
Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Dio Viragus Ikhsani

viravira878@gmail.com

Diana Amir

Dianamir98@yahoo.co.id

Fakultas Hukum Universitas Jambi

Article History:

Submitted : 15 September 2021; Accepted: 14 Februari 2022; Published: 14 Februari 2022

Abstract

This study aims to find out and analyze how the responsibility of business actors to consumers for misleading advertisements according to the Consumer Protection Act is made and to analyze the forms of legal protection for consumers against misleading advertisements. The type of research used is normative juridical. The results of this study indicate that, 1) The Consumer Protection Act does not explain the responsibilities of advertising business actors so that they experience obstacles in determining the amount of responsibility of each party. The form of responsibility is absolute responsibility, meaning that even though it is not his fault he is still responsible for the losses that arise as a result of his actions. The proof system is in accordance with Article 22 of the Consumer Protection Law 2) In order to guarantee legal certainty in obtaining order, security and legal justice that is firm and clear, the form of legal protection for consumers is to provide accountability to business actors, namely civil legal liability, criminal and state administration. This includes the task of fostering and supervising advertising activities.

Keywords: Responsibility, Advertising, Consumer Protection.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaturan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta menganalisis bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Tipe penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak menjelaskan tanggung jawab para pelaku usaha periklanan sehingga mengalami hambatan dalam menentukan besaran tanggung jawab masing-masing pihak. Bentuk tanggung jawabnya yakni tanggung jawab mutlak artinya meskipun bukan kesalahannya tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat perbuatannya. Sistem pembuktiannya sesuai dengan Pasal 22 Undang-Undang

Perlindungan Konsumen 2) Demi mendapat jaminan kepastian hukum dalam memperoleh ketertiban, keamanan dan keadilan hukum yang tegas dan jelas, maka bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen adalah dengan memberikan pertanggungjawaban terhadap para pelaku usaha yakni pertanggungjawaban hukum secara perdata, pidana dan administrasi negara. Termasuk juga tugas pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan periklanan.

Kata kunci: Tanggung Jawab, Periklanan, Perlindungan Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian serta majunya pembangunan nasional terutama dalam bidang teknologi sangat dibutuhkan di zaman modern seperti sekarang. Dengan majunya perkembangan teknologi ini, memudahkan proses jual beli dengan sistem promosi yang sangat dibutuhkan keberadaannya. Akibat semakin meningkatnya persaingan antar produk dalam dunia perdagangan yang mempengaruhi pasar bebas, maka persaingan dalam kegiatan promosi ini menjadi lebih seru sehingga promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen agar penjualan produknya meningkat dan dapat dijangkau.¹

Gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung semakin konsumtif, dimana konsumen sering membeli barang-barang yang hanya ia inginkan bukan butuhkan yang menjadi suatu strategi dari pelaku usaha agar dapat menjadi peluang besar agar sebanyak-banyaknya memasarkan sebuah produk dari pelaku usaha. Kegiatan promosi yang pelaku usaha sering dilakukan dalam melakukan pemasaran untuk produk-produknya, salah satunya dengan cara iklan. Menurut Andika Wijaya semakin canggih dan berkembangnya kegiatan promosi dan iklan yang dapat kita temui secara mudah dan cepat di media elektronik, karena sudah disebarluaskan dalam jumlah yang banyak sehingga apa yang kita cari bisa cepat kita mendapatkan informasinya.²

Siaran iklan yang memberikan sejumlah informasi ini dapat membantu masyarakat untuk mencukupi kebutuhannya yang bersifat komersial. Dengan demikian, informasi yang di dapatkan dari iklan pun dapat menjadi peluang untuk terpenuhinya transaksi jual beli serta tersedia dalam berbagai macam sehingga dapat dipergunakan dan mempermudah kehidupan masyarakat.

Iklan menjadi salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran, dimana menampilkan sebuah tayangan dalam suatu strategi promosi yang biasanya akan menghipnotis dan menjadikan konsumen tergiur akan apa yang sedang diiklankan,

¹Pujianto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *Jurnal Nirmana*, Volume 5 No. 1 Edisi Januari 2013, hlm. 1

²Andika Wijaya, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2016, hlm. 105.

walaupun iklan sering dilewatkan atau menjadi tayangan yang membosankan oleh penontonnya, tetapi iklan sendiri pun mempunyai strategi promosi yang baik

Proses dalam kegiatan periklanan terdapat 3 (tiga) subjek pelaku yang mempengaruhinya, yaitu:

