

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN
KARENA PENGARUH LABEL DAN IKLAN SECARA ONLINE
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

**Oleh: Muhammad Ranni
NIM:1109121201**

**Pembimbing: Dr. Firdaus, SH., MH.
Ulfiah Hasanah, SH., M.Kn.**

**Alamat: Jl. Sentosa Kelurahan Bukit Raya, Kecamatan Tangkerang,
Pekanbaru Riau
Email: muhammadranni19@gmail.com**

ABSTRACT

The tendency of consumptive society is a land as well as a challenge for business actors to market as many products of goods and services. One tool that is often used by businesses to market their products is by advertising. According to Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, activities of the introduction or dissemination of information on goods and / or services, to attract the interest of the consumer of the consumer to the goods and / or services that will be and are being traded.

The problem faced by consumers is not only when buying an electronic item or clothing for them to use and it is not perfect (like there is a defect), but also the problem if the electronic goods or clothing is already in a state that is broken or not as expected in the advertisement, the negligence of business actors who neglect to check the goods before they are sent to the consumer, therefore it is very necessary awareness from all parties, consumers, and the parties of online businessmen about the importance of responsibility for the damage of goods before the electronic goods are in the hands of the buyer.

This type of research can be categorized in the type of normative legal research, the legal principle used as the object of the problem in the study is the principle contained in the criminal justice system, that a judge should be able to consider the facts of the trial to create a sense of justice. data source used consisting of legal materials primary, secondary law materials, and tertiary legal materials, data collection techniques in this study by literature review method, after the data collected and then analyzed to be drawn conclusions.

Keywords: Responsibility - Business Actor - Consumer Protection

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia pun semakin meningkat di segala bidang termasuk dalam kebutuhan belanja yang cepat dan mudah bagi sebagian orang yang cukup sibuk sehingga tidak memungkinkan belanja di tempat umum.¹Era perdagangan bebas dimana arus barang dan jasa dapat masuk kesemua Negara dengan bebas, maka yang seharusnya terjadi adalah persaingan yang jujur. Persaingan yang jujur adalah suatu persaingan dimana konsumen dapat memilih barang dan jasa karena jaminan kualitas dengan harga yang wajar.²Belanja mengambil peran yang penting dalam hidup manusia saat ini, karena belanja online di anggap memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas dan juga membantu mengatur pengeluaran, hal tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah situs jual beli online, baik dalam penjualan elektronik, pakaian, dan juga kebutuhan sehari-hari yang lebih murah dari harga toko.³

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

¹Rambu Konsumen, *Belanja Online*, Lembaga Konsumen Jakarta, Vol. 6, Maret-April, Piramedia, Jakarta, 2006 hal. 5

²In Re Solis, 356 B. 98, *Jurnal West Law*, 2006, hal.1.

³Wahana, *Apa Dan Bagaimana E-Commerce*, Andi Publisher, Jakarta, hal. 24.

Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa hak konsumen adalah :⁴

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

Kasus nyata dari Lastry, pengalaman yang dirasakan Lastry saat membeli handphone di situs jual beli online Lazada.com menceritakan

⁴Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa hak konsumen.

ia pada tanggal 6 Desember 2017 melakukan pemesanan 1 unit *handphone* merek Motorola Moto G 8gb, setelah seminggu dipakai ternyata ada masalah pada hardwarenya yaitu di bagian microphone, yang jika digunakan untuk telpon tidak terdengar apa-apa, kemudian Lastry menelepon ke pihak lazada.com. Dari sana ia di anjurkan untuk mengisi form pengembalian melalui e-mail, setelah mengisi dan memberi tahu pihak Lazada tentang kerusakannya.⁵

Kasus lainnya dari Ulfa, pengalaman yang sama pada tanggal 22 Oktober 2017 yang membeli pakaian secara online disalah satu Seller yang menjual barang melalui media massa. Hal yang sama dimana pelaku usaha menjual dengan mempromosikan melalui iklan yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Yang nyatanya saat barang sudah sampai kepada konsumen ternyata barang tidak sesuai yang diharapkan seperti yang telah di promosikan melalui iklan. Pelaku usaha memberikan informasi iklan bahwa barang tersebut ialah bagus dan berkualitas, ternyata yang didapat oleh konsumen berbanding terbalik dengan kenyataannya yaitu barang tidak berkualitas seperti yang di iklankan.⁶

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan tanggung jawab

⁵Wawancara dengan Lastry, Pembeli Barang Online, Kamis 19 April 2018, Pekanbaru.

