**PERTANGGUNGJAWABAN ETIK PERUSAHAAN ATAS PEMASANGAN IKLAN YANG MELANGGAR KODE ETIK PERIKLANAN**

****

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Hukum**

**Oleh:**

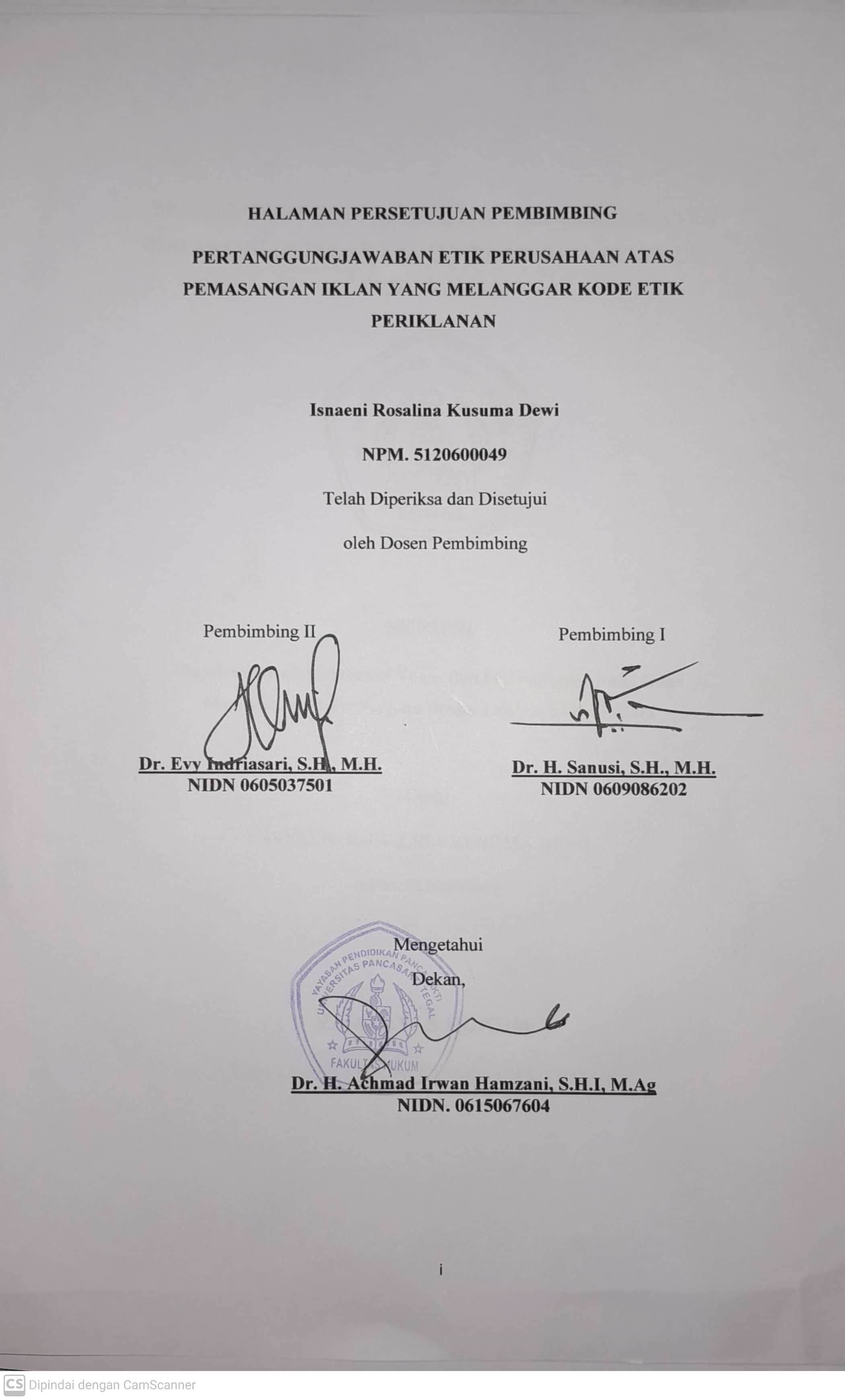
**ISNAENI ROSALINA KUSUMA DEWI**

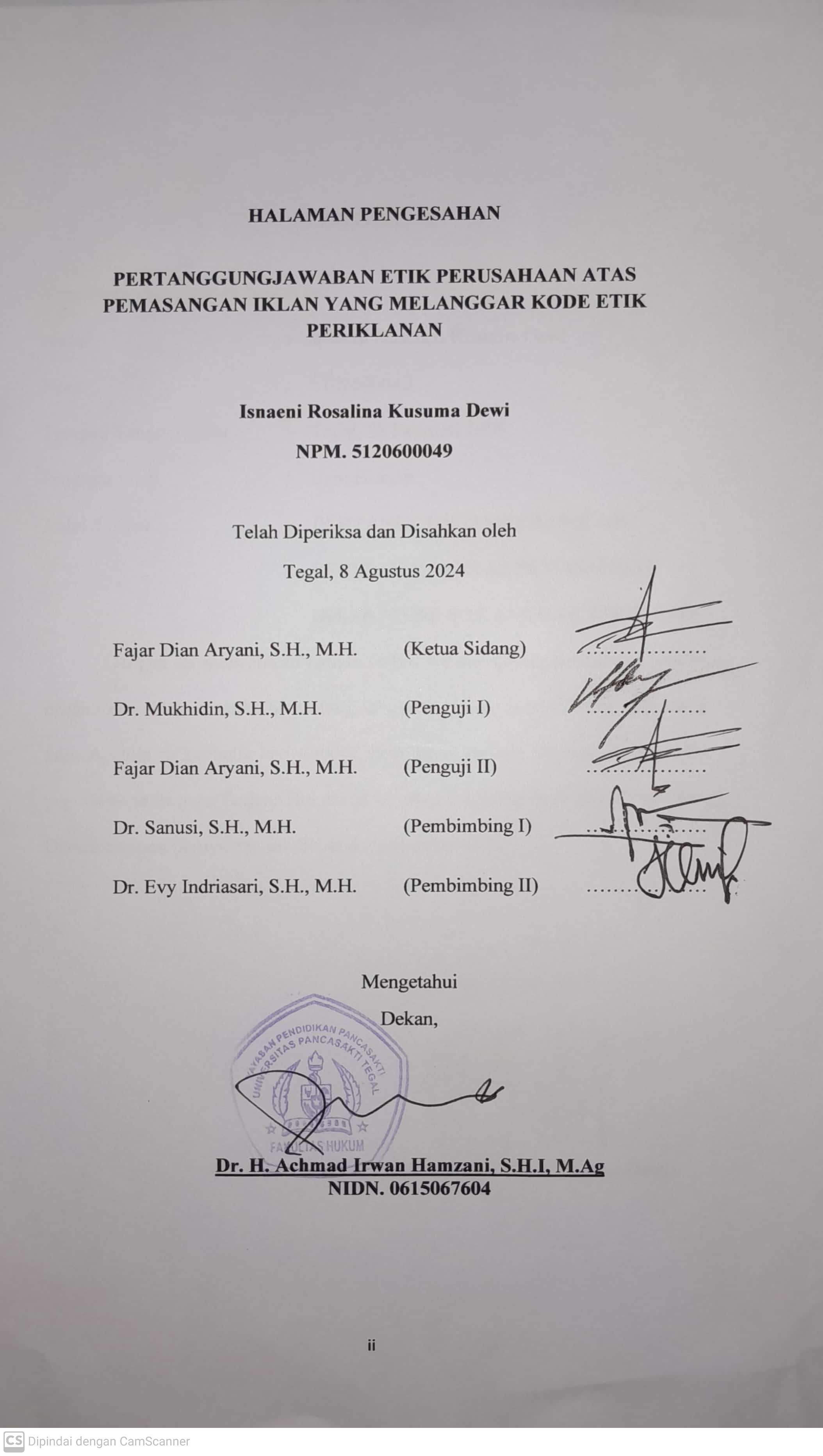
**NPM. 5120600049**

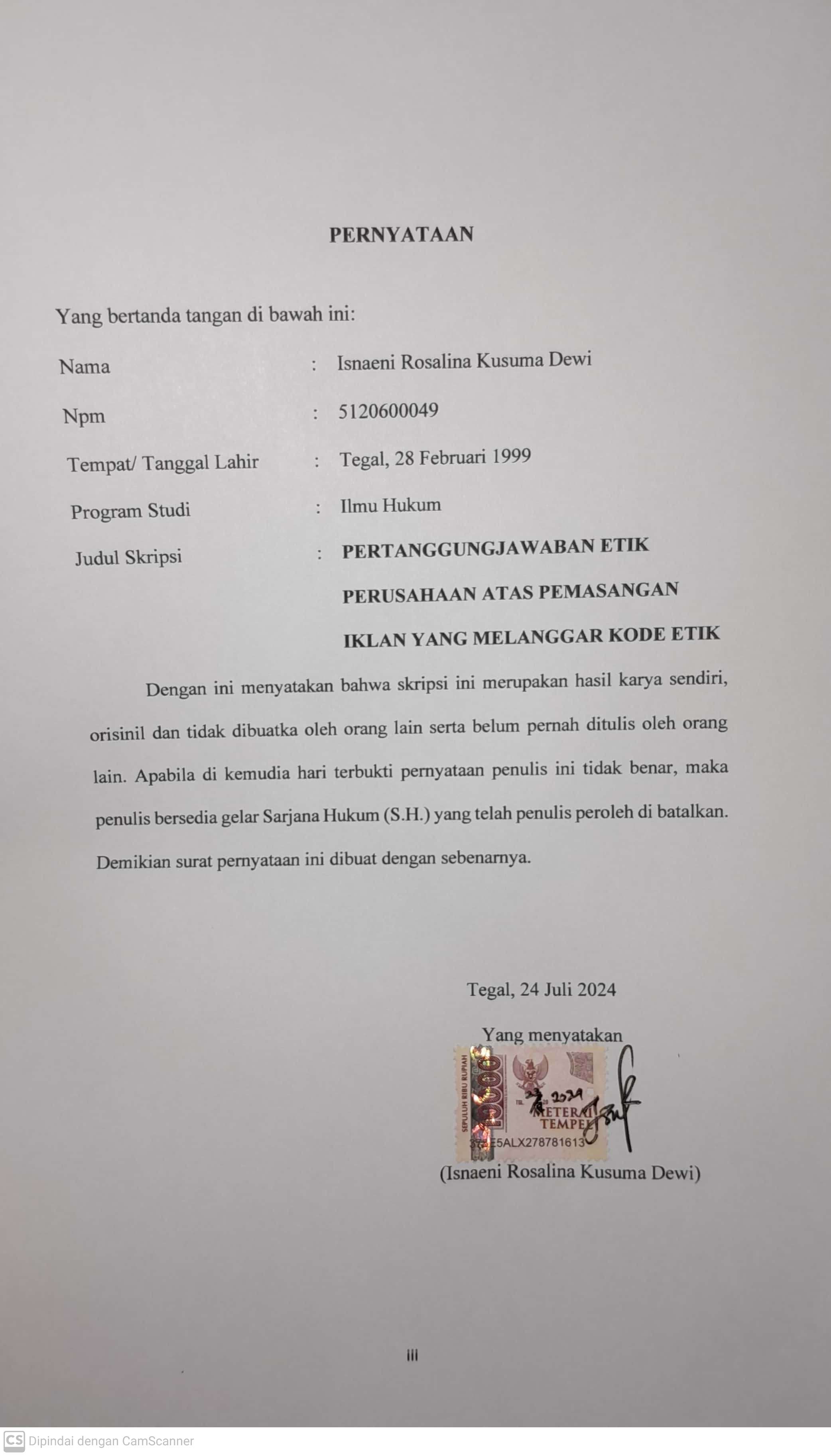
**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**



****

****

# **ABSTRAKSI**

**Isnaeni Rosalina Kusuma Dewi, 5120600049, Pertanggungjawaban Etik Perusahaan Atas Pemasangan Iklan Yang Melanggar Kode Etik Periklanan, Pembimbing 1 : Dr. H. Sanusi, M.H., Pembimbing 2 : Dr. Evy Indriasari, M.H.**

Dunia periklanan dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan luar biasa. Banyak iklan di media elektronik dan cetak yang sangat kreatif. Namun, melihat lebih jauh ke iklan-iklan tersebut, beberapa orang mengatakan bahwa beberapa di antaranya melanggar kode etik periklanan Indonesia, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Ini jelas menunjukkan pergulatan antara kepentingan bisnis dan etika di satu sisi, dan hal ini disebabkan oleh fakta bahwa industri periklanan di Indonesia masih sangat awam tentang kode etik. Ketika diiklankan terdapat hal-hal yang bertentangan dengan alasan publik, misalnya hal-hal yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga muncul masalah yang jelas merugikan pihak konsumen. Karena keberadaan iklan tidak terlepas dari keberadaan produsen pengiklan, dan media, sehingga kerugian menimpa pihak ketiga yaitu konsumen, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab (strict liability).

Jenis penelitian ini menggunakan hukum normatif yangmenggunakan data sekunder yang ada di perpustakaan atau biasa dikenal dengan penelitian dokumen. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan perUndang-undangan. Data yang peroleh dari data sekunder yang terdiri dari hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier (pelengkap).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanggungjawaban etik perusahaan atas pemasangan iklan yang melanggar etika periklanan yaitu pertanggungjawaban secara adminsitratif berupa penarikan ilkan yang telah melanggar etika periklanan yang dilakukan oleh komisi penyiaran Indonesia. Komisi penyiaran Indonesia melakukan penegakan hukum dalam konteks represif dan meminta pihak pelaku usaha memperbaiki iklan yang telah melanggar etika periklanan.

**Kata kunci :** *Tanggung jawab, Iklan, pelanggaran iklan, kode etik, etika pariwara Indonesia.*

# **ABSTRACT**

**Isnaeni Rosalina Kusuma Dewi, 5120600049, Company Ethics Responsibility for Advertising that Violates the Advertising Code of Ethics, Supervisor 1: Dr. H. Sanusi, M.H., Supervisor 2: Dr. Evy Indriasari, M.H.**

The world of advertising today is experiencing very fast and extraordinary progress. Many advertisements in electronic and print media are very creative. However, looking further into the advertisements, some people said that some of them violated Indonesia's advertising code of ethics, either intentionally or unintentionally. This clearly shows the struggle between business interests and ethics on the one hand, and this is due to the fact that the advertising industry in Indonesia is still very ignorant about ethical codes. When advertised there are things that are contrary to public reasons, for example the things advertised do not correspond to reality so that problems arise that are clearly detrimental to consumers. Because the existence of advertising cannot be separated from the existence of advertisers, producers and media, so that losses befall third parties, namely consumers, business actors must be responsible (strict liability).

This type of research uses normative law which uses secondary data in libraries or commonly known as document research. And this research uses a statutory approach. Data obtained from secondary data consisting of primary law, secondary legal materials and tertiary (complementary) legal materials.