- a. Pihak pengiklan merupakan setiap badan hukum baik perseorangan maupun badan hukum yang mempunyai produk barang atau jasa untuk diiklankan.
- b. Biro iklan merupakan perusahaan yang menjual jasa untuk membuat sebuah iklan tentang produk barang atau jasa dari pihak pengiklan.
- c. Media periklanan merupakan sebuah media komunikasi massa yakni dalam bentuk lisan, media cetak (majalah, tabloid, koran) serta media elektronik (televisi, radio) yang berperan dalam menayangkan iklan.³

Para pengusaha yang mempunyai anggaran untuk membuat sebuah promosi mencoba memikat hati para calon konsumen agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga ketiga pelaku usaha dalam periklanan tersebut saling berkaitan dan saling bekerja sama agar target masing-masing dapat tercapai. Sehingga diantara 3 (tiga) subjek yang mempengaruhi periklanan, semuanya memiliki tanggung jawab masing-masing yang cukup besar karena periklanan memberikan manfaat yang tergolong membawa peranan yang baik untuk masyarakat terutama konsumen.

Dampak negatif yang mengisi dunia periklanan atas penayangan iklan yang menyesatkan yakni membeli sebuah barang yang tak sama seperti keinginan konsumennya sendiri sehingga merugikan pihak tersebut atau bahkan bisa mengganggu kesehatan dan keselamatan jika iklan yang menyesatkan tersebut berkaitan dengan segala sesuatu yang sifatnya dikonsumsi. Iklan yang menyesatkan adalah pemberian informasi yang tidak sesuai dengan faktanya dan tidak selaras dengan aturan dimana iklan menyesatkan tidak menerangkan jika para pihak memiliki kewajiban dalam menyampaikan informasi yang akurat, transparan dan sebenar-benarnya terhadap apa yang dipasarkan.

Salah satu yang kasusnya berkaitan dengan iklan yang menyesatkan terjadi pada Ludmilla Arief, salah satu konsumen yang membeli sebuah kendaraan roda empat di showroom Nissan Warung Buncit, Jakarta Selatan merek Nissan March yang merasa ditipu dengan sebuah slogan mereka yang intinya berisikan mobil yang cocok digunakan di kota dan "irit". Ternyata iklan yang mereka tampilkan di brosur mereka, media cetak online

³Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hlm. 25.

tidak sesuai kenyataan sehingga Ludmilla Arief pun merasa curiga dan penasaran jika kendaraan yang ia beli tersebut bensinnya boros, lalu ia mencoba untuk test sendiri dengan menghitung jarak tempuh dari kendaraannya dan pemakaian bensin yang dibutuhkan. Dugaannya benar, dan Ludmilla Arief sangat kecewa dan memberitahukan kepada PT. Nissan Motor Indonesia (NMI). Dengan dalih bahwa mereka telah melakukan pengujian beberapa kali. Akibat tidak memperoleh hasil yang memuaskan bagi Ludmilla Arief, akhirnya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Jakarta menerima kasus ini dengan permintaan dari Ludmilla Arief untuk melakukan tes secara langsung di jalan dengan menghadirkan juga saksi untuk memperkuat dugaannya. Harapannya pun terkabul, permohonan yang dilayangkan Ludmilla Arief disetujui dan berhasil sehingga Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memenangkan gugatan Ludmilla Arief sehingga PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) harus untuk dibatalkan segala bentuk transaksi dengan Ludmilla Arief dan karena sebab itu, ia harus melakukan pengembalian uang sebesar 150 juta atas pembelian mobil merek Nissan March oleh Ludmilla Arief.⁴

Kasus ini tergolong menyesatkan masyarakat karena tidak adanya penyampaian informasi yang sebenar-benarnya dan aman untuk masyarakat sebagai calon konsumen sebelum konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat melanggar etika periklanan dan ketentuan perundang-undangan.

Konsumen bisa mendapat perlindungan hukum karena konsumen juga sangat membutuhkan perlindungan yang bersifat umum dan menyeluruh. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen daripada kedudukan pelaku usaha yang relatif dalam banyak hal lebih berkuasa. Pelaku usaha memerlukan konsumen agar bisa memperoleh keuntungan atas pemasaran-pemasaran yang ia lakukan begitu pula dengan konsumen yang akan kesulitan jika tidak adanya iklan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Dengan artian bahwa pelaku usaha mempunyai hak untuk memasang iklan, melakukan promosi serta penyebaran iklan namun pelaku usaha tidak berhak untuk mengelabui dan memberikan tayangan iklan yang bertentangan dengan etika dan tata cara periklanan.

