan informasi secara keliru atau tidak tepat terdapat 5 (30%) iklan yang memberikan informasi secara keliru atau tidak tepat, sedangkan untuk 12 (70%) iklan lainnya sudah sesuai dengan tidak memberikan informasi yang keliru atau tidak tepat.

Dari 17 iklan yang disiarkan terdapat 1 (6%) iklan yang memberikan garansi/jaminan sehingga tidak sesuai UU Perlindungan Konsumen, sedangkan untuk 16 (94%) iklan lainnya tidak memuat tentang garansi/jaminan. Untuk kategorisasi iklan yang merendahkan terdapat 1(6%) iklan yang merendahkan harkat martabat sehingga tidak sesuai, sedangkan untuk 16 (94%) iklan lainnya tidak merendahkan harkat martabat dan sudah sesuai dengan Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Kategori iklan yang memberikan informasi secara berlebihan terdapa 5 (30%) sehingga tidak sesuai dengan Pasal 7 Huruf B Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sedangkan untuk 12 (70%) iklan lainnya sudah sesuai dengan Pasal 7 Huruf B Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian masih belum terdapat perlindungan hukum terhadap iklan yang tidak sesuai dengan Undang-Undang dan terdapat perlindungan hukum bagi iklan yang disiarkan sudah sesuai dengan Undang-Undang.

REFERENSI

- Abdulah, Ma'ruf. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Dimiyati, Khudzaifah & Wardiono, Kelik. (2004). *Metode Penelitian Hukum*. Surakarta : Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

- Miru, Ahmad & Sutarman, Yodo. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Nugroho, B. A., Shalman Al-Farizy & Inayah. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) (Studi Kasus Di Distro Anyway Yogyakarta). *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Pujiyatno. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Safi', Iirul M. & Budiwati, Septarina. (2018). Tanggung Jawab Para Pihak dalam Jual Beli Online Ditinjau dari Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Transaksi Elektronik dan Undang Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Simatupang, Taufik H. (2004). *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Trend Pengguna Radio Meningkat, Pendengarnya Milenial. (2022, November 25). Diakses pada Januari 7, 2023 dari artikel : [Trend Pengguna Radio Meningkat, Pendengarnya Milenial \(rri.co.id\)](https://www.rri.co.id)
- Turisno, Eko Bambang. (2012). Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat. *Jurnal MMH*, No. 1
- Wardiono, Kelik. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI).