

Tinjauan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan dalam Media Online

Oleh : Nur Aminah Harahap

Pembimbing I : Dr. Dr. Hayatul Ismi, SH., MH

Pembimbing II : Dr. Evi Deliana. HZ, SH., LL. M

Alamat: Jalan Pahlawan Kerja, Gang Karisma, Marpoyan Damai, Pekanbaru-Riau

Email: nuraminahharahap438@gmail.com

ABSTRACT

One of the tools that is often used by businesses to market their products is by advertising. According to law number 8 of 1999 concerning consumer protection, promotion is the activity of introducing or disseminating information on goods and/or services, to attract consumers' buying interest in goods and/or services that will and are being traded. In this case the dissemination of information on an item and/or service can be carried out in the form of advertisements that are displayed in online media. Problems faced by consumers are goods and/or services that are not as expected as advertised. Due to the misleading advertising, business actors should be responsible for losses suffered by consumers.

This type of research can be classified in the type of normative legal research, reviewing the legal principles contained in law number 8 of 1999 concerning consumer protection. Based on its nature this legal research is descriptive in that it describes and describes all data obtained from the results of literature studies relating to the title of legal writing which is clearly and in detail then analyzed to answer the problems under study.

From the results of research and discussion it can be concluded that, first, consumer protection by the state, namely by making policies that are tangible in the form of legislation, namely law number 8 of 1999 concerning consumer protection. In general the state carries out the task of fostering and supervising the implementation of consumer protection, including the task of coaching and supervising advertising activities. Another form of consumer protection by the state from misleading advertisements can be seen in the judge's fair judgment and the application of legal principles and rules accordingly. Secondly, the responsibility of business actors towards consumers due to misleading advertisements in online media based on law number 8 of 1999 concerning consumer protection (UUPK) already exists in the UUPK specifically contained in Article 20 despite the absence of legislation that regulates related details advertising.

Keywords: Responsibility – Business Actors – Consumer Protection

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.¹

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi produsen yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.² Hal ini dimungkinkan karena adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi, kemajuan dalam sistem pengolahan produk yang fleksibel, serta munculnya metode pemasaran baru.³

Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak yaitu:

1. Pelaku usaha; pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan sesuai dengan keinginan/selera produsen;
2. Biro iklan; biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya;
3. Media iklan; media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa yang telah dipoles oleh biro iklan, dan;
4. Konsumen; selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan.⁴

Untuk mengkaji perilaku pelaku usaha, Undang-Undang Perlindungan Konsumen bisa dijadikan sebagai acuan. Pelaku usaha bisa dituntut apabila janji yang ditawarkan dalam iklan tidak terpenuhi atau tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf B menyatakan bahwa: “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru”, dan yang terdapat dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf E menyatakan bahwa “seolah-olah barang dan/atau jasa tersebut tersedia”, dan terdapat juga dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf F yang menyatakan bahwa “seolah-olah barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi”. Pasal lain yang terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai perbuatan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dalam hal periklanan yaitu pasal 17 ayat (1) huruf a sampai dengan f yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pada Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sangat jelas dikatakan bahwa “pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak,

¹ Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hlm. 33.

² Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta: 2010, hlm. 18.

³ *Ibid.* hlm. 4.

⁴ Adi Handono, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang*

Menyesatkan”, Tesis, Program Magister Ilmu hukum, Universitas Jember, Jember, 2011, hlm. 2.

produsen, dan produk yang ditawarkan.⁵ Segala tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia, telah diatur dalam pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikaji dan diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI).⁶