Pelaku usaha dapat memberikan perlindungan yang tepat dan efektif terhadap konsumen serta dapat menjaga industri yang menaungi periklanan tetap berjalan sebagaimana mestinya, sehingga diperlukannya lah Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi kedua pihak dimana pembahasan tentang Perlindungan Konsumen ini akan selalu menjadi sesuatu yang penting dan dapat dibutuhkan agar dapat

⁴<https://www.hukumonline.com>

terus dikaji ulang agar mengalami penyempurnaan. Sebaliknya apabila berbagai hak yang telah tertulis yang semestinya bertujuan untuk dapat terlindunginya keinginan konsumen tidak dilaksanakan dengan baik serta sesuai dengan sebagaimana mestinya, maka akan muncul lah ketidakberhasilan dari penerapan aturan itu sendiri.

Perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam periklanan sebagai pelaku usaha tidak boleh mengacuhkan permasalahan yang dialami konsumen merupakan bentuk dari perlindungan terhadap konsumen. Dalam pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak ada aturan akurat serta spesifik membahas tentang tanggung jawab seperti apakah yang seharusnya diterapkan untuk masing-masing pelaku usaha jika menampilkan iklan yang menyesatkan, karena pelaku usaha dalam periklanan ada 3 yakni pihak pengiklan, biro iklan serta media periklanan sehingga setiap para pihak dalam proses periklanan mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda. Dalam Undang-Undang Penyiaran juga tidak ada aturan jelas mengenai pelaku usaha periklanan. Oleh karena tidak adanya ketentuan yang mengatur lebih spesifik, maka adanya kekaburan norma yang terdapat didalamnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaturan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (2) untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

B. Pembahasan

1. Pengaturan Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Setiap kegiatan usaha yang melakukan transaksi jual beli, tidak terlepas dari adanya iklan maupun promosi akan sebuah produk usahanya sebagai peranan penting untuk menarik para konsumen untuk membelinya. Umumnya, konsumen Indonesia masih rentan dan percaya penuh pada iklan atas berbagai informasi yang disampaikan. Tak jarang iklan ditampilkan mengandung unsur penyesatan yang merugikan pihak konsumen. Oleh sebab itu, menjadikan konsumen berada pada posisi yang lemah dimana

sangat pentingnya aturan yang dapat menjembatani kepentingan antar kedua pihak, karena secara tidak langsung pelaku usaha dan konsumen saling membutuhkan.⁵

Iklan yang menyesatkan adalah pemberian informasi yang dilakukan dengan jalan berbohong dan tidak sesuai dengan faktanya, padahal para pelaku usaha berkewajiban dalam menyampaikan berbagai informasi yang akurat, transparan dan sebenar-benarnya atas apa saja yang ditawarkan. Oleh karena itu, timbulnya berbagai dampak negatif atas ketidakbenaran serta ketidakjelasan dalam beredarnya informasi terhadap sebuah iklan yang dapat menyebabkan kerusakan, keracunan serta kerugian terhadap konsumen yang menjadikan pelaku usaha periklanan wajib bertanggung jawab penuh akan hal itu.

Secara umum, tanggung jawab memiliki arti yaitu keadaan seseorang harus untuk menangani segala sesuatu akibat dari perbuatannya. Pelaku usaha dimintai pertanggungjawaban sesuai norma hukum yang dilanggar jika perbuatan yang dilakukannya memang melanggar ketentuan dalam norma hukum.

Pelaku usaha yang melakukan kecurangan pada konsumen seperti cacatnya suatu barang, kurang teliti dalam menjalankan produksi, tidak sama dengan yang telah disepakati serta kesalahan yang sengaja dilaksanakan oleh para pelaku usaha untuk mempercepat penjualan yang dapat disebut dengan tanggung gugat produk.⁶ Konsumen dapat mengalami kerugian baik itu materiil maupun immaterial.

Pada pasal 1365 KUHPerdara menerangkan bahwasanya: "Tiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut." Unsur-unsur dari ketentuan pasal tersebut adalah:

1. Adanya perbuatan melawan hukum
2. Harus ada kesalahan
3. Harus ada kerugian yang ditimbulkan
4. Ada hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian.

Dasar pertanggungjawaban menurut hukum perdata ada dua, yaitu kesalahan dan risiko. Seseorang wajib bertanggung jawab (atau lahir kewajiban untuk bertanggung jawab) karena dia bersalah, baik berupa kesalahan maupun kelalaian yang disebut tanggung jawab atas dasar kesalahan. Kemudian, hukum perdata memungkinkan

⁵Magdalena Peggy Pantouw, Peran dan Fungsi Lembaga Pengawasan dalam Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Lex Crimen*, Volume V No. 6 Edisi Agustus Tahun 2016, hlm. 2.

