

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN  
AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)**

**Oleh:**

**ADDE RIYATNA HARAHAHAP  
NPM. 1506200322**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Strata I bagi:

NAMA : ADDE RIYATNA HARAHAP  
NPM : 1506200322  
PRODI/BAGIAN : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN  
PENDAFTARAN : Tanggal 16 Maret 2019

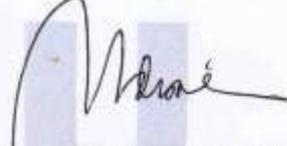
Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Komprehensif, penulis berhak memakai gelar:

**SARJANA HUKUM (S.H)**

Diketahui  
Dekan Fakultas Hukum

Pembimbing

  
Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H  
NIP: 196003031986012001

  
Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.  
NIDN: 0030116606

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA**  
**UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA**  
**BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I**

Panitia Ujian Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 21 Maret 2019, Jam 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan menimbang:

**MENETAPKAN**

**NAMA** : ADDE RIYATNA HARAHAP  
**NPM** : 1506200322  
**PRODI/BAGIAN** : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN

**Dinyatakan** : (B/A) Lulus Yudisium dengan predikat Sangat Baik  
( ) Lulus Bersyarat, memperbaiki/Ujian Ulang  
( ) Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam BAGIAN HUKUM BISNIS.

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H  
NIP: 196003031986012001

**Sekretaris**

FAISAL, S.H., M.Hum  
NIDN: 0122087502

**ANGGOTA PENGUJI:**

1. Dr. T. ERWINSYAHBANA, S.H., M.Hum.
2. Hj. RABIAH Z. HARAHAP, S.H., M.H.
3. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : ADDE RIYATNA HARAHAP  
NPM : 1506200322  
PRODI/BAGIAN : ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS  
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT  
IKLAN YANG MENYESATKAN

Disetujui Untuk Disampaikan Kepada  
Panitia Ujian Skripsi

Medan, 16 Maret 2019

Pembimbing

**Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.**  
NIDN: 0030116606

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

# **FAKULTAS HUKUM**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 662

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir. Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ADDE RIYATNA HARAHAHAP**  
NPM : 1506200322  
Program : Strata – I  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis  
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Maret 2019  
Saya yang menyatakan



**ADDE RIYATNA HARAHAHAP**

## **ABSTRAK**

### **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN**

**Adde Riyatna Harahap**

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi pelaku usaha sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen, dan tidak jarang para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya mereka memberi informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat, sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan konsumen, lemahnya posisi konsumen ini perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. . Berdasarkan hal tersebut Penulis terdorong untuk membuat judul Perlindungan Hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen, akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen, dan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan, jenis penelitian ini adalah yuridis normatif, sumber data penelitian ini adalah sumber data sekunder, alat pengumpul data penelitian ini adalah kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini bentuk iklan yang menyesatkan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen adalah bentuk iklan konsumen yang melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis dan Pasal 4 UUPK tentang hak-hak konsumen. Akibat hukum dari iklan yang menyesatkan konsumen adalah bentuk sanksi pidana atau administratif. Perlindungan konsumen telah di amanatkan negara melalui UUPK Pasal 4 tentang hak-hak konsumen yang harus dipatuhi dan dilindungi pula oleh pelaku usaha, serta adanya BPSK sebagai lembaga yang menjamin dan melindungi konsumen.

**Kata kunci : Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan Menyesatkan**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang maha pengasih lagi penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan.**

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Secara khusus dengan rasa hormat dan pengharaan yang setinggi-tingginya di ucapkan Terima Kasih kepada Ayahanda saya Bahri Harahap dan Ibunda saya Risma Noviyanti yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan kasih sayang, dan Adik saya Muhammad Taufan Mulia Harahap yang selalu ada saat saya membutuhkan bantuan.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Agusani., M.A.P atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.

3. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ibu Dr. Ida Hanifah, S.H., M.H Atas Kesempatan Menjadi Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Faisal, S.H., M.Hum dan Wakil Dekan III Bapak Zainuddin, S.H., M.H.
5. Terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu Dr. Ida Nadirah SH., MH selaku pembimbing, dan Bapak Dr. Tengku Erwinsyahbana SH., M.Hum selaku pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
6. Disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terutama kepada Bapak Rachmad Abduh, SH., MH dan Bapak Nurul Hakim SH., MH selaku dosen terbaik bagi penulis yang senantiasa membantu serta memberi masukan, membimbing penulis selama penulis menjadi Mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tiada gedung yang paling indah kecuali persahabatan, untuk itu dalam kesempatan diucapkan terimakasih sahabat-sahabat yang telah banyak bereperan, terutama kepada Dini, eca, buk ncut, inal, sukdeep, goste, bang peyi, sSella, Pinky, Helma, diba, Tika, Nidya, Nadya, Fata. Dan sahabat saya sejak SMA yang selalu mendukung dan memberi semangat yaitu biya, ayak, timeh, sasoy, olak, aldi, abdi. Dan sahabat sejak 9 tahun yang

lalu yaitu Sitek, Fitri, Fildza, Dewi. Terima kasih sebesar-besarnya semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan kalian.

8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya bantuan dan peran mereka, dan untuk itu disampaikan ucapan terimakasih setulus-tulusnya.

Akhirnya tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah, kecuali Illahirabbi. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun disadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang menbeangun untuk keseempurnaannya. Terimakasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wata'ala dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan AllahSubhanahu Wata'ala, Amin. Sesungguhnya Allah maha mengetahui niat baik hamba-hambanya.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, 2019  
**Hormat Penulis,**

**ADDE RIYATNA HARAHAAP**  
**NPM. 1506200322**

## DAFTAR ISI

Pendaftaran Ujian.....	
Berita Acara Ujian.....	
Persetujuan Pembimbing.....	
Pernyataan keaslian.....	
Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi.....	v

### **BAB I PENDAHULUAN**

<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
1. Rumusan Masalah .....	6
2. Faedah Penelitian .....	6
<b>B. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Defenisi Operasional .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Keaslian Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Metode Penelitian.....</b>	<b>8</b>
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	9
2. Sifat Penelitian.....	9
3. Sumber Data .....	9
4. Alat Pengumpul Data.....	11
5. Analisis Data.....	11

## **BAB. II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Perlindungan Hukum.....	12
B. Konsumen.....	17
C. Iklan Menyesatkan .....	25

## **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen .....	36
B. Akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen.....	46
C. Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan .....	58

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan.....	68
2. Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi yang ditandai dengan dimulainya 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 banyak.

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimana pun didunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.

Iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk di dalam dunia usaha maupun bisnis. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka hubungan antara produsen sebagai

penghasil barang atau jasa dengan konsumen sebagai pemakai barang sebagian besar tidak dilaksanakan secara langsung. Terdapat suatu jarak, dimana umumnya konsumen tidak mengenal pembuat barang atau jasa yang mereka peroleh untuk kebutuhannya. Ada banyak cara untuk memperkenalkan barang dan jasa, salah satu cara yang dianggap paling efektif adalah dengan menggunakan iklan.

Periklanan tidak bisa dilepaskan dari kegiatan ekonomi secara keseluruhan, terutama dalam hal pemasaran produk-produk yang dihasilkan. Iklan menentukan hubungan antara produsen dengan konsumen yang akan dan sedang diperdagangkan.

Hak atas informasi yang benar merupakan salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi haruslah secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hal penting yang semestinya menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapat juga dipahami (secara mudah) karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali. Informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu.

Iklan sangat penting kedudukannya bagi pelaku usaha sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan berbagai produk barang dan atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan. Perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat cepat, media sebagai sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak yang berupa (koran, majalah, brosur, dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain) sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya.

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, harus memuat asas-asas umum periklanan, yaitu:<sup>1</sup>

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Melakukan periklanan dengan waktu yang sangat singkat dapat membuat omset/pemasukan dari penjual produk pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam suatu perusahaan. Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan.

Pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara

---

<sup>1</sup> Anonim. <https://www.scribd.com/doc/314136348/iklan-yang-menyesatkan-dan-mengelabui-Perilaku-Konsumen>, halaman 7 diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 10 Wib.

berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Praktik demikian ini dalam periklanan di Indonesia dapat ditentukan kedalam dua kategori:

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.
2. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang menyesatkan terhadap barang atau produk yang diiklankan.