The results of the research show that the company's ethical responsibility for placing advertisements that violate advertising ethics is administrative responsibility in the form of withdrawing advertisements that have violated advertising ethics carried out by the Indonesian Broadcasting Commission. The Indonesian Broadcasting Commission carries out law enforcement in a repressive context and asks business actors to correct advertisements that have violated advertising ethics.

**Keywords:** *Responsibility, advertising, advertising violations, code of ethics, Indonesian advertising ethics.*

# **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya karya tulis ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Segala perjuangan saya hingga di titik ini, saya persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasanku kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, Alm. Bapak Sajuri. Beliau memang tidak sempat menyaksikan perjuangan dan jerih payah penulis untuk meraih gelar Sarjana, namun cinta,kasih sayang serta didikannya semasa hidup yang telah diberikan mampu menjadikan pribadi penulis yang kuat dan tahan banting di segala keadaan. Terima kasih Pak sudah berusaha menjadi Bapak terbaik sedunia semasa engkau hidup di dunia.
2. Pintu surgaku, Mamah Rokhilah. Beliau yang telah menjadi cahaya di hidupku sejak hari ke 0 lahir ke dunia sampai sekarang, yang selalu melangitkan doa-doa baik, serta selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Mamah satu-satunya orang tua yang penulis miliki sekarang, semoga Mamah diberi sehat dan umur panjang agar bisa melihat penulis sukses suatu saat. Terima kasih Mamah sudah menjadi Ibu yang hebat bagi kelima anaknya.
3. Kepada kakak-ku Nur Hidayanti Utami, S.H., dan suaminya Bharada Moh. Junedi Arfan. Terima kasih banyak telah memberi dukungan secara moril maupun materiil, terima kasih sudah berusaha menjadi kakak yang baik yang selalu mengusahakan pendidikan terbaik untuk adik-adiknya.
4. Adik-adik dan keponakan penulis tersayang. Indah Meilia Suryani, Safira Dewa Ratna, dan Safina Kusuma Dewa, M. Rafsanjani Arkana Arfan dan juga M. Rayhan Arshaka Arfan, yang selalu memberikan semangat kepada penulis, penulis berharap kelak kalian bisa menjadi anak-anak yang pintar dan berbakti kepada orang tua.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirnnya, Dwiki Wahyudi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi. Telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah penulis diwaktu lelahmu, menjadi pendengar yang baik, menghibur, penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah.
6. Terakhir, untuk teman-teman seperjuangan penulis Mita Imelda Tambunan, Meriska Meta Putri, Putri Kharisma Nur Islamic, Maura Azzahra Putri, Mirza Listy A, M. Beni Khoeroni dan teman-teman Ilmu Hukum angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih karena sudah berjuang bersama-sama dan saling menyemangati.

# **MOTTO**

“TuhanMu lebih mengetahui apa yang ada dalam hatimu”. **(QS. Al-Isra : 25)**

Obat dari tenangnya jiwa adalah menerima dan meyakini bahwa takdir Allah itu selalu baik. Berprasangka baiklah kepada Allah karena sesungguhnya Allah tergantung prasangka hamba-Nya kepada-Nya. **(Ustadz Hanan Attaki)**

Jangan berkecil hati jika jawaban do’a mu tidak segera datang. Pelajarilah, renungkan, dan tetap berdo’a, memiliki iman yang tulus, dan menjalankan perintah-perintah-Nya. **(Joseph B Writhlin)**

# **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, ridho, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas ilmiah dalam bentuk skripsi ini dengan baik, dan sesuai dengan waktunya. Shalawat dan salam tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, berkat arahan dan kepepimpinannya membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman pengetahuan.

Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal dengan judul **“PERTANGGUNGJAWABAN ETIK PERUSAHAAN ATAS PEMASANGAN IKLAN YANG MELANGGAR KODE ETIK PERIKLANAN”**. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk dapat memenuhi harapan semua pihak, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan penulis. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai pembelajaran serta masukan bagi penulis agar lebih baik untuk kedepannya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Universitas Pancasakti Tegal.
2. Bapak Dr. Taufiqulloh, M.Hum, selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
3. Bapak Dr. H. Achmad Irwan Hamzani, S.H.I, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.
4. Ibu Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.
5. Ibu Fajar Dian Aryani, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan & Administrasi Umum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.
6. Bapak Dr. H. Sanusi, S.H., M.H., selaku Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Evy Indriasari, M.H., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, motivasi, saran, kritik, dan bimbingan dalam proses penyusunan penelitian ini hingga terselesaikan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan ilmunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
9. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal yang telah membantu segala administrasi mahasiswa.
10. Serta Staff Laboratorium dan Staff Perpustakaan Universitas Pancasakti Tegal.

Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Tegal, 24 Juli 2024

Penulis

**Isnaeni Rosalina Kusuma Dewi**

**NPM. 5120600049**

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING** i

**HALAMAN PENGESAHAN** ii

**LEMBAR PERNYATAAN** iii

**ABSTRAKSI** iv

**ABSTRACT** v

**LEMBAR PERSEMBAHAN** vi

**MOTTO** viii

**KATA PENGANTAR** ix

**DAFTAR ISI** xii

**BAB I** **PENDAHULUAN** 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Urgensi Penelitian 9

E. Tinjauan Pustaka 10

F. Metode Penelitian 12

G. Sistematika Penulisan 15

**BAB II** **TINJAUAN KONSEPTUAL** 17

A. Tinjauan Umum Tentang Iklan 17

B. Tinjauan Umum Tentang Kode Etik 30

C. Tinjauan Umum Tentang Pertanggungjawaban 35

**BAB III** **PEMBAHASAN DAN PENELITIAN** 41

A. Bentuk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan 41

B. Pertanggungjawaban Etik Perusahaan Atas Pemasangan Iklan Yang Melanggar Kode Etik Periklanan 51

**BAB IV** **PENUTUP** 59

A. Kesimpulan 58

B. Saran 61

**DAFTAR PUSTAKA** 63

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP** 68

# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Globalisasi termasuk fenomena yang tidak bisa dihindari seiring berjalannya waktu. Seiring kemajuan zaman, terjadi pula kemajuan di berbagai aspek kehidupan, seperti teknologi, informasi, dan komunikasi. Arus perdagangan bebas juga memantapkan kehadirannya di sektor perekonomian, sehingga mengharuskan perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produk adalah melalui iklan yang disebarluaskan melalui berbagai media.**[[1]](#footnote-1)**

Perekonomian global telah mentransformasikan mentalitas dan budaya masyarakat untuk senantiasa mengikuti arus barang dan jasa baik domestik maupun internasional, khususnya di negara-negara berkembang yang memiliki budaya konsumeris. Pengusaha bisa memanfaatkan kecenderungan konsumeris ini untuk mengeksploitasi minat beli masyarakat dengan mengiklankan barang atau jasa dengan iklan yang sangat menarik.

Setiap pelaku usaha mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ada berbagai macam, antara lain penggunaan media cetak dan elektronik, salah satunya periklanan. Koran, majalah, radio, televisi, dan iklan luar ruang seperti papan reklame dan iklan angkutan umum hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak bentuk media massa yang memuat iklan.[[2]](#footnote-2) Iklan didistribusikan secara luas melalui media cetak dan elektronik melalui jasa periklanan. Untuk negara berkembang seperti Indonesia, televisi dan media sosial menjadi sarana iklan yang gencar digunakan, sementara surat kabar dan majalah kini berada diurutan belakang.[[3]](#footnote-3) Setiap bisnis akan berinvestasi besar dalam periklanan, yang menjadikannya bagian penting dari strategi pemasaran ekonomi mana pun. Periklanan secara luas diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang paling ampuh untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang dibutuhkan dan menarik mereka untuk membeli produk tersebut.[[4]](#footnote-4)

Periklanan adalah aspek pemasaran yang bertujuan untuk mencerahkan konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan dengan menyoroti kualitas positifnya dan bagaimana produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan pesaing.[[5]](#footnote-5) Akibatnya, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberi tahu konsumen tentang barang dagangan mereka. Oleh karena itu, pembatasan hukum terhadap penyebaran informasi melalui iklan diperlukan untuk melindungi konsumen. Stern dan Eovaldi berpendapat bahwasanya tujuan menegakkan batasan iklan adalah untuk membatasi penyebaran informasi yang tidak akurat dan menyesatkan.[[6]](#footnote-6)

Tujuan pembuatan iklan adalah untuk memperkenalkan dan menjual suatu produk. Iklan yang menonjol dianggap bisa menarik minat konsumen untuk membeli barang yang dibuat oleh pelaku usaha. Pengusaha, baik kreator maupun distributor, termasuk sumber utama konten iklan. Pelaku usaha berusaha untuk mendapatkan daya tarik yang maksimal saat membuat iklan. Pelaku usaha sering kali menggunakan bahasa yang menyesatkan atau terlalu optimis, menggambarkan situasi yang tidak realistis, atau menyatakan manfaat yang tidak ada.[[7]](#footnote-7)

Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha termasuk produsen yang bertanggung jawab atas barang dan jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan bisa diterima oleh masyarakat disebut juga konsumen, dan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang dimaksud dengan “konsumen” adalah “setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, atau penggunaan lain, termasuk makhluk hidup lain, dan tidak untuk keperluan pribadi”. penjualan lagi." Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasanya konsumen yang dimaksud dalam UUPK adalah pengguna akhir; misalnya ketika kita menyikat gigi, kita menggunakan pasta gigi yang dikonsumsi dan tidak dijual kembali, sehingga menjadikan kita sebagai pengguna akhir. Sedangkan perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Industri periklanan mengalami perkembangan yang luar biasa dan belum pernah terjadi sebelumnya. Sebagian besar iklan yang ditayangkan di media cetak dan daring sangat imajinatif. Di sisi lain, sejumlah orang telah menunjukkan bahwa, baik sengaja maupun tidak, sejumlah iklan tersebut bertentangan dengan etika periklanan Indonesia. Hal ini menggambarkan adanya ketegangan antara tujuan komersial dan pertimbangan etika, karena sektor periklanan Indonesia belum sepenuhnya memahami konsep kode etik.[[8]](#footnote-8)

Seiring dengan kemajuan teknologi, media atau pengiklan cenderung lebih banyak membuat iklan yang menarik dan memikat. Namun, pengamatan di lapangan menunjukkan bahwasanya masih banyak iklan media cetak, digital, dan media massa yang masih mengabaikan dan tidak mematuhi Etika Periklanan Indonesia (EPI) dan peraturan terkait periklanan di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan pembuatan iklan adalah membuat iklan yang menarik dengan tetap memperhatikan asas-asas etika dan kepatutan periklanan yang tercantum dalam EPI. Buku pedoman etika periklanan di Indonesia memberikan panduan yang jelas.[[9]](#footnote-9)

Apabila iklan mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan kepentingan umum misalnya produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga jelas merugikan konsumen maka tanggung jawab ada pada pelaku usaha (strict liability). Hal ini karena iklan terkait dengan produsen, pengiklan, dan media yang terlibat. Oleh karena itu, jika konsumen mengalami kerugian akibat iklan yang menyesatkan, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab. Setiap iklan dirancang dan dibuat dengan cermat untuk menarik perhatian konsumen, karena hal ini bisa meningkatkan efektivitas iklan dengan menampilkan keunggulan suatu produk melalui representasi media dan menciptakan berbagai efek visual untuk memberikan kesan terbaik. Namun, iklan sering kali tidak selaras dengan apa yang sebenarnya disediakan atau kenyataan produk, sehingga mengakibatkan perbedaan tingkat yang berbeda-beda antara iklan dan penawaran sebenarnya.[[10]](#footnote-10)

Dua jenis pelanggaran kode etik periklanan yang umum adalah meremehkan produk pesaing dan menggunakan atribut atau "pengaturan" profesional yang menyesatkan atau menipu untuk menyesatkan pelanggan. Beberapa iklan memanipulasi hasil penelitian tanpa mengungkapkan sumber, prosedur, dan waktu penelitian, sehingga hasilnya tampak seolah-olah termasuk kebenaran mutlak.[[11]](#footnote-11) Meskipun sudah ada standar periklanan yang ketat untuk produk-produk tertentu, seperti obat-obatan konvensional, makanan, dan minuman, sebagian besar iklan untuk produk farmasi dan makanan masih melanggar aturan-aturan ini. Berlawanan dengan kepercayaan umum, ini sebenarnya tantangan yang menghalangi inovasi. Sulit untuk membuat iklan yang bisa dinikmati semua orang tanpa bersikap tidak jujur ​​atau menyesatkan. Mereka yang terlibat dalam dunia bisnis biasanya mengetahui tentang larangan periklanan. Meskipun demikian, ada individu yang terus melanggar peraturan yang berkaitan dengan masalah ini dan gagal memberikan rincian yang komprehensif, yang menyebabkan penyebaran pemasaran yang menipu yang berkaitan dengan barang-barang mereka. Konsumen sebenarnya bisa menggunakan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai dasar untuk menindak iklan yang menyesatkan. Namun karena masih terbatasnya kesadaran masyarakat mengenai hal ini, seringkali konsumen membiarkan permasalahan tersebut terus berlanjut, padahal mereka jelas-jelas dirugikan oleh iklan-iklan yang menyesatkan.[[12]](#footnote-12)