⁶Hizkia David Lumolos, Upaya Hukum Konsumen kepada Pelaku Usaha Akibat Barang yang Digunakan dalam Keadaan Rusak Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Lex Privatum*, Volume VI No. 8 Edisi Oktober Tahun 2018, hlm. 5.

seseorang bertanggung jawab bukan karena ia bersalah, tetapi karena ia mengambil risiko dalam kedudukan hukumnya yang mewajibkannya bertanggung jawab yang disebut dengan tanggung jawab atas dasar risiko. Oleh sebab itu, kedua dasar pertanggung-jawaban tersebut menimbulkan akibat dan konsekuensi yang jauh berbeda.

Bagi pelaku usaha yang mencari peluang dengan kegiatan-kegiatan usahanya agar mendapatkan profit atau keuntungan baik untuk dirinya sendiri maupun persekutuannya adalah wajib untuk bertanggung jawab serta menanggung risiko atas akibat yang timbul dari kegiatan usahanya jika iklan yang ditampilkan ke konsumen bersifat menyesatkan dan mengelabui hingga dapat merugikan serta membohongi konsumen tersebut. Sebab tayangan iklan yang menjadikan para konsumen salah dalam menarik kesimpulan tentang produk tersebut, harus tetap dianggap menipu meskipun tidak ada maksud untuk memperdaya konsumen.⁷

Tanggung jawab yang dibebani kepada pelaku usaha periklanan tidak hanya sekedar permasalahan terhadap konsumen. Akan tetapi juga menganalisa siapa yang seharusnya memiliki tanggung jawab yang lebih besar dan sampai dimana pertanggungjawaban tersebut diterapkan kepada masing-masing pelaku usaha periklanan.

Belum terciptanya UU untuk memberikan aturan tentang iklan sehingga tak jarang banyaknya aturan dalam UU yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan dalam periklanan mengalami masalah untuk memberikan besaran pertanggungjawaban masing-masing pihak serta kepada siapa beban tanggung jawab harus diarahkan ketika konsumen mengalami kerugian secara materiil serta immateriil oleh pemberian informasi yang tidak akurat pada suatu iklan.

Pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya yang memikat hati para konsumen, sehingga bisa dibilang pelaku usaha menjalankan kewajibannya dengan baik. Sebaliknya, jika salah satu kewajiban pelaku usaha tidak terpenuhi secara baik sehingga konsumen kehilangan hak yang seharusnya konsumen peroleh. Maka, pelaku usaha dapat bertanggung jawab penuh secara hukum atas berbagai kesalahan pelaku usaha dalam menjalankan kewajibannya tersebut.

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan dinyatakan di dalam Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen tetapi dengan tidak jelas mengulas tentang siapa saja dari para pelaku usaha periklanan yang mempunyai tanggung jawab lebih tinggi serta tidak terperinci Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam memberi aturan yang jelas

⁷Mardian Wibowo, *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2018, hlm. 87.

tentang bentuk pertanggungjawaban pihak-pihak yang turut berkontribusi dalam penyebaran suatu iklan yang memberikan informasi menyesatkan.

Sesuai dengan penyebaran pesan-pesan yang terkandung dalam iklan, menjadikan pihak pengiklan bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang produk sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya, biro iklan bertanggung jawab atas ketelitian saat penepatan komunikasi sehingga mendapatkan kepercayaan dan harapan dari pihak pengiklan, serta media periklanan yang juga bertanggung jawab atas penyiaran iklan tanpa mengesampingkan unsur moralitas dan norma kesopanan pada khalayak sasarannya. Bentuk tanggung jawabnya tergantung dari seberapa besar tingkat keikutsertaan dari pelaku usaha. Pada intinya tayangan iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab renteng dimana para pihak memikul konsekuensi hukum atas perbuatannya masing-masing.⁸

Dalam bidang hukum perdata, khususnya yang menyangkut perlindungan konsumen salah satu jenis pertanggungjawaban yang paling sering terjadi berhubungan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan yakni tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*).⁹ Penggunaan tanggung jawab mutlak berarti bahwa bukan kewajibannya para konsumen atau pembeli dalam memberi bukti atas kesalahan dari pelaku usaha. Sebab karena ada *Strict Liability* pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan langsung dibebankan pada pelaku usaha yang wajib membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah.

Konsep pertanggungjawaban mutlak dapat ditemukan dalam Pasal 1367 KUHPer mengenai pertanggungjawaban khusus berkaitan dengan perbuatan melawan hukum.

