

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Pelaku Usaha Periklanan
Menurut UU Nomor 8 Tahun 1999

Fitriah
Fakultas Hukum Universitas Palembang
Fitriah241171@yahoo.com

Abstract

The general provisions of Article 1 paragraph 6 of Act Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, that "Promotion is an activity to introduce or disseminate information on an item and / or service to attract consumers' buying interest in goods and / or services that will be and are being traded". Advertising is a form of information, a tool for product business actors to introduce their products to the public in order to attract people to use these products. the public will get an idea of a product if the product is advertised, but the problem is that the ad does not always provide true or complete information about a product, so many consumers feel cheated by outstanding advertisements. There are several articles regulating advertisements on legal protection against consumers, namely Article 9, Article 10, Article 12, Article 13, Article 17, and Article 20. If a business actor has made an agreement with the consumer then the businessman deceives with the purpose of fraud then it can be used as an excuse to cancel the agreement stipulated in Article 1321 of the Civil Code and article 1328 of the Civil Code. However, if there is no contractual or contractual relationship between the business actor and the consumer, the consumer is harmed as a result of the advertisement lie, for example a consumer is injured and loses, the business actor is declared as a party that is violated by Article 1365 of the Civil Code.

Keywords: *Legal protection; Advertising Entrepreneurs; Costumer*

ABSTRAK

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: "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". Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha produk untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat memikat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Begitu pula dengan masyarakat akan memperoleh gambaran tentang suatu produk jika produk tersebut diiklankan, akan tetapi dalam permasalahannya terkadang iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk sehingga konsumen banyak yang merasa tertipu dengan iklan yang beredar. Dalam hal perlindungan hukum terhadap konsumen, terdapat beberapa pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Jika pelaku usaha yang sudah melakukan perjanjian dengan pihak konsumen kemudian ternyata pelaku usaha melakukan kebohongan dengan tujuan penipuan maka dapat dijadikan alasan untuk membatalkan perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1321 KUH Perdata dan pasal 1328 KUH Perdata. Namun jika antara pelaku usaha dengan konsumen tidak terjadi hubungan kontraktual atau perjanjian sedangkan konsumen dirugikan akibat dari kebohongan iklan tersebut misalnya seorang konsumen cidera dan mengalami kerugian maka dalam hal ini pelaku usaha dinyatakan sebagai pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur pada Pasal 1365 KUH Perdata.

Kata Kunci : *Perlindungan Hukum; Pelaku Usaha Periklanan; Konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan dimualianya perdagangan bebas antar negara (*free trade area*). Perusahaan multinasional memperluas pemasaran produk yang diproduksinya ke negara-negara lain yang belum digarap sebelumnya, serta tidak dikenal masyarakat (konsumen) di negara tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang baru atau belum dikenal konsumen menyediakan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.¹ Iklan berfungsi untuk mengenalkan suatu produk kepada para masyarakat, iklan juga digunakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat.

Pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan manajemen perusahaan. Tujuan seorang pelaku usaha membuat suatu produk adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan melakukan penjualan produknya. Pelaku usaha akan melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan cara menggunakan jasa iklan. Dunia usaha maupun bisnis, iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: "*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".

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha produk untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat memikat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Begitu pula dengan masyarakat akan memperoleh gambaran tentang suatu produk jika produk tersebut diiklankan, akan tetapi dalam permasalahannya terkadang iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk sehingga konsumen banyak yang merasa tertipu dengan iklan yang beredar. Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia yang mengatur terkait periklanan secara umum sudah ada namun masih belum diatur secara dan jelas. Masalah yang mengatur iklan terdapat dalam beberapa Pasal pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun.²

Berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga memberi hak kepada konsumen untuk menuntut haknya apabila konsumen merasa dirugikan

¹ Di Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor, edGhalia Indonesia, 2010, hlm. 27.

² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

oleh pelaku usaha. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas ganti rugi akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan menjadi tanggung jawab dari pelaku usaha.³ Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk. Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya kepada pelaku usaha.⁴

Oleh karena itu, penulis akan menuangkan dalam bentuk tulisan yang berjudul: Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Pelaku Usaha Periklanan Menurut UU Nomor 8 Tahun 1999.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan diteliti adalah : Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut UU Nomor 8 Tahun 1999 ?

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang dilakukan pada peraturan-peraturan yang tertulis yang berkaitan dengan masalah perlindungan hukum terhadap konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut UU Nomor 8 Tahun 1999.

³ Elia WUria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.hlm.26

⁴ Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7

II. PEMBAHASAN

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang belum ada aturan yang mengatur secara khusus. Namun, ada beberapa Pasal dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang, masalah periklanan atau promosi. Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20.

Memperhatikan Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada “perilaku” pelaku usaha, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu; memiliki potongan harga; dalam keadaan baik atau baru; telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor; tidak mengandung cacat tersembunyi atau seolah-olah dari daerah tertentu. Demikian pula “perilaku” menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa menggunakan kata-kata yang berlebihan dan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Bahwa pelanggaran atau larangan tersebut membawa perbuatan itu dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum.