Selain dari dua kategori tersebut ditemukan istilah, berupa *Puffery* yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, *Mock-ips* yaitu cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan, dan *Deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen. Banyak ditemukan dalam kehidupan dalam masyarakat terkait permasalahan yang diakibatkan oleh iklan atau promosi yang tidak benar.

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.

Perlindungan konsumen akan selalu menarik untuk diperbincangkan di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya masalah yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumennya. Fenomena yang sering terjadi saat ini, dimana kedudukan konsumen dirasa masih sangat lemah dihadapan pelaku usaha, menimbulkan banyaknya konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli barang ataupun jasa secara sadar maupun tidak sadar.<sup>2</sup>

Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Peraturan Pemerintah, dan Peraturan Menteri yang bersifat Administratif. Sehingga menyisakan beberapa permasalahan berkenaan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, dan bentuk-bentuk penyesatan iklan.

Lemahnya posisi konsumen ini perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut Penulis terdorong untuk membuat penelitian yang berjudul **“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan”**

## 1. Rumusan Masalah

---

<sup>2</sup> Rahman Bagus. 2015. *“Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Provider Seluler Sebagai Konsumen Promo”*, (Skripsi) Fakultas Hukum Universita Jendral Soedirman, halaman 1

Adapun yang menjadi batasan permasalahan yang akan diteliti terangkum dalam rumusan masalah sebagai berikut;

- a. Bagaimana bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen?
- b. Bagaimana akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen?
- c. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan?

## 2. Faedah Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang akan diteliti sebagaimana disebutkan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan faedah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dibidang Hukum Bisnis.
- b. Secara praktis penelitian ini berfaedah bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen?
2. Untuk mengetahui akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen?
3. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan?

### **C. Definisi Operasional**

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan yaitu Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan, maka dapat diterangkan definisi operasional penelitian dimaksud, yaitu:

1. Perlindungan Hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara fikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.
2. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk di perdagangkan.
3. Iklan Menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media sosial ataupun media massa, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan pelaku usaha.

### **D. Keaslian Penelitian**

Dari beberapa judul penelitian yang pernah diangkat oleh peneliti sebelumnya, ada dua judul yang hampir mendekati sama dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Skripsi Wahyu Aji Chalifar, NIM C100.140.141, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2018 yang berjudul “KONSUMEN DAN IKLAN : Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan di Facebook Twitter dan Instagram”. Skripsi ini merupakan penelitian normatif pada analisi hukum Tentang Iklan yang Menyesatkan di Facebook Twitter dan Instagram.
2. Skripsi Rahman Bagus Ramadhan, NPM E1A009225, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jendral Soedirman, Tahun 2015 yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa *Provider* Seluler Sebagai Konsumen Atas Promo Yang Dikeluarkan Oleh Pelaku Usaha Melalui Media Iklan di PT Inesia Satelite”. Skripsi ini merupakan penelitian yang menjelaskan Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa *Provider* Seluler Sebagai Konsumen Atas Promo Yang Dikeluarkan oleh Pelaku Usaha Melalui Media Iklan di PT Inesia Satelite.

Secara konstruktif, substansi dan pembahasan terhadap kedua penelitian tersebut diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Dalam kajian topik bahasan yang penulis angkat dalam bentuk Skripsi ini mengarah kepada aspek kajian terkait Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan.

#### **E. Metode Penelitian**

Metode atau metodologi diartikan sebagai logika dari penelitian ilmiah, studi terhadap prosedur dan teknik penelitian. Penelitian pada hakikatnya adalah rangkaian kegiatan ilmiah dan karena itu menggunakan metode metode ilmiah

untuk menggali dan memecahkan permasalahan, atau untuk menemukan suatu kebenaran dari fakta-fakta yang ada. Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan agar didapatkan hasil yang maksimal. Metode penelitian menguraikan tentang:

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penulisan hukum dengan pendekatan yuridis normatif.

### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya,<sup>3</sup> bertujuan untuk memberikan data hasil dari meneliti suatu keadaan atau fakta-fakta yang ada dilingkup masyarakat yang akan dideskripsikan dengan jelas agar dapat diterima dan dipahami oleh pembaca.

### 3. Sumber Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian yuridis normatif atau penelitian hukum berdasarkan penelitian pustaka, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data yang bersumber dari Hukum Islam, Data Primer dan Data Sekunder.