Dikaitkan dengan kasus mengenai permintaan pertanggungjawaban Ludmilla Arief sebagai konsumen terhadap PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) akibat iklan mobil Nissan March yang menyesatkan, tanggung jawab yang dipakai adalah *Strict Liability*. Prinsip ini mewajibkan pelaku usaha yakni PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) bertanggung jawab dalam timbulnya berbagai kerugian karena iklan yang tak sesuai kenyataan. Pelaku usaha tidak menunjukkan itikad baik sehingga wajib untuk bertanggung jawab jika menimbulkan kerugian kepada konsumen akibat dari menggunakan produknya.

Penerapan konsep pertanggungjawaban mutlak ini akan memudahkan pembuktian sehingga akan mempercepat pemberian perlindungan terhadap konsumen.

⁸Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 115.

⁹I Made Surya Kartika, et al., *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar*, *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Volume IV No. 1 Edisi Mei Tahun 2015, hlm. 3.

Sistem pembuktiannya adalah sistem pembuktian terbalik sesuai dengan Pasal 22 UU Perlindungan Konsumen.

Pelaku usaha dianggap tidak bersalah apabila dapat dibuktikan. Melaksanakan sistem pembuktian terhadap ada atau tidak adanya unsur kesalahan dalam sebuah iklan mobil tersebut adalah dengan konsumen meminta dilakukannya pengujian langsung di jalan yaitu *road test* dengan mengikutsertakan saksi. Sebab, jika pelaku usaha gagal untuk dapat membuktikannya maka ia harus bertanggung jawab mengganti kerugian atas apa yang di derita konsumen. Hal ini menimpa PT. Nissan Motor Indonesia yang tidak dapat membuktikan kebenaran dari iklan sebuah mobil Nissan March sehingga pelaku usaha tersebut diminta untuk membatalkan transaksi dan mengembalikan uang atas pembelian mobil tersebut.

Pembuktian menjadi hal yang penting dalam penyelesaian sengketa terutama iklan yang menyesatkan yang tertera dalam Pasal 45 angka (2) UU Perlindungan Konsumen. Oleh karena pemberlakuan prinsip dari tanggung jawab mutlak ini, diharapkan para pihak dapat menjalankan tugasnya dengan baik, karena akan sangat besar risiko yang harus ditanggung bila dapat merugikan konsumen. Tanggung jawab mutlak ini pun harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha karena dapat mengatasi suatu pelanggaran yang dilakukan akibat kelalaian dan kecerobohan dari pihak tersebut.

2. Bentuk Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan

Secara konstitusional, Indonesia adalah negara hukum sehingga setiap masyarakat mempunyai hak untuk memperoleh pembelaan di muka hukum sehingga dapat disimpulkan hukum adalah suatu peraturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang bersifat memaksa untuk mengatur kehidupan masyarakat dan memberikan sanksi bagi si pelanggarnya. Apabila dikaitkan dengan tujuan penelitian ini yaitu menganalisis bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, maka dari itu perlu diketahui bagaimana konsep perlindungan terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan sehingga dapat merugikan pihak konsumen.

Istilah perlindungan konsumen, memiliki keterkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh sebab itu, perlindungan konsumen meliputi aspek hukum. Pokok permasalahan yang dihadapi oleh konsumen adalah bukan hanya kesalahan dalam pemilihan suatu barang. Tetapi juga menyangkut kesadaran semua pihak mengenai perlindungan kepada konsumen akibat iklan yang mengelabui masyarakat.

Perlindungan terhadap konsumen didapatkan dari prinsip-prinsip yang harus di wujudkan. Penerapan pelaksanaan persaingan yang jujur dalam suatu bisnis adalah suatu persaingan di mana konsumen dapat memiliki barang atau jasa karena jaminan kualitas dengan harga yang semestinya dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam perlindungan konsumen.¹⁰

Alasan utama mengapa konsumen tersebut harus untuk dilindungi terdiri dari 4 (empat) macam alasan yakni (1) sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa (2) untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi (3) dapat melahirkan manusia-manusia yang sehat jasmani dan rohani (4) dapat menjamin sumber dana pembangunan yang berasal dari masyarakat.¹¹

Sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa konsumen dapat saja menilai dan mengambil tindakan yang seharusnya dilakukan apabila suatu iklan tersebut telah melanggar aturan dengan pemberian informasi yang tidak akurat serta tidak sebenar-benarnya, sehingga konsumen dapat menerima perlindungan dari berbagai pihak agar perbuatan pelaku usaha periklanan tersebut dapat terdeteksi sehingga berdasarkan pengaduan yang ada, pelaku usaha dapat menerima sanksi yang seharusnya.