Gambar 1.1
Iklan yang Ada dalam Media Online
Tribun Pekanbaru



Gambar 1.2
Keterangan Iklan Setelah Iklan di Buka



Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, media online Tribun Pekanbaru mencantumkan suatu iklan produk pelaku usaha (yang dilingkar merah) di iklan tersebut tidak memuat informasi yang jelas terkait produk yang di iklankan tersebut. Pada Gambar 1.2 saat iklan tersebut dibuka muncullah informasi terkait iklan tersebut, dan informasi produk tersebut berisi informasi yang berlebih-lebihan terkait manfaat produk tersebut dan tidak sesuai akal

sehat. Kembali lagi pada Gambar 1.1 di atas tidak semua pengunjung media online tersebut memahami cara mengetahui informasi terkait iklan tersebut. Karena tidak dilampirkan dengan jelas tentang informasi iklan tersebut. Kejadian ini telah melanggar Pasal 9 Ayat (1) huruf J dan Pasal 17 Ayat (1) huruf C dan D Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan iklan yang dipampang di media online *detik* dan *kompas*, Nissan March mengkonsumsi satu liter bensin untuk jarak bensin 21,8 km. Kasus ini akhirnya masuk ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Jakarta.⁷ Seperti yang disebutkan dalam pasal 45 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen “setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.⁸ Dan di dalam pasal 52 Undang-undang perlindungan konsumen jelas disebutkan tugas dan wewenang dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yaitu salah satunya dalam huruf a “melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi; dan dalam huruf e “menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, tertarik untuk melakukan suatu penelitian hukum yang berjudul: **“Tinjauan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan dalam Media Online”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan dalam media online?
2. Bagaimana tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen

⁵ Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁶ https://www.kompasiana.com/gilangkibil/etika-pariwara-indonesia-mengawasi-bukan-membatasi_54f72cc7a333113a7a8b45fb#, diakses, tanggal, 04 April 2018.

⁷ <http://m.hukumonline.com/berita/baca/It4f8503fecc5fb/ka-sus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan>, diakses, tanggal, 05 April 2018.

⁸ Pasal 45 ayat 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

akibat iklan yang menyesatkan dalam media online?

3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui perlindungan terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan dalam media online.
- b. Untuk mengetahui tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat iklan yang menyesatkan dalam media online.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang tinjauan hukum terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan dalam media online diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Riau.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan memberi wawasan yang baru, khususnya yang terkait dengan tinjauan hukum terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan dalam media online.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu hukum pada umumnya dan juga dapat menjadi bahan referensi kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dalam pokok permasalahan yang sama.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi media online dan pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan yang menyesatkan dalam media online.

4. Kerangka Teoritis

1. Teori Perlindungan Konsumen

Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hal-hal yang berbahaya, sesuatu itu bisa saja berupa kepentingan maupun benda atau barang. Selain itu juga, perlindungan mengandung makna pengayom yang diberikan oleh seseorang terhadap orang yang lebih lemah. Perlindungan adalah suatu

perbuatan memperlindungi dimana perlindungan dalam penelitian ini adalah jaminan perlindungan dari suatu perlindungan dari suatu peraturan hukum yang berlaku.⁹

Pengertian Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen/UUPK) tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya untuk kepentingan perlindungan konsumen.¹⁰

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 usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.¹¹

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cetakan X, Balai Pustaka, Jakarta:1999, hlm. 360.

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta: 2014, hlm. 1.

¹¹ Redaksi Penerbit Asa Mandiri, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Asa Mandiri, Jakarta Utara; 2009, hlm. 2.

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/atau 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.
- 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 dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual ini diperlukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penafsiran mengenai konsep dalam penulisan proposal/skripsi agar dapat memperoleh persamaan pengertian atau definisi dari konsep-konsep yang menjadi pembahasan. Adapun konsep-konsep tersebut adalah:

1. Tinjauan adalah hasil meninjau, pandangan atau pendapat sesudah menyelidiki atau mempelajari.¹²
2. Hukum adalah peraturan-peraturan yang bersifat memaksa yang menentukan tingkah laku manusia dalam masyarakat, yang dibuat oleh badan-badan resmi yang berwajib, pelanggaran terhadap peraturan-peraturan tadi berakibat diambilnya tindakan.¹³
3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁴
4. Iklan adalah berita pesanan dengan maksud untuk mendorong, membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual yang biasanya dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau media lainnya.¹⁵
5. Iklan yang menyesatkan adalah berita atau informasi suatu barang dan jasa tidak sesuai dengan fakta atas produk yang

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1994, hlm. 1198.