⁶Wawancara dengan Ibu Ulfa, Pembeli Barang Online, Selasa, 17 April 2018, Pekanbaru.

pihak pelaku usaha dan tentang transaksi kesepakatan yang timbul antara penjual dan pembeli, seperti adanya kerusakan produk yang diterima konsumen yang terjadi akibat kelalaian pemeriksaan oleh pelaku usaha dalam penjualan barang elektronik di suatu situs jual beli online. Karena dalam pembelian barang elektronik ataupun barang lainnya secara online pelaku usaha dengan konsumen tidak bertatap muka atau tidak bertemu secara langsung untuk membuat kesepakatan perjanjian pembelian suatu barang. Sampai saat ini, masalah yang telah di uraikan di atas menurut penulis masih belum mendapatkan perhatian yang lebih serta kurang melindungi hak-hak konsumen yang seharusnya menjadi perhatian bagi pelaku usaha jual beli barang elektronik online, maka penulis tertarik untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut dengan penelitian yang berjudul : **“Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Karena Pengaruh Label Dan Iklan Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan secara Online berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

2. Bagaimana tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan secara Online berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan pokok dari pembahasan skripsi adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan secara Online berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
 - b. Untuk mengetahui tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan secara Online berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

D. Kerangka Teoritis

Adapun teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti adalah:

1. Teori Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan antara perlindungan hukum antara konsumen dan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan

konsumen berada pada posisi yang lemah.⁷

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen/UUPK) mengatur bahwa: "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen."

2. Teori Tanggung Jawab Pelaku Usaha

a. Pelaku Usaha

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah:

"Setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan

⁷Ahmadi Miru, *Prinsip – Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm.1.

usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.⁸

b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban, yang diatur dalam pasal 6 dan pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak pelaku usaha dapat dilihat dalam pasal 6 yaitu:

1. Hak menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

⁸ Redaksi Penerbit Asa Mandiri, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Asa Mandiri, Jakarta, 2009. hlm. 2.

Pasal 7 berisi kewajiban Pelaku Usaha adalah sebagai berikut:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas

kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
g) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk Penelitian Hukum Normatif, yang lebih menekankan kepada asas-asas hukum tentang pertanggungjawaban. Penelitian hukum normatif adalah hukum yang dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas. Oleh karena itu, *pertama*, sebagai sumber datanya hanyalah data sekunder, yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, bahan hukum tersier. *Kedua*, karena penelitian normatif sepenuhnya menggunakan data sekunder (bahan kepustakaan) penyusunan kerangka teoritis yang bersifat tentatif dapat ditinggalkan, tetapi kerangka penyusunan konseptual mutlak diperlukan. *Ketiga*, dalam penelitian hukum normatif tidak diperlukan hipotesis.

Keempat, konsekuensinya hanya menggunakan data sekunder.⁹

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Terhadap Hukum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum (perlindungan) konsumen merupakan cabang hukum yang baru namun bercorak universal. Sebagian besar perangkatnya diwarnai hukum asing namun jika diteliti dari hukum positif yang sudah ada di Indonesia ternyata dasar-dasar yang menopang sudah ada sejak dulu yang termasuk dalam hukum adat. Hukum perlindungan konsumen lahir dari kesadaran masyarakat sebagai konsumen akan perlunya perlindungan terhadap diri mereka dari pelaku usaha yang menjadikan konsumen sebagai objek aktivitas bisnis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.¹⁰

2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

a. Asas Perlindungan Konsumen
Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁹Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta: 2012, hlm. 118.

¹⁰Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Granmedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hal. 12.

tentang Perlindungan Konsumen yang disertai dengan penjelasannya, perlindungan konsumen berasaskan:¹¹

- 1) Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5) Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

b. Tujuan Perlindungan Konsumen Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen bertujuan:¹²

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan

¹¹Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2 dan penjelasannya.

¹²*Ibid*, Pasal 3.

- bertanggung jawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

B. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Periklanan yang Menyesatkan di Media Massa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pertanggungjawaban itu terdiri dari dua kata yaitu kata “tanggung dan jawab” jika digabung mengandung arti keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dsb) kemudian jika kedua kata tersebut ditambah awalan per- dan akhiran -an, setelah ditambah awalan dan akhiran tadi menjadi kata pertanggungjawaban.

Menurut Machtum dari Majalah Gatra dalam Rapat Tim Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang Periklanan tanggal 4 September 1995 di BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional) Jakarta bahwa mengenai pertanggungjawaban materi iklan harus ada tanggung jawab renteng, artinya yang membuat, yang mengedarkan dan yang menadahi (pengiklan, perusahaan iklan, dan media iklan) semuanya terkena tanggung jawab. Karena jika hanya yang membuat saja atau yang mengedarkan saja yang terkena tanggung jawab tersebut tidak adil. Jadi menurutnya Undang-undang Pers tidak sesuai untuk periklanan sehingga

harus dicabut mengenai ketentuan yang mengatur periklanan.¹³

Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 diatur mengenai larangan perusahaan iklan, yaitu terdapat dalam Pasal 13 seperti yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya.

Mengenai pertanggungjawaban iklan tidak disebutkan, namun di dalam penjelasan Pasal 12 Undang-undang Pers disebutkan bahwa penanggung jawab adalah penanggung jawab meliputi bidang usaha dan bidang redaksi. Pasal 12 mengatakan bahwa perusahaan pers wajib mengumumkan nama, alamat dan penanggung jawab secara terbuka melalui media bersangkutan.

C. Tinjauan Umum Terhadap Internet

1. Pengertian Internet

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, di mana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif.¹⁴

2. Manfaat Internet

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses

¹³Transkrip Rapat Tim Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undang tentang Periklanan, BPHN, Jakarta, 1995. hal 15.

¹⁴non, “Sejarah Singkat Internet, ”http://members.tripod.com/octa_haris/internet.html, diunduh pada tanggal 29 Mei 2018.

ke internet. Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di internet: 1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, sosial. 2. Informasi untuk kehidupan profesional/pekerja: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi.

Satu hal yang paling menarik ialah keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia, sudah waktunya para profesional Indonesia memanfaatkan jaringan internet dan menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia.

3. Sejarah Kemunculan dan Perkembangan Internet

Sejarah internet dimulai pada 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika, U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah

komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada 1970, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan.

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Karena Pengaruh Label Dan Iklan Secara Online Berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan umum Pasal 1 angka (6) menyebutkan bahwa “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”.¹⁵

Sudarto, dalam pemikirannya melalui sebuah tulisan yang berjudul “Periklanan dalam Surat Kabar Indonesia” mengungkapkan bahwa menurutnya (definisi) iklan adalah salah satu komunikasi yang harus memenuhi ke empat hal berikut:¹⁶

- a. Komunikasi tidak langsung;
- b. Melalui media komunikasi masa;
- c. Dibayar berdasarkan tarif tertentu;

¹⁵ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁶ Sudarto dalam Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 72.

d. Diketahui secara jelas sponsor atau pemasang iklannya

Iklan yang menyesatkan merupakan suatu berita pesanan dari suatu pihak yang mendorong atau pun membujuk khalayak ramai (pihak konsumen) mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya yang pasti sehingga dapat merugikan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen isinya adalah mengatur perilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Salah satunya melindungi konsumen atas iklan yang menyesatkan konsumen. Dilain sisi dalam kasus ini, pelaku usaha dikaitkan dengan periklanan yang mempromosikan produk dagangannya harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/atau jasanya kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan pelaku usaha.

B. Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Karena Pengaruh Label Dan Iklan Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Ilmu tentang konsumen menjelaskan bahwa pada mulanya

dianut teori bahwa konsumen dan produsen berada dalam suatu posisi yang seimbang. Teori ini memandang bahwa oleh karena posisi yang seimbang tersebut maka perlindungan bagi konsumen tidak diperlukan. Teori ini lebih dikenal dengan istilah *let the buyer beware* tersebut menuntut penerapan prinsip kehati-hatian dari pihak pembeli (konsumen). Namun demikian, seperti yang telah penulis kemukakan sebelumnya, konsumen pada umumnya kurang memperoleh informasi lengkap mengenai produk yang dibelinya.