Masyarakat sangat memerlukan informasi dari produk tersebut dengan jujur, sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hal itu yang menjadikan konsumen bergantung sepenuhnya dan percaya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Sehingga iklan berperan sangat penting untuk para pelaku usaha dalam mendapatkan keuntungan dan usahanya dapat meningkatkan. Di samping itu, iklan diperlukan sebagai alat informasi untuk mengetahui mengenai barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan iklan tersebut, pihak pengiklan mencoba mencari tau dan membangkitkan minat konsumen yang penasaran dengan produk tersebut sehingga tergiur untuk membelinya.

Iklan yang kreatif bukanlah iklan yang memberikan informasi yang mengelabui kepada konsumen. Informasi yang sebenar-benarnya dan akurat berhak untuk diperoleh konsumen. Ini artinya bahwa produsen dan para pembuat iklan harus mengikuti peraturan dan etika, sehingga iklan yang dihasilkan merupakan suatu karya yang menghargai dan memiliki moralitas yang baik.¹²

¹⁰Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 1.

¹¹Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cetakan Ketiga, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 5.

¹²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2017, hlm. 447.

Perlindungan terhadap konsumen didasari oleh hak-hak konsumen yang perlu dilindungi dari perbuatan-perbuatan curang oleh pihak lain seperti pelaku usaha sehingga dapat merugikan dan tidak terpenuhinya hak yang seharusnya di peroleh konsumen. Padahal hak konsumen merupakan hak yang sifatnya umum dan menyeluruh sehingga wajib untuk mendapatkan perhatian oleh negara dalam pemenuhan hak-hak konsumen.

Perkembangan dalam perlindungan terhadap konsumen dapat memiliki artian apabila antara pelaku usaha dan konsumen memiliki tingkatan yang sama. Akan tetapi, pada fakta yang beredar bahwasanya konsumen tetap saja menjadi pihak yang harus selalu mentaati ketentuan yang diberikan pelaku usaha, dimana pelaku usaha hanya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan tidak menyertai kelemahan suatu produk sehingga berakibat dikemudian hari konsumen menderita kerugian dan juga menanggung akibatnya.¹³

Konsumen yang termasuk dalam bentuk perlindungan hukum ini adalah konsumen akhir. Konsumen akhir tidak mengetahui berbagai jenis barang tanpa ada informasi yang berbentuk sebagai iklan. Sehingga pada kenyataannya tidak bertanggung jawab ini masih tetap berjalan dan resiko atau efek buruk dari produk tersebut akan dipikul oleh konsumen sebagai pemakai produk.

Iklan yang semestinya mengandung tentang informasi yang akurat, transparan, jelas dan serupa dengan fakta yang ada, karena memperoleh berbagai informasi yang akurat dan sebenar-benarnya merupakan hak dari konsumen yang merupakan sebuah kewajiban yang seharusnya dipenuhi dari pelaku usaha. Oleh sebab itu, konsumen harus mendapatkan perlindungan yang adil dari segala kemungkinan buruk akibat iklan yang menyesatkan sebagai pemenuhan hak-hak konsumen seperti hak atas keamanan, hak atas kenyamanan, hak dalam mendapatkan informasi yang benar serta hak untuk mendapatkan ganti rugi jika telah merugikan konsumen.

Dari beberapa pembahasan yang telah dijabarkan, maka bisa diambil sebuah penegasan yaitu iklan memiliki artian sebagai bentuk promosi yang bisa dilakukan dengan berbagai cara agar memperluas peluang dan penjualan barang dari pelaku usaha dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, sebab iklan bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan kepada khalayak ramai atau pihak konsumen mengenai suatu produk dalam suatu usaha bisnis agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang sangat diharapkan oleh pihak pengiklan.

¹³Khotbatul Laila, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan yang Melanggar Tata Cara Periklanan, *Jurnal Cakrawala Hukum*, Volume 8 No. 1 Edisi Juni Tahun 2017, hlm. 8.

Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni dengan adanya pengaturan di dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV, mengatur tentang upaya Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya yang dapat dilihat dalam Pasal 9 sampai dengan Pasal 17. Lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini adalah salah satu bentuk upaya perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan, dimana upaya ini juga bersama-sama menjadi tanggung jawab dari pemerintah serta masyarakat, sehingga masyarakat yang dirugikan dapat dilindungi secara penuh.

Salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya kesalahpahaman terhadap produk tertentu akibat adanya sebuah iklan. Faktanya, konsumen yang mengalami kerugian sering terjadi karena disebabkan tergiurnya akan iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, padahal iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya memberikan keterangan untuk kelebihan produk yang dipromosikan dan kekurangan dari sebuah produk tersebut ditutupi.