¹³ J.C.T Simorangkir Dkk, *Kamus Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2000, hlm. 66.

¹⁴ Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵ Sudarsono, *Kamus Hukum*, PT Rineka Cipta, Jakarta: 2007, hlm. 177.

diiklankan atau kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.¹⁶

6. Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca computer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.¹⁷

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian hukum secara normatif. Penelitian hukum secara normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang ada, yang dimaksud dengan data sekunder tersebut dapat berupa peraturan perundang-undangan, keputusan menteri dan lembaga-lembaga yang terkait di bidang hukum, serta buku-buku yang ditulis oleh para ahli hukum yang berhubungan dengan materi yang dibahas.¹⁸

1. Sumber Data

Dalam penelitian hukum normatif, sumber datanya adalah data sekunder, yaitu data yang sudah di bentuk oleh peneliti sebelumnya yang disebut juga sebagai bahan hukum. Data sekunder mencakup:

a) **Bahan Hukum Primer**, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat. Bahan-bahan hukum ini terdiri dari:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- 4) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

¹⁶ Adi Handono, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan", Tesis, Program Magister Ilmu Hukum, Universitas Jember, Jember, 2011, hlm. 2.

¹⁷ <https://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>, diakses, tanggal, 25 Maret 2018.

¹⁸ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 13-14.

- 5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

b) **Bahan Hukum Sekunder**, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, yang terdiri dari buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang membahas tentang periklanan dan perlindungan hukum terhadap konsumen, serta bahan-bahan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

c) **Bahan Hukum Tersier**, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan sekunder yang terdiri dari kamus hukum, kamus Besar Bahasa Indonesia, artikel hukum, surat kabar dan internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian hukum normatif digunakan metode kajian kepustakaan atau studi dokumenter. Studi kepustakaan yang dimaksud adalah pengumpulan data yang menggunakan pendekatan perundang-undangan atau yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti,¹⁹ yaitu tinjauan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dalam media online.

Penelitian hukum ini mengumpulkan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier dan dijelaskan dengan menyesuaikan masalah yang dibahas, kemudian dianalisis, untuk memberikan pendapat hukum yang berlaku.

3. Analisis data

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis data kualitatif yaitu data dianalisis dengan menguraikan secara deskriptif dari data-data yang telah di peroleh, artinya menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, efektif, sehingga memudahkan mendeskripsikan dan menjelaskan hasil analisis.²⁰

Setelah semua data diperoleh, dijelaskan secara rinci melalui interpretasi

¹⁹ Peter Mahmudi Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta: 2014, hlm. 237.

²⁰ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung, Citra Aditya Bakti: 2004, hlm. 152.

data dengan menghubungkan teori yang satu dengan teori lainnya dan analisa berdasarkan pendapat para ahli, teori hukum maupun ketentuan hukum yang berlaku untuk selanjutnya ditarik kesimpulan dengan cara induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Sejarah Perlindungan Konsumen

Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen menggema dari gerakan serupa di Amerika Serikat yang mulai berkembang sekitar tahun 1960-1970-an. YLKI yang secara populer dipandang sebagai perintis advokasi konsumen di Indonesia berdiri pada kurun waktu itu, yakni 11 Mei 1973. Sekalipun demikian, tidak berarti sebelum ada YLKI perhatian terhadap konsumen di Indonesia sama sekali terabaikan. Beberapa produk hukum yang ada, bahkan yang diberlakukan sejak zaman kolonial menyinggung sendi-sendi penting perlindungan konsumen. Walaupun begitu, keberadaan peraturan hukum bukan satu-satunya ukuran untuk menilai keberhasilan gerakan perlindungan konsumen. Gerakan ini seharusnya bersifat massal dan membutuhkan kemauan politik yang besar untuk mengaplikasikannya.²¹