Sebagian besar iklan produk makanan dan farmasi masih belum mematuhi peraturan perundang-undangan, meskipun sudah ada peraturan khusus untuk beberapa hal seperti obat tradisional, makanan, dan minuman. Hal ini justru menjadi kendala yang menghambat inovasi, bertentangan dengan pendapat umum. Tanpa bermaksud menipu atau menyesatkan, sulit untuk membuat iklan yang bisa diterima semua orang. Larangan beriklan umumnya diketahui oleh mereka yang berkecimpung di dunia bisnis. Namun, ada juga yang tetap melanggar peraturan dalam hal ini dan tidak memberikan informasi yang cukup, sehingga iklan produk mereka menyesatkan.[[13]](#footnote-13)

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya dalam periklanan di Indonesia terdapat beberapa unsur sebagai berikut:

1. Produsen atau Pelaku Bisnis: Adalah seorang wirausahawan atau eksekutif industri yang memproduksi produk tertentu.
2. Konsumen: Ini merujuk pada individu yang membeli atau menggunakan suatu produk.
3. Produk: Istilah ini menunjukkan produk atau layanan yang diproduksi dan didistribusikan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Pesan: Ini adalah pesan promosi untuk suatu produk yang ditujukan bagi konsumen.
5. Media Periklanan: Istilah "media periklanan" merujuk pada penyewaan ruang atau waktu untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Produsen bekerja sama dengan biro iklan untuk menentukan media yang tepat untuk penempatan iklan. Media berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan.
6. Dampak: Ini adalah perubahan perilaku konsumen, di mana mereka menanggapi pesan iklan, yang mengakibatkan pembelian produk.

Semua unsur-unsur periklanan diatas mendukung suatu kegiatan periklanan.

Pemasar harus sangat berhati-hati sebelum mendukung suatu produk. Penting bagi pelaku bisnis untuk menonjolkan keunggulan produk sekaligus memberikan informasi tentang kekurangannya sekaligus memberikan informasi produk.[[14]](#footnote-14)

Misalnya: iklan obat nyamuk semprot dan obat nyamuk bakar yang menonjolkan aromanya yang sedap seolah-olah bisa digunakan dengan nyaman dan bebas untuk dihirup, atau losion pengusir nyamuk yang mengklaim bisa menghaluskan kulit, menampilkan dirinya sebagai pelembab sekaligus produk perawatan kulit. Demikian pula, iklan susu kental manis mungkin membanggakan betapa sehatnya susu kental manis, betapa susu kental manis menjadi sarapan yang lezat, dan betapa susu kental manis termasuk pilihan yang cerdas tetapi susu kental manis sebenarnya mengandung lebih banyak gula daripada protein. Informasi yang salah dan aspek yang menipu sering kali terdapat dalam iklan komunitas, yang bisa merugikan konsumen.[[15]](#footnote-15)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menggali lebih jauh iklan-iklan yang melanggar etika periklanan di media dan tanggung jawab pelaku usaha terkait permasalahan yang disebutkan. Hal ini berkaitan langsung dengan masyarakat sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan yang menyesatkan atau produk yang tidak sesuai ekspektasi setelah digunakan.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti telah merumuskan permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk iklan yang melanggar kode etik periklanan?
2. Bagaimana pertanggungjawaban etik perusahaan atas pemasangan iklan yang melanggar kode etik periklanan?

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tentang bagaimana bentuk iklan yang melanggar kode etik periklanan.
2. Untuk mengetahui tentang bagaimana pertanggungjawaban etik perusahaan atas pemasangan iklan yang melanggar kode etik periklanan.

## Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, pengembangan ilmu ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumber informasi dalam mengatasi permasalahan terkait iklan yang melanggar kode etik periklanan.

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, pengembangan ilmu pengetahuan bertujuan untuk menghasilkan luaran penelitian yang menjawab permasalahan yang timbul dari iklan yang melanggar kode etik periklanan di masyarakat.

## Tinjauan Pustaka

Berikut beberapa penelitian sejenis dengan penelitian perlindungan hukum bagi konten kreator yang menerima endorse untuk mereview produk:

1. Harish Wien Saputra (2018), Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan”*[[16]](#footnote-16)* menunjukkan bahwasanya Konsumen masih belum terlindungi dengan baik dari iklan yang menyesatkan secara hukum. Beberapa contoh kekurangan ini adalah kurangnya aturan yang harus diikuti oleh bisnis dan fakta bahwasanya konsumen tidak memiliki akses ke informasi yang jujur, akurat, dan transparan tentang produk dalam iklan. Sebaliknya, subjek kesalahan perdata perusahaan atas iklan yang melanggar kode etik periklanan akan menjadi fokus utama penelitian ini.
2. Rizky Amalia Ananda, “ Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk di Media Sosial yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha”[[17]](#footnote-17). Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta 1441 H/ 2021 M. Berdasarkan hasil penelitian, (1) konsumen merasa dirugikan apabila hak-haknya, khususnya hak atas informasi yang jelas, akurat, dan jujur ​​sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tidak terpenuhi akibat adanya informasi atau pernyataan yang tidak benar. Berdasarkan Pasal 45 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen di negara berkembang pada umumnya enggan menempuh jalur hukum karena adanya perbedaan antara tuntutan ganti rugi dengan waktu, tenaga, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menuntutnya. Hal ini terutama terjadi karena posisi sosial dan finansial konsumen lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Masing-masing pihak dalam hubungan tersebut, yaitu produsen dan konsumen, memiliki kewajiban tertentu, dan kewajiban tersebut dibebankan kepada pelaku usaha. Pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen dengan cara-cara tertentu berdasarkan tanggung jawabnya, yang semuanya memiliki tujuan utama yang sama, yaitu memaksimalkan keuntungan dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Sementara itu, kepuasan konsumen didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar. Pembahasan tentang tanggung jawab perusahaan atas iklan yang melanggar etika periklanan menjadi pokok bahasan penelitian penulis.
3. ”Fildzah Dian Salsabila, (2020) Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya. Tentang skripsi yang berjudul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen Dalam Perspektif Perbuatan Melanggar Hukum”.[[18]](#footnote-18) Pemasar yang menjalankan iklan harus memperhatikan temuan studi ini dan memberikan kompensasi kepada korban atas kerugian mereka. Pengiklan juga memiliki tanggung jawab untuk menghapus iklan yang tidak mengikuti aturan dan menggantinya dengan yang lebih akurat. Penyelesaian damai termasuk pilihan bagi para pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian sengketa yang melibatkan kompensasi atas tindakan ilegal yang dilakukan oleh perusahaan periklanan. Jika para pihak tidak bisa menyelesaikan masalah mereka melalui cara informal, mereka memiliki pilihan untuk mengajukan kasus mereka ke pengadilan atau Badan Penyelesaian Masalah Konsumen (BPSK). Tanggung jawab pelaku korporasi atas pemasaran yang merugikan termasuk tema utama dalam penelitian penulis.

## Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah cabang hukum normatif yang mengambil konsensus ilmiah, teori hukum, dan undang-undang sebagai sumber utamanya[[19]](#footnote-19). Penelitian hukum normatif adalah proses mempelajari dan menganalisis hukum sebagai norma, asas hukum, doktrin, teori, dan literatur lainnya untuk menjawab permasalahan hukum yang sedang diselidiki.[[20]](#footnote-20) Karena sebagian besar data sekunder yang digunakan dalam penelitian hukum normatif berasal dari basis data perpustakaan, bidang ini juga disebut sebagai penelitian perpustakaan atau studi dokumen.[[21]](#footnote-21)

1. Pendekatan Penelitian

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan metodologi berbasis undang-undang. Metode ini melibatkan penelitian dan analisis terhadap semua undang-undang yang relevan dengan masalah yang sedang dibahas. Peneliti akan mencari dasar pemikiran hukum dan landasan ontologis munculnya undang-undang tersebut untuk memahami isinya dan menentukan apakah terdapat konflik. Selanjutnya, peneliti akan bisa menilai apakah peraturan dan undang-undang baru tersebut memuat persyaratan yang diperlukan untuk situasi yang ada atau tidak.[[22]](#footnote-22)

1. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder, sumber data sekunder terdiri dari:

1. Bahan Hukum Primer, termasuk undang-undang, peraturan, dan ketentuan hukum, serta catatan resmi, putusan pengadilan, dan dokumen pemerintah. Penelitian untuk proyek ini mengandalkan sumber-sumber utama dari hukum Indonesia, seperti, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Buku Etika Pariwara Indonesia, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).
2. Bahan Hukum Sekunder, yang meliputi sumber-sumber seperti: buku teks hukum, jurnal hukum yang memuat prinsip-prinsip dasar (doktrin hukum), pandangan para ahli hukum (doktrin), temuan penelitian hukum, kamus hukum, dan ensiklopedia hukum[[23]](#footnote-23)
3. Bahan Hukum Tersier, yaitu suplemen untuk sumber hukum utama dan sekunder yang menjelaskan atau mengklarifikasi konsep hukum tertentu secara lebih rinci. Kamus Bahasa Indonesia adalah salah satu contoh kamus yang lengkap, sementara yang lain memuat istilah hukum.[[24]](#footnote-24)
4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui tinjauan pustaka, yaitu penelitian dan pengkajian berdasarkan sumber seperti undang-undang, buku, kajian ilmiah, media massa, dan jurnal hukum.[[25]](#footnote-25)

1. Metode Analisis Data

Akan ada analisis kualitatif terhadap data sekunder yang dihimpun sebagai bagian dari proses penelitian. Wawancara, percakapan mendalam, observasi partisipan, studi kasus, proyek percontohan, kelompok eksperimen, analisis teks, dan analisis mendalam menggunakan metode seperti analisis terfokus, analisis terperinci, dan analisis dokumenter adalah contoh pendekatan analisis data kualitatif yang tidak bergantung pada nilai numerik atau rumus statistik.

Pemaparan akan bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tanggung jawab hukum perusahaan terhadap iklan yang melanggar kode etik periklanan dengan cara yang sesuai dengan penelitian penulis. Dengan demikian, gambaran yang jelas akan diperoleh. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejauh mana korporasi bisa dimintai pertanggungjawaban secara hukum atas iklan yang melanggar standar etika periklanan.

Dengan membandingkan dan mengontraskan undang-undang dan peraturan yang relevan seperti, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Buku Etika Pariwara Indonesia, Pedoman Perilaku Periklanan dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) bahan hukum penelitian ini akan menjelaskan sifat dan cakupan hukum yang relevan

## Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik sehingga bisa disusun secara sistematis dan terarah. Skripsi ini tesusun menjadi IV bab, masing-masing dengan beberapa subbab, dan disusun dengan cara berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini penulis akan memberikan gambaran awal tentang penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tinjaun pustaka, metode penelitian, sisematika penulisan, jadwal penelitian dan daftar pustaka, untuk memberikan pemahaman umum tentang isi penelitian.

**BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL**

Bab ini penulis akan menjelaskan tinjauan umum tentang Iklan, tinjauan umum tentang Iklan, tinjauan umum tentang Kode Etik, dan tinjauan umum tentang pertanggungjawaban.

.

**BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini penulis akan menjelaskan tentang bentuk iklan yang melanggar kode etik periklanan dan juga pertanggungjawaban etik perusahaan atas pemsangan iklan yang melanggar kode etik periklanan.

**BAB IV PENUTUP**

Bagian akhir dari penelitian ini mencakup hasil dan rekomendasi yang diambil dari temuan tersebut.

# **BAB II**

# **TINJAUAN KONSEPTUAL**

## Tinjauan Umum Tentang Iklan

1. **Definisi Iklan**

Iklan termasuk sarana untuk mempromosikan dan menyajikan produk yang akan diproduksi atau dijual kepada masyarakat. Pasal 1 (6) Ketentuan Umum Undang-undang 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Pertama, ada dua kategori utama iklan: iklan yang muncul di media elektronik (seperti TV, radio, internet, dll.) dan iklan yang muncul di media cetak (seperti surat kabar, majalah, papan reklame, dll.).

Merujuk pada hukum positif Indonesia, kriteria iklan yang mengandung informasi tidak sesuai di televisi adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan yang tidak akurat atau lengkap, seperti kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, garansi, atau jaminan, dan yang tidak dipenuhi oleh pengiklan. klaim yang dibuat dalam iklan yang ditayangkan di televisi.
2. Mengiklankan barang dan jasa secara menipu dengan memberikan informasi yang tidak benar, akurat, atau menyesatkan.
3. Memberikan informasi tentang produk dan layanan dengan deskripsi yang tidak jelas atau tidak akurat (sanggahan).
4. Perusahaan juga terlibat dalam praktik ilegal dan tidak etis lainnya, seperti iklan menyesatkan yang melebih-lebihkan manfaat suatu produk dibandingkan pesaingnya dan membeli barang dan jasa yang menyertakan informasi menyesatkan tersebut (seperti perbandingan) untuk merugikan konsumen.
5. **Sejarah Iklan**

Salah satu definisi "iklan" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengumuman umum yang dibuat dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Cara lain untuk melihat iklan adalah sebagai pengumuman umum tentang penjualan barang dan jasa yang muncul di tempat umum atau di media massa seperti surat kabar dan majalah.[[26]](#footnote-26)

Iklan dari mulut ke mulut sudah ada sejak sebelum mesin cetak ditemukan oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1450. Mayoritas penduduk di masyarakat ini buta huruf, sehingga sinyal-sinyal ini harus disampaikan melalui barter agar perdagangan dapat berlangsung. Saat itu, semua pemasaran didasarkan pada promosi dari mulut ke mulut. Jadi, bentuk iklan yang paling awal adalah pemberitahuan yang disampaikan secara lisan, artinya dikomunikasikan secara lisan. Efektivitasnya terbatas karena penyampaiannya secara lisan. Namun saat itu, jenis iklan seperti itu dianggap cukup efektif.[[27]](#footnote-27)

Orang-orang mulai menggunakan rekomendasi tertulis sebagai cara berkomunikasi sebelum mereka mengembangkan budaya lisan. Hal ini memungkinkan untuk membaca dan menyimpan pesan iklan. Artefak dari budaya ini yang berasal dari tiga ribu tahun yang lalu menampilkan iklan untuk budak yang melarikan diri, yang merupakan salah satu cara warisan mereka tetap hidup. Iklan pada terakota dan perkamen digunakan untuk tujuan menemukan barang hilang dalam peradaban Yunani dan Romawi pada saat yang sama.[[28]](#footnote-28)

Iklan dalam bentuk relief dinding berkembang kemudian. Mural dinding yang mengumumkan penyelenggaraan pertandingan gladiator yang ditemukan selama penggalian reruntuhan Herculaneum membuktikan hal ini. Tanda, simbol, atau papan nama mulai muncul di banyak toko selama masa pemerintahan Caesar dan Justinian. Selama periode itu, ini merupakan sarana utama periklanan bagi orang Romawi. Iklan komersial semakin populer setelah penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1450 dan peluncuran surat kabar mingguan.[[29]](#footnote-29)

Salah satu cara orang mempelajari sejarah peradaban manusia adalah melalui iklan. Budak, kuda (karena belum ada mobil pada saat itu), dan barang-barang baru seperti buku dan obat-obatan merupakan hal yang umum dalam iklan awal abad ke-17 dan ke-16. Pada masa ini, orang-orang mulai lebih memperhatikan kesehatan dan pendidikan mereka, sebagaimana dibuktikan oleh maraknya iklan buku dan obat-obatan.[[30]](#footnote-30)

1. **Tujuan Iklan**

Aspek terpenting dalam manajemen adalah menetapkan tujuan. Tanpa tujuan yang jelas, keputusan tidak bisa dibuat atau dicapai secara efektif. Meskipun hasil yang baik bisa dicapai tanpa tujuan tertentu, hal ini sangat jarang dan tidak efektif dalam manajemen modern. Dulu, periklanan sepenuhnya ditangani oleh biro iklan. Namun, karena pesatnya pertumbuhan industri periklanan, keputusan periklanan kreatif kini bisa didelegasikan kepada pihak ketiga. Tantangan periklanan saat ini adalah mengintegrasikan konsep manajemen yang efektif ke dalam proses periklanan. Yang terpenting dari semuanya adalah perencanaan.[[31]](#footnote-31)

Kegiatan periklanan dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:[[32]](#footnote-32)

1. Untuk memberi tahu masyarakat umum tentang apa pun, baik itu layanan, bisnis, lowongan pekerjaan, acara, atau konsep.
2. Untuk membujuk konsumen yang dituju agar menggunakan dan membeli barang atau layanan yang diiklankan.
3. Untuk meningkatkan dukungan publik terhadap suatu organisasi, produk, atau layanannya.
4. Meningkatkan penjualan produk, baik dalam bentuk barang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Haris (1999), tujuan periklanan adalah menyajikan atau menampilkan suatu produk atau jasa dengan cara yang efektif untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produk atau jasa tersebut. Efektivitas iklan tergantung pada apakah orang melihatnya atau tidak. Jika masyarakat tidak melihatnya, iklan tidak berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Namun, melihat iklan mengingatkan orang akan produk dan layanan, dan konten iklan bisa memengaruhi pola perilaku pembelian masyarakat. Oleh karena itu, pengiklan harus bekerja keras untuk memastikan bahwasanya iklannya diingat oleh audiens targetnya[[33]](#footnote-33).

