

Anlisis yuridis terhadap perlindungan konsumen terkait iklan yang menggunakan kata superlatif

Jihan A. Sadat Thahir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20325614&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat membuat sebagian dari pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi niaga untuk dapat merebut konsumen. Salah satu praktek dijalankan oleh pelaku usaha saat ini ditengah persaingan yang ketat adalah dengan membuat iklan superlatif sehingga tampak bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibanding produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha lainnya (kompetitor). Ketentuan tentang iklan superlatif diatur Bab IIIA 1.2.2 Etika Pariwara Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian hukum normatif yaitu penelitian terhadap aturan-aturan hukum tertulis dengan menggunakan studi kepustakaan dan wawancara. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tidak ada pengaturan secara eksplisit mengenai iklan superlatif. Namun demikian ketentuan Pasal 10 dan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dapat digunakan untuk menjerat atau memberikan konsekuensi hukum terhadap pelaku usaha yang membuat iklan superlatif. Agar kepentingan konsumen dapat terlindungi secara sempurna oleh sebab itu diperlukan pengaturan secara spesifik dan tegas di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai iklan superlatif.

.....Fierce competition in the business industry has made most of business actors perform a variety of commercial strategy to capture consumer. One of the practices run by the business actors amid fierce competition is to create superlatives advertising, so it appears that the products have competitive advantages compared to other products. The regulations on advertising superlatives governed on Chapter IIIA 1.2.2 of Indonesian Advertising Ethics. In this research, it used the normative law research that is a research of written law which based research on literature and interviews. The act No. 8 of 1999 on Consumer Protection there is no explicit regulation of the advertising superlatives. However, the provisions of Article 10 and Article 17 paragraph (1) of the act No. 8 of 1999 on Consumer Protection can be used to deceive or give legal consequences to businesses that create superlative advertising. In order to protect consumers' interests perfectly, it is necessary to arrange specifically and explicitly in the Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection regarding superlatives advertising.