2. Prinsip-Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen terdapat prinsip-prinsip yang berlaku dalam bidang hukum. Prinsip-prinsip itu ada yang masih berlaku sampai sekarang tetapi ada pula yang ditinggalkan seiring dengan tuntutan kesadaran hukum masyarakat yang terus meningkat. Prinsip-prinsip yang muncul tentang kedudukan konsumen dalam hubungan dengan pelaku usaha berangkat dari doktrin atau teori yang dikenal dalam

perjalanan sejarah hukum perlindungan konsumen, termasuk dalam kelompok ini adalah:²²

a. *Let the buyer beware* (Prinsip Kehati-Hatian Konsumen)

Doktrin ini sebagai embrio dari lahirnya sengketa di bidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi si konsumen. Tentu saja dalam perkembangannya konsumen tidak mendapat akses informasi yang sama terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, ketidakmampuan itu bisa karena keterbatasan pengetahuan konsumen, tetapi terlebih-lebih lagi banyak disebabkan oleh ketidak-keterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkan.

b. *The due care theory* (Teori Berhati-Hati)

Doktrin ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produk baik barang maupun jasa. Selama berhati-hati dengan produknya, ia tidak dapat dipersalahkan. Jika ditafsirkan secara *a-contrario*, maka untuk mempersalahkan si pelaku usaha seseorang harus dapat membuktikan pelaku usaha itu melanggar prinsip kehati-hatian. Ditinjau dari beban pembuktian, tampak si penggugat (konsumen) harus membentangkan bukti-bukti. Si pelaku usaha (tergugat) cukup bersikap menunggu. Berdasarkan bukti-bukti dari si penggugat barulah ia membela dirinya, misalnya dengan memberikan bukti-bukti kontra yang menyatakan dalam peristiwa tadi sama sekali tidak ada kelalaian (*negligence*). Dalam realita agak sulit bagi konsumen untuk menghadirkan bukti-bukti guna memperkuat gugatannya, sebaliknya si pelaku usaha dengan berbagai keunggulannya (secara ekonomis, sosial psikologis, bahkan

²¹ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta: 2000, hlm. 29.

²² Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta: 2006, hlm. 63.

politis) relatif lebih mudah berkelit, menghindari dari gugatan demikian, disinilah kelebihan teori ini.

c. *The privity of contract* (Prinsip Berdasarkan Perjanjian)

Doktrin ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika diantara mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas dasar hal-hal diluar yang diperjanjikan. Artinya konsumen boleh menggugat berdasarkan wanprestasi (*contractual liability*).

d. Prinsip Kontrak Bukan Merupakan Syarat

Seiring dengan bertambah kompleksnya transaksi konsumen, prinsip *the privity of contract* tidak mungkin lagi dipertahankan secara mutlak untuk mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

3. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²³ Secara harfiah, konsumen mempunyai pengertian sebagai pemakai barang dan jasa yang dihasilkan produsen, sedangkan produsen diartikan sebagai setiap penghasil barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pihak lain atau orang lain. Kata konsumen berasal dari bahasa Belanda, yaitu *konsumēt*, yang oleh para ahli hukum disepakati berarti sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uitenindelijk gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan oleh mereka kepada pengusaha (*ondernemer*), jadi mereka yang mengkonsumsi untuk dijual kembali (pemakai perantara) tidak termasuk kelompok yang dikategorikan dalam pengertian konsumen.²⁴

4. Perlindungan Hukum Konsumen

Keperluan adanya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen di Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat diletakkan sejalan dengan tujuan pembangunan nasional, yaitu pembangunan manusia seutuhnya.²⁵ Perlindungan konsumen menurut Janus Sidabalok, perlindungan konsumen adalah perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.²⁶

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain yang mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah.²⁷

5. Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) telah secara tegas mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk/barang cacat yang menimbulkan kerugian bagi konsumen sehingga pelaku usaha wajib menaatinya. Pertanggungjawaban tersebut dapat dilakukan melalui mekanisme hukum pidana dan perdata atas dasar wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Disamping itu, UUPK juga telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengajukan gugatan ganti kerugian terhadap pelaku usaha (produsen), dimana gugatan diajukan di tempat konsumen berdomisili.