Penyelesaian kasus mengenai perlindungan konsumen ini seringkali tidak pernah tuntas. Oleh sebab itu, perlindungan terhadap konsumen tidak terlepas dari campur tangan badan-badan yang berusaha mengembangkan upaya untuk melindungi konsumen, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) serta Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Pemerintah serta YLKI tidak pernah surut untuk dapat mengusahakan kepentingan dan kebutuhan konsumen sebaik-baiknya, dengan pastinya juga mengamati kepentingan dari produsen dan pemerintah dalam memberikan pengawasan terhadap iklan yang menyesatkan, dimana telah tertuang dalam Pasal 104 angka (3) UU mengenai Pangan yang menyatakan bahwa: "Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan Tindakan yang diperlukan agar iklan pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan".

Kelemahan dari UU Perlindungan Konsumen mengenai perlindungan hukum bagi konsumen ialah ketentuan penyelesaian sengketa, dimana sengketa yang telah diselesaikan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dapat diteruskan ke tingkat pengadilan yang berakibat proses penyelesaiannya dapat berlarut-larut dan lebih banyak memakan waktu. Oleh sebab itu, sebaiknya sengketa yang terjadi antara konsumen dan

pelaku usaha diselesaikan hanya di BPSK agar mempersingkat waktu penyelesaian sengketa.

Sanksi yang tegas dari pemerintah juga perlu diterapkan kepada pelaku usaha yang tidak transparan akan segala kekurangan dari produk yang diiklankan. Kurangnya pengawasan yang ketat sehingga permasalahan yang dihadapi oleh konsumen akibat dari iklan yang menyesatkan masih disepelekan dan dianggap maklum untuk tidak di besarkan, padahal konsumen telah banyak merugi dari tayangan iklan tersebut. Sebab belum terciptanya aturan spesifik yang mengatur mengenai periklanan agar menjadi pedoman kuat yang melatar belakangi tindakan para pihak yang terikat dalam periklanan, agar dapat terciptanya kepastian hukum bagi konsumen.

Perlindungan bagi masyarakat sebagai konsumen merupakan hal yang sangat penting sebab tanpa adanya suatu perlindungan yang memberikan rasa aman, maka tidak dapat terlaksananya suatu kesejahteraan bagi konsumen. Teori perlindungan hukum terbagi dua yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan memberikan subyek hukum kesempatan dalam mengajukan keberatan guna mencegah sengketa dapat terjadi. Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa sebagai perlindungan akhir yang dapat dikenakan sanksi seperti denda. Hukum harus bisa memberikan perlindungan terhadap semua pihak. Oleh karena itu, jika terdapat berbagai kerugian dari informasi atas iklan menyesatkan yang diperoleh konsumen, maka konsumen berhak mendapatkan perlindungan secara hukum.

Inti dari kepastian hukum terletak pada bagaimana para subjek hukum menyelesaikan persoalan dengan hukum sebagai sarana nya. Oleh karena itu, demi mendapat jaminan kepastian hukum dalam memperoleh ketertiban, keamanan dan keadilan hukum yang tegas dan jelas, maka bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen adalah dengan memberikan pertanggungjawaban terhadap para pelaku usaha yakni secara perdata, pidana dan administrasi negara.

A) Bentuk perlindungan hukum secara Perdata

Secara perdata, bentuk perlindungan hukum yang harus didapatkan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang mempromosikan, mengedarkan dan membuat sebuah iklan yang menyesatkan sehingga memberi dampak yang kurang baik bagi konsumen berkewajiban membayar ganti rugi berdasarkan perbuatan melawan hukum oleh pelaku usaha sebagai pemulihan hak-hak konsumen. Ganti rugi oleh pihak pengiklan yang dimaksudkan seperti pengembalian uang, penggantian suatu barang,

perawatan kesehatan dan memberikan donasi atau bantuan jika telah sampai membahayakan diri ataupun jiwa konsumen.

B) Bentuk perlindungan hukum secara Pidana

Bentuk perlindungan hukum dari segi pidana berupa penjara atau denda yang berada dalam Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen dan termasuk ke dalam unsur penipuan atau pemalsuan serta dapat diberikan hukuman tambahan.

C) Bentuk perlindungan hukum secara Administrasi Negara

Bentuk perlindungan hukum yang diterapkan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang telah ditetapkan dalam UU Perlindungan Konsumen yaitu denda administratif, pencabutan izin produk, pencabutan izin usaha, pengurangan jatah produksi barang untuk pihak pengiklan, serta penghentian sementara maupun sepenuhnya izin operasional dari pelaku usaha terutama biro iklan dan larangan melanjutkan peredaran iklan terutama media periklanan.