Berdasarkan sistem hukum yang ada, kedudukan konsumen sangat lemah jika dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha. Akan tetapi dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab pelaku usaha yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan bahwa para produsen/industriawan yang ada di Indonesia kemudian menyadari betapa pentingnya keseriusan dalam menjaga kualitas dari produk yang mereka hasilkan, sebab selain dapat merugikan konsumen juga akan memiliki dampak yang besar terhadap risiko yang harus ditanggung oleh si pelaku usaha. Dengan demikian, para pelaku usaha akan menjadi lebih berhati-hati dalam menawarkan produknya ke pasar sehingga, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Hal yang demikian ini juga akan berbanding terbalik jika ternyata si pelaku usaha tidak memiliki kesadaran akan hukum tentang tanggung jawab produsen, yang mana

pada akhirnya akan membawa dampak yang sangat buruk terhadap perindustrian nasional terkait dengan kualitas dan daya saing produk lokal.

Namun demikian dengan memberlakukan prinsip tanggung jawab dalam hukum tidak berarti pihak produsen tidak mendapat perlindungan. Pihak produsen masih diberi kesempatan untuk membebaskan diri dari tanggung jawabnya dalam hal-hal tertentu yang dinyatakan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di samping itu, pihak produsen juga dapat mengasuransikan tanggung jawabnya sehingga secara ekonomis dia tidak mengalami kerugian yang berarti.

Terdapat ketidakjelasan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam menentukan definisi dan kualifikasi pihak mana saja yang dapat dikatakan sebagai pelaku usaha periklanan. Menurut Az. Nasution, ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dalam usaha periklanan, yaitu:¹⁷

1. Pengiklan, yakni perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka produksi;
2. Perusahaan iklan, yakni pihak perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya;
3. Media, yakni pihak-pihak yang kemudian mengedarkan iklan yang dihasilkan oleh perusahaan iklan. Bentuknya melingkupi

¹⁷ *Op. Cit*, Az. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen, hal. 253.

media elektronik, non-elektronik, atau media lainnya yang menyiarkan, mengedarkan, dan/atau menginformasikan perihal iklan tersebut pada khalayak luas.

4. Az. Nasution di dalam bukunya tulisannya memberikan pendapat bahwa terhadap ketiga pelaku usaha tersebut diatas dapat dituntut pertanggungjawabannya apabila memproduksi iklan yang merugikan konsumen. Namun demikian, lebih lanjut dikatakan, pelaku usaha yang harus bertanggung jawab tergantung kepada keputusan hakim yang memeriksa dan memutus sengketa. Dijelaskan lebih lanjut, yang menjadi tolak ukur yang dipikirkan dan timbul dalam pembahasan RUU Periklanan menurut Beliau adalah dengan melihat pihak yang membubuhkan tanda tangan pada konsep iklan yang akan disiarkan. Sekiranya terdapat tanda tangan dari pihak pengiklan di dalam konsep iklan tersebut maka ialah yang bertanggung jawab.¹⁸

Akan tetapi, Penulis melihat bahwa apabila menggunakan pendekatan di atas maka keadilan yang diharapkan belum akan sepenuhnya tercapai. Hal tersebut dikarenakan hukuman yang diberikan hanya akan mengikat salah satu dari pelaku usaha periklanan saja, yang mana tidak memberikan efek jera bagi pihak pelaku usaha yang lain. UUPK pun

¹⁸ *Ibid*.

dengan jelas menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab terhadap iklan yang merugikan konsumen, sehingga sudah sepantasnya hukuman diberikan dan diberlakukan kepada setiap pihak yang terlibat di dalam iklan yang menyesatkan tersebut, demikian pula perihal ganti kerugian kepada pihak konsumen yang dirugikan.

A. Saran

1. Perlu adanya kerjasama antara konsumen, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen dan pemerintah agar UUPK dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan tujuannya serta perlunya kegiatan mensosialisasikan UUPK yang dapat dilakukan oleh siapapun baik pemerintah, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen, Perguruan Tinggi, maupun instansi pemerintah dilingkungan masing-masing dengan melakukan penyuluhan kepada konsumen mengenai hak dan kewajiban yang dimilikinya dan pelaku usaha supaya mengetahui batas-batas aturan yang tidak boleh dilanggar.
2. Perlu diperhatikan seksama bahwa pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan secara online telah ada dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) khususnya terdapat dalam Pasal 20 namun dalam pelaksanaannya masih banyak konsumen yang belum mengetahui, maka dari itu perlu ditinjau kembali sanksi-sanksi yang akan diterima

oleh pelaku label dan iklan secara online yang sesat .