²³ Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

²⁴ Mariam Darus Badruszaman, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, Bina Cipta, Jakarta: 1986, Hlm. 17.

²⁵ Sudaryatmo, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indoneisa*, Cipta Aditya Bakti, Bandung: 1996, hlm. 65.

²⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung: 2006, hlm. 9.

²⁷ Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung: 2000, hlm. 7.

B. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha

1. Pengertian Pelaku Usaha

Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”²⁸ Dalam penjelasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.²⁹

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menentukan hak dan kewajiban pelaku usaha secara lengkap sebagai berikut:

Menurut Pasal 6, hak pelaku usaha adalah:³⁰

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad baik;
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha harus dapat dimintakan pertanggung jawaban, yaitu

jika perbuatannya telah melanggar hak-hak dan kepentingan konsumen, menimbulkan kerugian, atau kesehatan konsumen terganggu.³¹

Mengenai bentuk tanggung jawab pelaku usaha, Munir Fuady mengemukakan bentuk tanggung jawab, yaitu:³²

1. Tanggung jawab berdasarkan kesalahan;

Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.

2. Praduga untuk selalu bertanggung jawab;

Prinsip ini menyatakan tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia dapat membuktikan, ia tidak bersalah.

3. Praduga untuk selalu tidak bertanggung jawab;

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip yang kedua, dimana pelaku usaha tidak dapat diminta pertanggung jawabannya dan konsumen lah yang menanggung segala resiko.

C. Tinjauan Umum Tentang Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan berasal dari kata arab *I’lan* yang artinya memberitahukan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seserong pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.³³

2. Pengertian Iklan Menyesatkan

Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia kata *menyesatkan* berasal dari kata *sesat* yang berarti salah, keliru, berbuat menyimpang dari kebenaran, sedangkan kata *menyesatkan* mengandung arti yaitu membawa ke jalan yang sesat,

²⁸ Pasal 1 Angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

²⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit*, hlm. 9.

³⁰ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

³¹ *Ibid*, hlm. 93.

³² Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung: 1997, hlm. 64.

³³ <http://kuliahkommunikasi.blogspot.com/>, diakses, tanggal, 23 September 2018.

menyebabkan sesat, keliru.³⁴ Jika dikaitkan dengan Hukum Perlindungan Konsumen dari Iklan barang dan jasa yang menyesatkan, maka makna *menyesatkan* dapat berarti tidak sesuai dengan fakta atas produk yang diiklankan atau kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

D. Tinjauan Umum Tentang Media Online

1. Pengertian Media Online

Pada Undang-Undang ITE Bab I Tentang Ketentuan Umum pada Pasal 1 Undang-Undang ITE ayat 3 telah dituliskan tentang definisi Informasi Elektronik. Berikut kutipannya : *“Informasi elektronik adalah salah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, telex, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, symbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.”*³⁵

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Dalam Media Online

Hukum adalah ketentuan dan tata tertib dari masyarakat, hukum tersebut dalam pelaksanaannya dapat dipaksakan dan bertujuan mencapai keadilan dan kepastian hukum, setiap yang melakukan keadilan harus melakukan keadilan terlebih dahulu.³⁶

Isi dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen selain asas dan tujuan serta hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, dari segi materi hukum, secara umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur sekaligus hukum acara/formil dan hukum

materiil. Kemudian Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur kelembagaan perlindungan konsumen dalam bentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), maupun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), juga tentang penyelesaian sengketa konsumen dan ketentuan pidananya.³⁷

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan. Dalam Pasal 1 disebutkan bahwa: *“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”*

Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti. Pasal 10 berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar. Pasal 12 tentang iklan yang menawarkan, mempromosikan produk dengan tariff khusus dalam waktu dan jumlah tertentu. Kecenderungan ini sering kali dilakukan pelaku usaha dalam iklan perumahan, padahal kenyataannya tipe rumah yang dimaksud tidak tersedia dan akhirnya konsumen diarahkan pada tipe yang lain yang justru lebih mahal. Pasal 13 tentang iklan produk barang dan jasa dengan memberikan janji pemberian souvenir atau hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak dipenuhi dengan hadiah persediaan sudah habis. Pasal 14 yang berkenaan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha atau mengganti dengan hadiah lain. Pasal 15 tentang penawaran barang secara paksa, baik

³⁴ Tri Kurnia Nurhayati, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Eska Media, Jakarta: 2005.

³⁵ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

³⁶ *Manufactures' Finance Co*, “equality”, *Jurnal West Law*, Supreme Court Of the United States, 1935, diakses melalui <https://lib.unri.ac.id/e-journal-e-book/>, pada tanggal 28 Agustus 2018.

³⁷ <http://sukses-since.blogspot.com/2011/04/badan-perlindungan-konsumen-nasional.html>, diakses, tanggal, 01 Oktober 2018.

fisik maupun psikis. Pasal 16 tentang produk melalui pesanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula atau waktu pengiriman pesanan seperti yang dijanjikan.

Oleh karena itu, di luar UUPK dapat ditemukan beberapa peraturan yang sifatnya parsial sebagai hukum positif di Indonesia, antara lain:

1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Diantara ketentuan-ketentuan yang termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang dapat digunakan untuk mengatur kegiatan periklanan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar hukum (Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata), serta ketentuan tentang ingkar janji (*wanprestasi*), yaitu sepanjang iklan tertentu menimbulkan kerugian pada pihak lain.³⁸

2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Pemberian keterangan yang tidak benar melalui media iklan di dalam hukum pidana memang tidak secara tegas disebutkan. Tetapi apabila ditinjau Buku Kedua Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh Pasal.

3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Penyiaran dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 huruf 2 diartikan sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antartiksa dengan mempergunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Dengan adanya kegiatan penyiaran ini tentu sangat besar jasanya dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, karena daya jangkauannya yang sangat luas. Hal inilah yang kemudian menarik para pelaku usaha untuk memanfaatkan jasa penyiaran ini guna penyebaran informasi mengenai

barang atau jasa yang dihasilkannya agar dapat segera diketahui oleh masyarakat.

4) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

Berkenaan dengan iklan pangan, telah termuat pengaturannya dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996, Bab IV tentang label dan iklan menegaskan bahwa:

- a. Setiap label dan iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan;
- b. Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui dalam dan/atau dengan label atau iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar dan/atau menyesatkan;
- c. Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang dapat menyesatkan.³⁹

5) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Fungsi iklan sebagai sarana untuk penyebarluasan informasi produk telah menempatkan perusahaan periklanan maupun media cetak dan elektronik sebagai bentuk-bentuk perusahaan yang melaksanakan kegiatan jurnalistik.

6) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Sebagai tindak lanjut dari ketentuan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, maka pemerintah merasa berkepentingan untuk mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, sebagai ketentuan khusus yang mengatur permasalahan label dan iklan pangan. Dalam Pasal 1 huruf 4 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, iklan pangan didefinisikan sebagai setiap keterangan atau pernyataan mengenai

³⁸ A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)*, Diadit Media, Yogyakarta: 2001, hlm. 58.

³⁹ Pasal 33 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan.

pangan dalam bentuk gambar, tulisan, dan bentuk lain yang diartikan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.

7) Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang telah disempurnakan menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan harus memuat, antara lain:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

8) Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Selain peraturan perundang-undangan, Dewan Periklanan Indonesia juga mengeluarkan peraturan khusus dalam bentuk Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang wajib ditaati oleh perusahaan-perusahaan dan juga para pelaku usaha yang mengeluarkan iklan.