Pasal 10 Undang-Undang tentang perlindungan konsumen menyebutkan. *“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 tariff suatu barang dan/atau jasa;*
- 2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;*
- 3. Kondisi, anggungan, 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.*”

Secara tegas Bab IV Undang-Undang tentang perlindungan konsumen, melarang pelaku usaha untuk memasarkan produknya jika tidak sesuai janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal.

Di dalam periklanan terkadang pelaku usaha produk tidak mempunyai keahlian di bidang iklan sehingga mereka memerlukan jasa pelaku usaha iklan yaitu pelaku usaha yang khusus membidangi tata cara periklanan. Pada Pasal 20 UUPK menyatakan bahwa : “ *Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut*”.

Pasal ini menegaskan bahwa tanggung jawab atas iklan dan segala akibatnya berada di tangan pelaku usaha iklan. Pelaku usaha pada pasal ini yang terlibat dalam pembuatan iklan adalah :

1. Pengiklan adalah perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media adalah media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Pelaku usaha periklanan seharusnya hanya bertanggungjawab pada akibat yang ditimbulkan oleh kreasinya sendiri, sehingga tidak bukan menyangkut informasi yang disampaikan. Kesalahan informasi yang disampaikan menjadi tanggungjawab pelaku usaha produk yang bersangkutan. Pelaku usaha periklanan hanya dapat dimintakan pertanggungjawaban, apabila informasi yang diterimanya dari

pelaku usaha produk diketahuinya tidak benar, namun pelaku usaha periklanan tetap memproduksi iklan tersebut. Jadi ketiga pelaku usaha yang terkait dengan iklan akan ditentukan siapa yang bersalah atas kerugian konsumen, apakah dari periklanan, perusahaan iklan atau media.

Penyampaian informasi terhadap konsumen dapat berupa representasi, peringatan maupun berupa intruksi. Karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutupi.

Dalam pembuatan iklan ada beberapa larangan yang ditujukan kepada pelaku usaha (Pasal 17 UUPK), yaitu :

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
2. Mengelabui jaminan/ garansi terhadap barang dan/atau jasa
3. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Jadi setiap iklan produk menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) harus memenuhi persyaratan yaitu :

1. Jujur, tidak membohongi
2. Sesuai dengan yang sebenarnya, tidak mengelabui
3. Informasinya benar tidak keliru atau salah
4. Lengkap harus memuat risiko pemakaian
5. Etis

6. Tidak mengeksploitasi kejadian seseorang.
7. Setiap janji dari suatu iklan produk harus dapat dipenuhi.

Setiap iklan yang merugikan konsumen atau pihak lain dapat dituntut secara perdata kepada pelaku usaha iklan, namun dalam hal ini harus didahului dengan perjanjian atau kontrak para pihak. Jika pelaku usaha yang sudah melakukan perjanjian dengan pihak konsumen kemudian ternyata pelaku usaha melakukan kebohongan dengan tujuan penipuan maka dapat dijadikan alasan untuk membatalkan perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1321 KUH Perdata yaitu : *“Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan”*.

Adapun penipuan yang dimaksud pada Pasal 1321 KUH Perdata adalah sebagaimana yang tertuang pada Pasal 1328 KUH Perdata, menyatakan : *“ Penipuan merupakan suatu alasan untuk pembatalan perjanjian apabila tipu muslihat yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa hingga terang dan nyata bahwa pihak yang lain tidak telah membuat perikatan itu jika tidak dilakukan tipu muslihat tersebut”*.

Namun jika antara pelaku usaha dengan konsumen tidak terjadi hubungan kontraktual atau perjanjian sedangkan konsumen dirugikan akibat dari kebohongan iklan tersebut misalnya seorang konsumen cidera dan mengalami kerugian maka dalam hal ini pelaku usaha dinyatakan sebagai pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur pada Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu : *“ Tiap-tiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut “*.

III. PENUTUP

Dalam hal perlindungan hukum terhadap konsumen, terdapat beberapa pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen

antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Jika pelaku usaha yang sudah melakukan perjanjian dengan pihak konsumen kemudian ternyata pelaku usaha melakukan kebohongan dengan tujuan penipuan maka dapat dijadikan alasan untuk membatalkan perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1321 KUH Perdata dan pasal 1328 KUH Perdata. Namun jika antara pelaku usaha dengan konsumen tidak terjadi hubungan kontraktual atau perjanjian sedangkan konsumen dirugikan akibat dari kebohongan iklan tersebut misalnya seorang konsumen cidera dan mengalami kerugian maka dalam hal ini pelaku usaha dinyatakan sebagai pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur pada Pasal 1365 KUH Perdata.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Penerbit Nusa Media, Bandung, 2010.
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Gahlia Indonesia, Bogor, 2008.
- Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Ke-8, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014.
- Az Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.
- Eli Wurua Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.

Fitriah, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Pelaku Usaha Periklanan Menurut UU Nomor 8 Tahun 1999, halammam 64-69

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.

Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen, Apek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000.

Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hukum Konsumen*, Ctk. Pertama, Pirac, Jakarta, 2003.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.