

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis dapat menarik kesimpulan terkait dengan perlindungan konsumen berkenaan dengan iklan pengobatan tradisional yang menggunakan pasien, yaitu :

1. Pengaturan tentang periklanan diatur secara umum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang perlindungan konsumen ini terdapat aturan larangan secara umum tentang periklanan yaitu Pasal 10 sampai Pasal 20. Dalam undang-undang penyiaran Pasal 36, penyelenggaraan iklan dilarang untuk mempromosikan produk bersifat menyesatkan atau siaran bohong. Iklan testimoni jika menggunakan kata-kata yang berlebihan akan menjuruskan menyesatkan karena membuat konsumen tertarik untuk mencoba, seperti “tanpa efek samping”, “satu-satunya” dan “garansi kesembuhan jika tidak uang kembali”. Larangan jelas berkaitan dengan iklan testimoni terdapat dalam Pasal 5 huruf n Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010, bahwa pelayanan kesehatan yang dalam mempromosikan produknya dilarang menggunakan testimoni dalam bentuk iklan atau publikasi di media massa. Kelonggaran

diberikan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) atau sekarang disebut Etika Pariwisata Indonesia (EPI), dalam Bab III tentang Ketentuan butir 1.17 bahwa testimoni atau kesaksian konsumen diperbolehkan tetapi harus memenuhi beberapa persyaratan. Dilematika ini yang dimanfaatkan pelaku pengobatan tradisional/perusahaan pengiklan untuk tetap menerbitkan iklan testimoni, padahal larangan sudah tegas diatur dalam peraturan perundang-undangan.

2. Upaya perlindungan hukum terhadap konsumen pengobatan tradisional yang menggunakan testimoni adalah melalui pengawasan dan pengaturan yang dikeluarkan pemerintah. Pengawasan oleh pemerintah terhadap iklan pengobatan tradisional pemerintah melalui lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dengan melakukan pengkajian terhadap iklan yang beredar di masyarakat serta dapat mengatur/ menentukan isi setiap siaran iklan melalui peraturan KPI. Selain KPI, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) merupakan perwakilan masyarakat yang merasakan dampak langsung dari iklan yang menyesatkan, maka LPKSM menjadi pengawas diluar lembaga pemerintah yang efektif bergerak secara mandiri. Upaya perlindungan juga dapat dilakukan konsumen dengan cara mempelajari, mengetahui serta menganalisa apakah iklan yang ditayangkan memenuhi unsur menyesatkan atau tidak (sadar media). Iklan pengobatan tradisional yang menggunakan testimoni pasien telah memenuhi unsur-unsur menyesatkan, maka perlu adanya upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen jika dirugikan sebuah siaran iklan yaitu, mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen kepada BPSK melalui jalur litigasi atau

non-litigasi, dan/atau secara tertulis maupun lisan atau melakukan pengaduan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran antara lain:

1. Perlu adanya payung hukum di tingkat Provinsi maupun kabupaten/kota untuk memberikan kepastian hukum dalam menindak pelanggaran iklan, terutama iklan testimoni pengobatan tradisional yang semakin banyak di daerah-daerah.
2. Peran KPI melalui fungsi pengawasannya perlu ditingkatkan dalam melakukan pengkajian serta penelitian terhadap isi iklan yang beredar di masyarakat.
3. Perlu ditingkatkan sosialisasi dalam upaya pemberdayaan masyarakat agar dapat menumbuhkembangkan pemahaman serta kesadaran dalam menyikapi iklan secara kritis dan tidak mudah percaya begitu saja (sadar media).