Perlindungan konsumen oleh Negara selain membuat kebijakan yang berwujud dalam bentuk peraturan perundang-undangan, didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara umum Negara mengemban tugas pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, termasuk tugas pembinaan dan pengawasan kegiatan periklanan, dilaksanakan oleh pemerintah dengan dikoordinasikan oleh menteri perdagangan serta menteri-menteri teknis terkait. Sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

1. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha;
2. Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh menteri dan/atau menteri teknis terkait;

3. Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen;
4. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:
 - a) Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b) Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c) Meningkatnya kualitas sumber daya serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
5. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dalam Peraturan Pemerintah.⁴⁰

Seiring dengan perkembangan instrumen hukum perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan peran dan tanggung jawab pemerintah untuk melindungi serta melakukan pembinaan dan pengawasan kegiatan periklanan, maka terdapat beberapa lembaga pemerintah yang terkait, yaitu:

1. Departemen Perdagangan
2. Departemen Kesehatan
3. Departemen Komunikasi dan Informasi
4. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
5. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
6. Lembaga Sensor Film (LSF)
7. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Kerugian Yang Dialami Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Dalam Media Online

Pokok-pokok kewajiban produsen-pelaku usaha adalah kewajiban beritikad baik berarti produsen-pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib melakukannya dengan itikad baik, yaitu secara berhati-hati, mematuhi dengan aturan-aturan, serta dengan penuh tanggung jawab.

⁴⁰ Pasal 29 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Sidharta memberikan pendapat bahwa didalam prinsip pertanggungjawaban dikenal 5 (lima) buah prinsip, yakni:⁴¹

1. Prinsip tanggung jawab karena kesalahan (*liability based on fault*)

Bahwa tergugat akan bertanggung jawab apabila terbukti melakukan kesalahan. Hal ini dianut oleh Pasal 1365 KUH Perdata tentang perbuatan melawan hukum.

2. Prinsip praduga bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) Bahwa tergugat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Dengan demikian beban pembuktian ada di pihak tergugat. Asas ini lazim juga disebut dengan beban pembuktian terbalik.

3. Prinsip praduga tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non-liability principle*) Bahwa tergugat tidak selamanya bertanggung jawab. Contohnya ada pada kasus kehilangan atau kerusakan barang penumpang pesawat udara yang disimpan dalam kabin. Dalam kasus tersebut tanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan ada di tangan penumpang sendiri.

4. Prinsip bertanggung jawab mutlak (*strict liability*) Bahwa tergugat harus bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen tanpa harus dibuktikan terlebih dahulu ada tidaknya kesalahan yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha. Dalam hukum perdata lingkungan prinsip yang sama telah lama diterapkan seperti dalam Civil Liability Convention 1969 yang mengharuskan pencemar (pemilik tanker) bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan di laut. Prinsip ini hanya membebaskan tergugat dari tanggung jawab dalam hal adanya force majeure.

5. Prinsip tanggung jawab terbatas (*limited liability*) Bahwa tergugat dapat melepaskan diri dari tanggung jawab karena dicantumkannya klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya.

Peluang untuk pengenaan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan, dimungkinkan berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa:

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13, ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah);

2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen membawa era baru dalam upaya memberikan perlindungan hukum kepada konsumen oleh Negara. Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen, maka dibentuklah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Nasional dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Perlindungan Konsumen oleh Negara berkaitan dengan periklanan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat pengaturannya bersama dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Bentuk lain perlindungan konsumen oleh Negara dari iklan yang menyesatkan dapat dilihat dalam putusan hakim yang adil serta menerapkan asas-asas dan aturan hukum sebagaimana mestinya, seperti yang ada dalam Putusan Arbitrase BPSK No: 009/Pts. A/BPSK-DKI/II/2012 yaitu dengan mengabulkan gugatan konsumen (Pemohon) yang dirugikan akibat iklan

⁴¹ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta: 2000, hal. 59-65.

yang menyesatkan yang dibuat oleh pelaku usaha.

2. Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan yang ada di dalam kasus ini yaitu pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, dan juga pelaku usaha bertanggung jawab mentaati putusan hakim yang sudah di keluarkan.

B. Saran

1. Demi terciptanya keseimbangan dalam transaksi konsumen dengan pelaku usaha melalui periklanan diharapkan dengan adanya peraturan perundang-undangan tentang periklanan, dan peraturan khusus terkait iklan yang tayang di media online. Serta perlunya peningkatan peran Negara (pemerintah) agar UUPK dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan tujuannya, seperti melakukan pengawasan yang lebih ketat terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.
2. Pelaku usaha diharapkan memperhatikan lagi produk yang akan di iklankan pada media sosial dengan peraturan yang berlaku agar tidak merugikan orang lain terutama konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Di dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat sanksi pidana, alangkah baiknya apabila bentuk sanksi yang dijatuhkan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran ketentuan periklanan dapat berupa pidana penjara bukan pidana denda, agar sanksi pidana yang dijatuhkan tersebut benar-benar menimbulkan efek jera serta meningkatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap norma-norma Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Ashshofa, Burhan, 2010, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta.

Bachtiar, Maryati, 2007, *Buku Ajar Hukum Perikatan*, Pusat Pengembangan

Pendidikan Universitas Riau, Pekanbaru.

Badruszaman, Mariam Darus, 1986, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, Bina Cipta, Jakarta.

HR, Ridwan, 2011, *Hukum Administrasi Negara*, Rajawali Pers, Jakarta.

Kasali, Rhenald. 2007, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Kreatama, Jakarta.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

M.A, Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.

Marzuki, Mahmudi, Peter, 2014, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta.

Meliala, Adrianus, 1993, *Praktek Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Miru, Ahmadi, 2010, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Rajagukguk, Erman, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.

Samsul, Inosentius, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Indonesia Press, Jakarta.

Sasongko, Wahyu, 2007, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, UNILA, Bandar Lampung.

Setiawan, R, 1977, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Putra Abardin, Bandung.

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

Sidabolak, Janus, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Pt Citra Aditya Bakti, Bandung.

Supranto, Johannes, 2003, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Susanto, Happy, 2009, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Transmedia Putaka, Jakarta Selatan.

Sutedi, Adrian, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta.

B. Jurnal/ Skripsi/Tesis/Kamus

Geraint Howells, Hans-W, and Thomas Wihelmsen, 2009, "Toward a Better Understanding Of Unfair Commercial Practices", *Jurnal West Law*, diakses melalui <http://unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 23 Maret 2018.

Manufactures' Finance Co, 1935, "equality", Supreme Court Of the United States, *Jurnal West Law*, diakses melalui <https://lib.unri.ac.id/e-journal-e-book/>, pada tanggal 28 Agustus 2018.

Meriza Elpha Damia, 2013, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Dalam Penggunaan Alat Ukur Takar, Timbangan Dan Perlengkapannya (UTTP0 Di Pasar Tradisional Pekanbaru)". *Jurnal Dinamika & Problematika Hukum*. Fakultas Hukum Universitas Riau, Volume 1, Desember.

Ahmad Ramli, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce", *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 18, Nomor 3 Tahun 2002.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Staatsblad Tahun 1847 Nomor 23.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1996 Nomor 99, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3656.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaga Negara Nomor 3821.

D. Website

<https://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>, diakses, tanggal, 25 Maret 2018.

https://www.kompasiana.com/gilangkibil/etika-pariwara-indonesia-mengawasi-bukan-membatasi_54f72cc7a333113a7a8b45fb#, diakses, tanggal, 04 April 2018.

<http://m.hukumonline.com/berita/baca/It4f8503fcc5fb/kasus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan>, diakses, tanggal, 05 April 2018.