1. **Fungsi Iklan**

Iklan sangat disukai dan sering digunakan karena banyaknya peran komunikasi penting yang dimainkannya dalam keberhasilan bisnis dan organisasi lainnya. Iklan memiliki beberapa tujuan, seperti:[[34]](#footnote-34)

1. Informing (memberi informasi)
2. Persuading (membujuk)
3. Reminding (mengingatkan)
4. Adding Value (memberikan nilai tambah)
5. Assisting (mendampingi)

Monle Lee dan Carla Johnson menguraikan beberapa fungsi yang dilakukan oleh periklanan sebagai berikut: [[35]](#footnote-35)

1. Periklanan memiliki fungsi "informatif". Ini mengkomunikasikan informasi tentang produk, fitur-fiturnya, dan di mana produk tersebut dijual. Periklanan menginformasikan konsumen tentang produk baru;
2. Periklanan mempunyai fungsi "persuasif". Ini mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap suatu produk atau perusahaan;
3. Periklanan mempunyai fungsi “pengingat”. Hal ini secara terus menerus mengingatkan konsumen akan suatu produk sehingga mereka terus membeli produk yang diiklankan apapun merek pesaingnya.
4. **Syarat-Syarat Iklan**

Kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah iklan yang baik menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain:

1. Teksnya harus singkat, mudah dibaca dan didengar, menarik, dan kompetitif.
2. Gambar harus menarik, orisinal, dan mudah dipahami.
3. Iklan harus merangsang rasa ingin tahu, mendorong upaya dan kepemilikan, serta tidak boleh mengandung informasi yang menyesatkan.
4. Sifatnya harus persuasif.

Berdasarkan uraian di atas, maka evaluasi terhadap iklan secara umum bisa terstruktur, baik iklan lisan maupun tulisan, dan iklan lisan dengan gambar.

1. **Hubungan Hukum dalam Periklanan**

Iklan pada dasarnya membangun hubungan hukum pengusaha atau pelaku usaha dengan beberapa subjek hukum lainya sehingga menimbulkan kewajiban dan hak hukum kepada satu subjek dan subjek lainya. Maka dalam hubungan hukum ini terdapat 2 hubungan hukum yang terbangun dengan 2 subjek lain yaitu:

1. Hubungan Perusahaan Periklanan Dengan Konsumen

Jika diminta oleh konsumen, baik perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu.

1. Hubungan Perusahaan Periklanan Dengan Pengiklan
2. Agen periklanan perlu memastikan bahwa mereka memiliki detail produk dan layanan yang akurat. Disarankan agar dibuat Perjanjian Kerja yang komprehensif untuk mengkodifikasi hubungan antara agen periklanan dan pengiklan.
3. Agen periklanan diharuskan untuk mendapatkan persetujuan tertulis yang tegas dari setiap pengiklan sebelum mereka dapat melayani pengiklan lain yang menjual produk yang sebanding saat bekerja dengan klien mereka.
4. Pengiklan harus membayar agen periklanan dalam jangka waktu yang disepakati untuk penempatan iklan di media yang disetujui dan semua biaya lain yang dikeluarkan oleh agen selama periklanan, seperti biaya pembuatan salinan iklan, fotografi, model, dan biaya lain yang berkaitan dengannya.
5. Untuk memberi tahu pengiklan mereka tentang media terbaik untuk digunakan, agen periklanan harus memiliki data media yang komprehensif. Kumpulan data yang dimaksud meliputi:
6. Untuk media cetak: sirkulasi, distribusi, demografi pembaca, tarif iklan, teknik pencetakan, jadwal penerbitan, dan lain sebagainya.
7. Untuk media elektronik: jadwal siaran, demografi penonton, frekuensi siaran, tarif iklan, dan lain sebagainya.
8. Untuk media bioskop: jam tayang, kapasitas tempat duduk, tarif iklan, kategori bioskop, dan lain sebagainya.
9. Pengiklan mempunyai hak untuk meninjau dan menyetujui anggaran untuk kampanye periklanan.
10. Semua materi yang dibuat oleh perusahaan periklanan adalah milik pengiklan.
11. Perusahaan periklanan bertanggung jawab dan wajib menjaga kerahasiaan seluruh kegiatan periklanan yang berkaitan dengan produk yang ditanganinya.
12. Perusahaan periklanan wajib memberikan keterangan yang jujur ​​mengenai pembayaran atas iklan yang dipasang di media tersebut, beserta semua bukti pendukungnya.
13. **Ketentuan Aturan Iklan Dalam UU.NO.8 Tahun 1999**

Secara umum, masih terdapat kesenjangan dan ketidaklengkapan dalam regulasi periklanan dalam kerangka hukum Indonesia. Terkait industri periklanan di Indonesia, terdapat sejumlah pasal yang membahas tentang perlindungan konsumen. Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17 termasuk di antara pasal-pasal yang relevan.

**Pasal 9**

1. “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
2. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
3. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
4. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
5. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
6. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
7. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
8. Barang tersebut termasuk kelengkapan dari barang tertentu;
9. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
10. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
11. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
12. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
13. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
14. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.”

**Pasal 10**

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

1. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.”

**Pasal 12**

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.”

**Pasal 13**

1. “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
2. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.”

**Pasal 17**

1. “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
2. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
3. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
4. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
5. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
6. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
7. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang- undangan mengenai periklanan.”
8. “Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).”
9. **Kriteria Iklan Yang Baik**

Untuk membuat sebuah iklan, produsen atau biro iklan perlu mengetahui ciri-ciri iklan yang baik. Ciri-ciri iklan yang baik harus mempunyai kriteria sebagai berikut [[36]](#footnote-36):

1. Memiliki tujuan yang jelas dan mengidentifikasi target konsumen.
2. Fokus pada apa yang ingin dikomunikasikan tentang produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mempunyai daya tarik tertentu sehingga konsumen sasaran mungkin berhenti memperhatikan isi iklan, selain kata-kata dan tata letak yang menarik.
4. Penyajian yang menarik karena suatu iklan yang mempunyai pesan yang baik tidak akan menarik jika tidak disajikan dengan baik.
5. Komunikasi, komunikasi periklanan mempunyai 4 unsur :
6. Pengirim iklan adalah produsen atau di bidang periklanan yang diwakili oleh perusahaan periklanan.
7. Isi iklan, dalam iklan terdapat judul pendek maksimal 10 kata dan diharapkan konsumen segera mendapat banyak informasi mengenai produk atau jasa tersebut.
8. Isinya merupakan informasi tambahan jika konsumen berminat.
9. Media tempat penayangan iklan, baik media cetak, media elektronik, atau media lainnya.
10. Penerima iklan, konsumen yang menjadi sasaran barang atau jasa kita.
11. Pilih slogan yang kata dan isinya ringkas.

## Tinjauan Umum Tentang Kode Etik

1. **Definisi Etika**

Etika berasal dari kata Yunani “ethos” (tunggal) yang berarti: tempat tinggal, padang rumput, kandang, adat istiadat, kebiasaan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah “ta” dan “eta” yang berarti adat istiadat. Dalam konteks ini, kata etika mempunyai arti yang sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari kata latin “mos” (tunggal) atau “mores” (jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, tingkah laku, budi pekerti, tata krama, etika, cara hidup.[[37]](#footnote-37)

Etika umumnya dikaitkan dengan moralitas (nilai-nilai moral); Namun, walaupun sama-sama berhubungan dengan baik dan buruknya perbuatan manusia, etika dan moral mempunyai arti yang berbeda. Singkatnya, meskipun moralitas cenderung mengacu pada "nilai baik dan buruk yang melekat dalam setiap tindakan manusia", etika mengacu pada "studi tentang apa yang baik dan buruk". Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwasanya etika berfungsi sebagai teori tentang baik dan buruknya perbuatan (etika atau ‘ilm al-akhlaq), sedangkan moralitas (akhlaq) adalah praktiknya. [[38]](#footnote-38)

Menurut para ahli, ada banyak definisi tentang etika[[39]](#footnote-39) Menurut Aristoteles, ada dua metode etika, yaitu:

* Terminius Technicus. Etika adalah ilmu yang mempelajari perilaku atau tingkah laku manusia;
* Manner and Custom. Etika tidak hanya berfokus pada moral dan nilai-nilai individu, tetapi juga pada tindakan, perilaku, dan perilaku baik dan buruk seseorang.[[40]](#footnote-40)

Karena agama erat kaitannya dengan moralitas, maka praktik-praktik yang berkaitan dengan aspek-aspek seperti nilai-nilai sosial budaya, yang diciptakan oleh struktur sosial, erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan pengaruh ilmu agama. Sebagai perilaku atau etika, agama termasuk sumber nilai dan etika yang sangat penting. Ajaran moral termasuk pedoman perilaku manusia dan pengambil kebijakan karena mempengaruhi pemangku kepentingan dan kebijakan yang dibuat atau dipengaruhi oleh prinsip etika dan moral.[[41]](#footnote-41) Menurut kamus besar bahasa Indonesia etika berarti :

1. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, serta tentang hak dan kewajiban moral atau etika.
2. Nilai-nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu kelompok atau masyarakat tertentu.

Jadi bisa disimpulkan bahwasanya etika adalah ilmu yang secara khusus mempelajari tingkah laku manusia secara baik dan buruk dalam bentuk aturan tertulis yang sistematis dengan prinsip-prinsip moral yang ada.