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Adji, Oemar Seno dan Yusuf Sofie, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Amiruddin dan Zainal Asikin, 2012, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta.

Fakultas Hukum Universitas Riau, 2012, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Hukum Universitas Riau*, UNRI Press, Pekanbaru.

Konsumen, Rambu, 2006, *Belanja Online*”, Lembaga Konsumen Jakarta, Vol. 6, Maret-April, Piramedia, Jakarta.

Kotler dan Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

Lubis, M.Solly, 1994, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, CV Mandar Maju, Bandung.

- Marinus, Angipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Miru, Ahmadi, 2011, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- _____ dan Sutarman Yodo, 2005, *Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta Utara
- Nasution Az., 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, cet.II, Diadit Media, Jakarta.
- Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Nurhasan & Lies Pramana Sari, 2008, *Rambu Belanja Bagi Konsumen*, Piramedia, Jakarta.
- Sidharta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Sjahputra, Imam, 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Alumni, Bandung.
- Shofie, Yusuf, ed., 1998, *Percakapan tentang Pendidikan Konsumen dan Kurikulum Fakultas Hukum*, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji, 2011, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sudarto dan Alo Liliweri, 1996, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Sunggono Bambang, 2006, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sukarmi, 2008, *Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, Pustaka Sutra, Bandung.
- Susanto, Happy, 2008, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, cet.I, Visimedia, Jakarta.
- Sutedi, Adrian, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wahana, 2006, *Apa Dan Bagaimana E-Commerce*, Andi Publisher, Jakarta.

Widjaja Gunawandan Ahmad Yani, 2000, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, PT. Granmedia Pustaka Utama, Jakarta.

Widjaja, Gunawandan Ahmad Yani, 2000, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, PT. Granmedia Pustaka Utama.

B. Jurnal/ Skripsi/ Kamus

Depdikbud RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997, Tim Redaksi KBBI Edisi kedua Penerbit, Balai Pustaka.

In Re Solis, 2006, 356 B. 98, Jurnal West Law.

Magdalena Peggy Pantouw, "Perandan Fungsi Lembaga Pengawasan Dalam Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Jurnal Hukum", Fakultas Hukum Unsrat, No. 6 Agustus 2016.

San Antonio Division, "Attorneys and Law Firm", Jurnal West Law, United States Distries Court, W.D. Texas

Westlaw, "Chapter 1 Contract Theory, Remedial Choices,

and Relationships", Jurnal Modern Law Of Contract, 2017, 1:1 Influence and Basis Of Contranct Law.

United States District Court, 2004, D. Hawai'I, No. 441510, 2004 WL 3825556, Verdict and Settlement Summary, Jurnal West Law.

Inosentius Samsul, Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

D. Website

<http://www.beritasatu.com/ipitek/37594-batalkan-transaksi-lazada-langgar-uu-perlindungan-konsumen.html>, diunduh pada tanggal 06 Juni 2018.

<https://kbbi.web.id/iklan>.

<http://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian->

- online-online-adalah-online.html.
- Az. Nasution, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 Tahun 1999 L.N. 1999 No. 42”, http://www.kemitraan.or.id/library/index.php?p=show_detail&id=3674, diunduh tanggal 29 Mei 2018.
- “Consumer Rights”, <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>, diunduh tanggal 29 Mei 2018.
- Liewie, “Sejarah Internet Dunia,”<http://id.shvoong.com/humanities/history/1947161-sejarah-internet-di-dunia/>, diunduh pada tanggal 29 Mei 2018.
- Arnellypasha, “Pentingnya Internet Dalam Kehidupan”, <http://arnellypasha.student.u-mm.ac.id/category/pentingnya-internet-dalam-kehidupan/>, diunduh tanggal 29 Mei 2018.
- Idik Purwanto, “kontribusi Internet Indonesia Setara Dengan Gas Alam,”<http://tekno.kompas.com/read/2011/12/13/14503322/Kontribusi.Internet.Indonesia.Setara.dengan.Ekspor.Gas.Alam>, diunduh pada tanggal 29 Mei 2018