Penerapan atas pengaturan mengenai batasan periklanan telah disebutkan dalam kode etik periklanan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, walaupun secara praktiknya di beberapa bagian di Indonesia kesadaran dari pihak pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang jujur, benar sebagai salah satu peranan penting dalam kelancaran sebuah iklan kurang mendapat tanggapan serius dari beberapa pihak yang menjadi pelaku usaha periklanan.

Pelaku usaha mempunyai hak untuk memasang iklan, melakukan promosi dan juga menyebarkan iklan, namun pelaku usaha tidak berhak untuk mengelabui dan memberikan tayangan iklan yang bertentangan dengan etika dan tata cara periklanan.

Bentuk perlindungan terhadap konsumen yang dilakukan oleh pemerintah atas informasi iklan yang menyesatkan dapat dilihat dalam putusan hakim yang adil serta aturan hukum sebagaimana mestinya, termasuk juga tugas pengawasan dan pembinaan dalam kegiatan periklanan. Hal penting yang dapat dilakukan pemerintah untuk melindungi konsumen agar dapat terbantu untuk mencapai kesejahteraan dalam membeli sebuah produk ialah dengan cara menarik segala bentuk periklanan baik melalui televisi maupun brosur iklan agar pengusaha dapat memperbaiki keteledoran ataupun kesengajaan yang diperbuat pengusaha, biro iklan maupun media periklanan.

Diharapkan agar pemahaman tentang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen sama halnya dengan memberikan perlindungan kepada masyarakat yang sesuai dengan isi dari Pembukaan UUD Tahun 1945 Alinea IV yakni melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia. Oleh sebab itu, penting untuk diadakannya sanksi yang terbentuk dalam suatu peraturan yang mengikat konsumen agar

terlindungi dari bahaya yang mengancam sehingga pelaku usaha yang terkait dalam periklanan berfikir ulang untuk menyesatkan konsumen dalam memperoleh keuntungan pribadinya dan menganggap perbuatannya wajar.

C. KESIMPULAN

UU Perlindungan Konsumen tidak menjelaskan mengenai tanggung jawab para pihak sebagai pelaku usaha periklanan sehingga aturan dalam UU yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan dalam periklanan mengalami masalah untuk memberikan besaran pertanggungjawaban masing-masing pihak ketika konsumen mengalami kerugian secara materiil serta immateriil oleh pemberian informasi yang tidak akurat pada suatu iklan. Pihak pengiklan bertanggung jawab untuk memberikan informasi sejujur-jujurnya, biro iklan bertanggung jawab atas ketelitian saat penepatan komunikasi, serta media periklanan yang juga bertanggung jawab atas penyiaran iklan tanpa mengesampingkan unsur moralitas dan norma kesopanan. Bentuk tanggung jawab yang dipakai ialah tanggung jawab mutlak. Sistem pembuktiannya adalah sistem pembuktian terbalik sesuai dengan Pasal 22 UU Perlindungan Konsumen sehingga akan mempercepat pemberian perlindungan terhadap konsumen.

Kurangnya pengawasan yang ketat sehingga permasalahan yang dihadapi oleh konsumen akibat dari iklan yang menyesatkan masih disepelekan dan dianggap maklum untuk tidak di besar-besarkan. Oleh karena itu, demi mendapat jaminan kepastian hukum dalam memperoleh ketertiban, keamanan dan keadilan hukum yang tegas dan jelas, maka bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen adalah dengan memberikan pertanggungjawaban terhadap para pelaku usaha yakni pertanggungjawaban hukum secara perdata, pidana dan administrasi negara. Termasuk juga tugas pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.

Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.

Andika Wijaya, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2016.

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cetakan Ketiga, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.

Mardian Wibowo, *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2018.

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2017.

JURNAL

Hizkia David Lumolos, Upaya Hukum Konsumen kepada Pelaku Usaha Akibat Barang yang Digunakan dalam Keadaan Rusak Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Lex Privatum*, Volume VI No. 8 Edisi Oktober Tahun 2018.

I Made Surya Kartika, et al., Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar, *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, Volume IV No. 1 Edisi Mei Tahun 2015.

Khotbatul Laila, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan yang Melanggar Tata Cara Periklanan, *Jurnal Cakrawala Hukum*, Volume 8 No. 1 Edisi Juni Tahun 2017.

Magdalena Peggy Pantouw, Peran dan Fungsi Lembaga Pengawasan dalam Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Lex Crimen*, Volume V No. 6 Edisi Agustus Tahun 2016.

Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan, *Jurnal Nirmana*, Volume 5 No. 1 Edisi Januari 2003.

INTERNET

<https://www.hukumonline.com>