1. **Kode Etik**

Kode etik adalah norma dan asas yang diterima oleh suatu kelomok tertentu sebagai landasan tingkah laku. Kode etik profesi termasuk produk etika terapan karena dihasilkan berdasarkan penerapan pemikiran etis atas suatu profesi. Setiap kode etik profesi dibuat secara tertulis yang tersusun secara teratur, rapi dan lengkap dengan bahasa yang baik tetapi singkat, sehingga menarik perhatian dan menyenangkan pembacanya.[[42]](#footnote-42)

Kode etik memegang peranan penting dalam suatu profesi. Istilah “kode etik” berasal dari dua kata: “kode” dan “etika”. "Kode" mengacu pada standar yang disepakati untuk tujuan tertentu. Etika berasal dari kata Yunani “ethos” yang berarti budi pekerti, tata krama, dan cara hidup. Secara etimologis, konsep kode etik telah dibahas dan dikembangkan oleh berbagai pemikir dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Namun pada dasarnya memiliki arti yang sama.[[43]](#footnote-43)

Dalam kaitannya dengan dunia periklanan, maka iklan haruslah mempunyai pedoman/rambu-rambu agar iklan yang dibuat ataupun ditayangkan tidak menimbulkan masalah dikemudian hari. Maka terbitlah kitab EPI. EPI adalah singkatan dari Etika Pariwara Indonesia, yang mencakup norma dan pedoman profesi dan bisnis periklanan yang disepakati untuk dihormati, dipatuhi, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga terkait.[[44]](#footnote-44) EPI terdiri dari dari 5 bab yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Pedoman, Bab III Ketentuan, Bab IV Penegakkan, Bab V Penjelasan, serta lampiran-lampiran.

1. **Kategori Iklan Yang Melanggar Kode Etik Periklanan**

Segala praktik periklanan yang melanggar prosedur periklanan atau kode etik periklanan bisa merugikan konsumen dan melemahkan integritas industri periklanan secara keseluruhan. Berdasarkan data yang dicatat Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPPI), terdapat beberapa kategori iklan yang melanggar tata cara periklanan atau kode etik periklanan yang dimuat di media cetak dan elektronik, antara lain[[45]](#footnote-45):

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan seperti “ter”, “paling”, “nomor satu”, dan istilah serupa tanpa menjelaskan potensi efek samping produk.
2. Adanya “perbandingan langsung” antara produk yang satu dengan produk lainnya. Iklan yang baik tidak boleh membandingkan produknya secara langsung dengan produk pesaing. Jika perbandingan tersebut diperlukan, maka dasar perbandingannya harus sama dan jelas agar konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.
3. Iklan yang “merendahkan produk lain” dan “tiruan” tidak boleh beredar di kalangan masyarakat. Imitasi meliputi nama merek, logo, komposisi font dan gambar, slogan, positioning, gaya presentasi, dan jingle.
4. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak dalam situasi yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas bagi anak-anak.
5. Iklan tidak diperbolehkan menampilkan atau menggunakan individu profesional seperti dokter, apoteker, tenaga medis, atau atribut profesional lainnya yang digunakan untuk tujuan penyampaian iklan kepada konsumen.

Pelanggaran prosedur periklanan bisa mengakibatkan konsekuensi hukum, reputasi buruk, atau kerugian finansial bagi perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam periklanan. Penting bagi perusahaan yang mengiklankan produk atau jasa untuk mematuhi peraturan, ketentuan, kode etik, dan prinsip periklanan yang berlaku untuk memastikan bahwasanya iklan yang dibuat dan didistribusikan tidak melanggar kode etik dan peraturan yang berlaku.**[[46]](#footnote-46)**

## Tinjauan Umum Tentang Pertanggungjawaban

1. **Teori Tanggung Jawab Hukum**

Dalam terminologi hukum, tanggung jawab mengacu pada kewajiban individu untuk melakukan apa yang diminta darinya. Lebih lanjut, tanggung jawab harus bersifat sebab-akibat, yaitu sesuatu yang tidak hanya menimbulkan hak hukum bagi seseorang untuk menuntut pihak lain, namun juga menimbulkan kewajiban hukum untuk membebankan tanggung jawab kepada pihak lain. Tanggung jawab termasuk dasar timbulnya hak dan kewajiban hukum pada diri seseorang yang jika bertanggung jawab maka akan memberikan hak dan kewajiban hukum kepada orang lainMenurut teori tanggung jawab hukum Hans Kelsen, seseorang secara hukum bertanggung jawab dan berkewajiban atas suatu perbuatan, artinya bertanggung jawab atas hukuman apabila terjadi pelanggaran hukum.[[47]](#footnote-47)

Hans Kelsen membagi beberapa tanggung jawab dalam teorinya[[48]](#footnote-48):

1. Tanggung jawab pribadi, dimana seseorang mempertanggungjawabkan kejahatan yang dilakukannya.
2. Tanggung jawab kelompok, artinya individu bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan orang lain karena tergabung dalam kelompok yang sama.
3. Tanggung jawab berdasarkan kesalahan, artinya seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan dengan sengaja dan diharapkan menimbulkan kerugian.
4. Tanggung jawab mutlak, yaitu seseorang bertanggung jawab atas suatu pelanggaran baik yang terjadi dengan sengaja, tidak disengaja, maupun karena kelalaiannya.

Dalam hukum, yang dimaksud dengan “tanggung jawab” mencakup kesalahan dan tanggung jawab hukum atas kesalahan yang dilakukan oleh suatu subjek hukum, dari situlah timbul konsep “tanggung jawab”, yang berkaitan dengan pertanggungjawaban dan pemulihan keadaan sebelum berbuat salah. Dalam teori liabilitas, penekanan lebih besar diberikan pada pengertian tanggung jawab yang timbul dari ketentuan hukum, sehingga mendefinisikan tanggung jawab sebagai akuntabilitas. Sebagai sebuah konsep yang berkaitan dengan kewajiban hukum seseorang, seseorang yang secara hukum bertanggung jawab atas suatu perbuatan tertentu bisa dikenakan sanksi apabila perbuatannya melanggar hukum.

Menurut Abdulkadir Muhamad, teori pertanggungjawaban atas perbuatan melawan hukum (Tort Liability) terbagi menjadi beberapa teori, yaitu:[[49]](#footnote-49)

1. Tanggung jawab yang timbul karena perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan sengaja (Intentional tort liabilitas)artinya tergugat pasti telah berbuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan kerugian bagi penggugat, atau mengetahui bahwasanya kerugian yang diakibatkan perbuatannya akan menimbulkan kerugian.
2. Tanggung jawab yang timbul dari tindakan salah yang disebabkan oleh kelalaian (Negligence tort liabilitas) didasarkan pada konsep kelalaian yang terkait dengan moralitas dan hukum (Intermingled).

Tanggung jawab tegas atas pelanggaran hukum, tanpa mempersoalkan kesalahan perbuatannya, didasarkan pada perbuatan itu sendiri, baik dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja. Konsep dasar atas *liability* dan *responsibility* adalah tanggung jawab atas perbuatan yang melanggar, artinya segala kesalahan baik disengaja maupun tidak termasuk tanggung jawab masing-masing individu.

1. **Teori Pertanggungjawaban Strict Liability dan Vicarious Liability**
2. **Strict Liability**

Tanggung jawab tegas diartikan sebagai pertanggungjawaban pidana yang tidak mensyaratkan adanya kesalahan pihak pelaku mengenai satu atau lebih unsur actus reus. Tanggung jawab yang ketat termasuk tanggung jawab tanpa kesalahan. Seseorang bisa dihukum karena melakukan tindakan terlarang sebagaimana ditentukan oleh hukum, terlepas dari kondisi mental atau niatnya.[[50]](#footnote-50)

Teori ini menjelaskan bahwasanya kesalahan bukanlah faktor penentu untuk meminta pertanggungjawaban terdakwa atau bisnis. Pada prinsipnya terdapat dua sudut pandang ahli: Pertama, strictibility mempunyai batasan, artinya tergugat atau pelaku usaha bisa dibebaskan dari tanggung jawab jika ada sebab yang mendasar, seperti keadaan force majeure. Teori “pertanggungjawaban ketat”, yang menganut batasan ini karena sebab-sebab mendasar, dikenal sebagai “prinsip pertanggungjawaban ketat”. Kedua, ada teori tanggung jawab ketat yang tidak mengenal batasan tanggung jawab dalam keadaan atau sebab apa pun, dengan berpegang pada prinsip tanggung jawab absolut.

Dalam konteks kompensasi pencemaran minyak internasional, istilah “tanggung jawab absolut” mempunyai dua pengertian: (1) pengertian prosedural, yang mengandung arti bahwasanya tidak ada kewajiban untuk membuktikan kesalahan untuk dimintai pertanggungjawaban atas kerugian, dan (2) pengertian materiil, yang berarti merujuk pada kompensasi penuh, yang mengandung makna bahwasanya kompensasi harus diberikan secara penuh, tanpa ada batasan atas yang telah ditentukan.

Sebaliknya, tanggung jawab tegas, jika diterjemahkan sebagai tanggung jawab mutlak, pada hakikatnya berarti bahwasanya ganti rugi mutlak bersifat segera dan terbatas pada jumlah maksimum yang mungkin, tanpa memandang adanya kesalahan di pihak pelaku.[[51]](#footnote-51)

1. **Vicarious Liability**

*Vicarious Liability,* sebagaimana didefinisikan oleh Henry Black, adalah tanggung jawab hukum tidak langsung, tanggung jawab pemberi kerja atas tindakan karyawannya, atau tanggung jawab prinsipal atas perbuatan melawan hukum dan kontrak agen. Tanggung jawab perwakilan adalah tanggung jawab hukum seseorang atas tindakan salah orang lain. Kedua individu tersebut harus mempunyai hubungan, seperti pemberi kerja dan karyawan, atau prinsipal dan agen dalam suatu kontrak. Perbuatan karyawan tersebut harus tetap berada dalam ruang lingkup pekerjaannya. Singkatnya, tanggung jawab ini disebut sebagai tanggung jawab perwakilan. [[52]](#footnote-52)

1. Khotbatul Laila, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan,* Jurnal Cakrawala Hukum, Vol.8, No.1, 2017, hlm. 64–74 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ester Marissa, “*Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan*”*,Tesis* Pascasarjana Universitas Indonesia, Depok, 2006, hlm. 6. [↑](#footnote-ref-2)
3. Morissa,*Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenada media Group, 2010), H.17. [↑](#footnote-ref-3)
4. Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Prespektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti, 2004, hlm.17 [↑](#footnote-ref-4)
5. Yusuf Shofi ”Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Nomor 2 Tahun XXVI hlm. 137. [↑](#footnote-ref-5)
6. Loui E. Stern dan Thomas L. Eovaldi, dikutip dari Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Baki, Bandung, 2010, hlm. 245 [↑](#footnote-ref-6)
7. Christo Mario Pranda, *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol 7 No. 22, 2022 [↑](#footnote-ref-7)
8. Abigael Zonia Sondakh, *Aspek Hukum Pelaku Usaha Periklanan dan Produk Iklan yang Melanggar Periklanan Menurut Undan-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, *Lex Privatum* Vol. V/No. 3/Mei/2017, hlm. 5 [↑](#footnote-ref-8)
9. Muhammad Rizky Fauzan, *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023,* Jurnal Bincang Komunikasi Vol 1 No. 2, 2023 [↑](#footnote-ref-9)
10. Devi Yosiana Samosir, ”*Tanggung jawab Pelaku Usaha terhadap Iklan yang Menyesatkan Konsumen (Kasus Iklan Trivago”, Lentera Pancasila Jurnal Riset Hukum dan Pancasila*, Yogyakarta [↑](#footnote-ref-10)
11. Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 27 [↑](#footnote-ref-11)
12. Anthon Fathanudien, *PERTANGGUNGJAWABAN TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN-IKLAN YANG MENYESATKAN DI ERA GLOBALISASI*, Jurnal Unifikasi, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2. 2015, hlm. 45 [↑](#footnote-ref-12)
13. Bhakti, R. T. A, *ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP INFORMASI IKLAN YANG MENYESATKAN*, *5*(1), 2017, hlm. 48–63. [↑](#footnote-ref-13)
14. Harianto Dedi, *Perlindungan hukum bagi konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2019 [↑](#footnote-ref-14)
15. Widijowati, R. D. *IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN DIHUBUNGKAN DENGAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN*, (2016), hlm. 1–14. [↑](#footnote-ref-15)
16. Haris Wien Saputra, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Skripsi : Sarjana Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, hlm. xiv [↑](#footnote-ref-16)
17. Rizky Amalia Ananda, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk di Media Sosial yang Tidak Seuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha*, Skripsi : Sarjana Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, hlm. iv [↑](#footnote-ref-17)
18. Fildzah Dian Salsabila, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen Dalam Perspektif Perbuatan Melanggar Hukum*, Skripsi : Sarjana Hukum Universitas Sriwijaya, 2020, hlm. xii [↑](#footnote-ref-18)
19. Achmad Irwan Hamzani, Soesi Idayanti, Tiyas Vika Widyastuti, *Buku Panduan Penulisan Skripsi,*Tegal: Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal, 2023 , hlm. 5 [↑](#footnote-ref-19)
20. Muhaimin, *Metodologi Penelitian Hukum,* Nusa Tenggara Barat:Mataram UniversityPress, Juni 2020 hlm.46, http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/20305 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ibid. hlm. 48. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ibid. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ibid. hlm. 60 [↑](#footnote-ref-23)
24. Ibid. hlm. 74 [↑](#footnote-ref-24)
25. Wahyudin Darmalaksama, *Cara Menulis Proposal Penelitian*, *Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN*, 2020, hlm. 25, https://etheses.uinsgd.ac.id/30545/ [↑](#footnote-ref-25)
26. Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D, *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion*. Jurnal Audiens, *5*(1), hlm. 1-10. [↑](#footnote-ref-26)
27. Jappy P. Fanggidae, *Periklanan Suatu Pengantar Edisi Pertama,* Malang: Literasi Nusantara, 2020, hlm. 1 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ibid [↑](#footnote-ref-28)
29. Ibid [↑](#footnote-ref-29)
30. Ibid [↑](#footnote-ref-30)
31. Jappy P. Fanggidae, *Periklanan Suatu Pengantar Edisi Pertama,* Malang: Literasi Nusantara, 2020, hlm. 9 [↑](#footnote-ref-31)
32. Esther Masri, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen.* Surabaya: Jakad Media Publishing, 2023, hlm. 87 [↑](#footnote-ref-32)
33. Surajiyo, *Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral*, Jurnal Ilmu & Seni UltimArt, Vol III No. 1 (Maret 2011), hlm. 65 [↑](#footnote-ref-33)
34. Sumbadha, Ryan Asdhy, *Pengaruh Iklan Modem Bolt Versi Vincent Dan Desta Masak Mi Terhadap Brand Awarness Modem Bolt*, e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 (April 2017), hlm. 1051 [↑](#footnote-ref-34)
35. Jappy P. Fanggidae, *Periklanan Suatu Pengantar Edisi Pertama,* Malang: Literasi Nusantara, 2020, hlm. 4 [↑](#footnote-ref-35)
36. Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI,* Jakarta : Gramedia Widiasarana indonesia : 2021, hal 194 [↑](#footnote-ref-36)
37. Abuddin Nata, Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia,( Jakarta: Raja Grafindo, 2012), [↑](#footnote-ref-37)
38. M. Solihin, *Akhlak Tasawuf Manusia , Etika dan Makna Hidup,* (Bandung : Penerbit Nuansa Cendekia, 2018), hlm. 32 [↑](#footnote-ref-38)
39. Fatma Sarie , *Etika Profesi*, Kota Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023, hlm. 2 https://www.google.co.id/books/edition/Etika\_Profesi/rcDOEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 [↑](#footnote-ref-39)
40. Ibid [↑](#footnote-ref-40)
41. Ibid, hlm. 3 [↑](#footnote-ref-41)
42. Wildan Suyuthi, *Kode Etik Hakim,* Jakarta : Kencana Prenadamedia grup, 2013), hlm. 45 [↑](#footnote-ref-42)
43. Inayatul Khadijah, *Definisi Dan Etika Profesi Guru, 2022,* Artikel :https://osf.io/preprints/thesiscommons/rf4k2 [↑](#footnote-ref-43)
44. Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia,* ( Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020), hlm. 16 [↑](#footnote-ref-44)
45. Esther Masri, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen.* Surabaya: Jakad Media Publishing, 2023, hlm. 93 https://www.google.co.id/books/edition/Buku\_Ajar\_Hukum\_Perlindungan\_Konsumen/3Q7LEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 [↑](#footnote-ref-45)
46. Ibid, hlm. 94 [↑](#footnote-ref-46)
47. Rasul Mutaqien, *Teori Umum Tentang Hukum dan Negara*, Bandung: PT. Raha Grafindo Persada Bakti, 2006, Hlm.. 81. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ibid, hlm. 140 [↑](#footnote-ref-48)
49. Subekhan, *Perspektif Regulasi Manajemen Keselamatan Kapal Niaga di Indonesia*, Indonesia: Damera Press, 2023, hlm. 27 https://www.google.co.id/books/edition/Perspektif\_Regulasi\_Manajemen\_Keselamata/0qmtEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 [↑](#footnote-ref-49)
50. Munir Fuady, *Doktrin-Doktrin Modern dalam Corporate Law dan Eksistensinya dalam Hukum Indonesia,*  Indonesia: Citra Aditya Bakti, 2020, hlm. 47 https://www.google.co.id/books/edition/Doktrin\_Doktrin\_Modern\_dalam\_Corporate\_L/P5ssDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 [↑](#footnote-ref-50)
51. Mardani, *Dari Teori Hukum Klasik Hingga Teori Hukum Kontemporer,* Indonesia: Prenada Media, 2024, hlm. 236 https://www.google.co.id/books/edition/Teori\_Hukum/o6\_8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 [↑](#footnote-ref-51)
52. Munir Fuady, *Doktrin-Doktrin Modern dalam Corporate Law dan Eksistensinya dalam Hukum Indonesia,*  Indonesia: Citra Aditya Bakti, 2020, hlm. 49 https://www.google.co.id/books/edition/Doktrin\_Doktrin\_Modern\_dalam\_Corporate\_L/P5ssDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 [↑](#footnote-ref-52)