- a. Data yang bersumber dari hukum Islam Q.S An-Nahl : 105. Data yang bersumber dari Hukum Islam tersebut lazim disebut pula sebagai data kewahyuan.

---

<sup>3</sup> Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: CV.Pustaka Prima, halaman 20.

## b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang relevan pada penelitian ini. Data sekunder adalah data yang bersumber dari studi kepustakaan (*library research*) yang berkaitan dengan publikasi yaitu data pustaka yang tercantum dalam dokumen-dokumen resmi.<sup>4</sup> Studi kepustakaan yang dimaksud adalah peraturan hukum yang berlaku yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi;

- 1) Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, berupa;
  - a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
  - b) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
  - c) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- 2) Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang didapat dari pustaka atau dari penelitian yang sudah terakreditasi tentunya relevan dengan penelitian ini seperti; buku, jurnal ilmiah, majalah dan lain sebagainya.
- 3) Bahan hukum tersier, adalah bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, dengan begitu penelitian yang dilakukan akan semakin baik dan terkesan jujur. Agar sebuah tulisan ilmiah terbebas dari tindakan plagiat, maka seorang penulis

---

<sup>4</sup> Peter Mahmud Marzuki. 2014. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Prenadamedia Group, halaman 181.

harus bertindak jujur serta berterus terang darimana sebuah tulisan diambil apabila tidak merupakan idenya sendiri.<sup>5</sup>

#### 4. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data yang dipergunakan dalam penelitian ini melalui:

- a. Studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan dua cara yaitu;
  - 1) *Offline*; yaitu menghimpun data studi kepustakaan (*library research*) dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik didalam maupun diluar kampus guna menghimpun data skunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.
  - 2) *Online*; yaitu studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan cara *searching* melalui media internet guna menghimpun data skunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.

#### 5. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan sesuai dengan penelitian dan diteliti serta dievaluasi keabsahannya. Setelah itu dianalisis secara kualitatif dan akan diuraikan dalam bentuk uraian kalimat yang dituliskan melalui skripsi.

---

<sup>5</sup> Ramlan, dkk. 2017. *Malu Menjadi Plagiat*, Malang: Inteligencia Media, halaman 87.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perlindungan Hukum**

Manusia merupakan makhluk sosial atau makhluk yang bermasyarakat, oleh karena tiap anggota masyarakat mempunyai hubungan antara yang satu dengan yang lainnya untuk dapat bertahan hidup. Sebagai makhluk sosial, maka secara sadar atau tidak sadar manusia selalu melakukan perbuatan hukum dan hubungan hukum yang berlaku. Perbuatan hukum dapat diartikan sebagai setiap perbuatan yang dilakukan dengan sengaja atau atas kehendaknya untuk menimbulkan hak dan kewajiban yang akibatnya diatur oleh hukum. Sedangkan hubungan hukum disini diartikan sebagai hubungan antara dua atau lebih subjek hukum. Dalam hubungan ini, hak dan kewajiban pihak yang satu bertentangan dengan pihak yang lain. Jadi dapat dikatakan hak kewajiban akan muncul ketika terjadi suatu hubungan hukum antara satu pihak dengan pihak yang lain baik hubungan hukum secara langsung, maupun secara tidak langsung

Transaksi perdagangan konsumen mutlak untuk diberi perlindungan. Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar yang lemah (konsumen).<sup>6</sup>

Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hal-hal yang berbahaya, sesuatu itu bisa saja berupa kepentingan maupun benda atau barang.

---

<sup>6</sup> Abdul Halim. "Urgensi Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce". <https://media.neliti.com/media/publications/110734-ID-urgensi-perlindungan-hak-hak-konsumen-da.pdf>, halaman 252 diakses tanggal 2 januari 2019, Pukul 12.00 Wib

Selain itu perlindungan juga mengandung makna pengayoman yang diberikan oleh seseorang terhadap orang yang lebih lemah.

Perlindungan hukum dapat diartikan segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada warganya agar hak-haknya sebagai seorang warga negara tidak dilanggar, dan yang bagi melanggarnya akan dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Perlindungan hukum juga disebut sebagai perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memeberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan, dan kedamaian. Suatu perlindungan dapat dikatakan sebagai perlindungan hukum apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Adanya pengayoman dari pemerintah terhadap warganya.
- b. Jaminan kepastian hukum.
- c. Berkaitan dengan hak-hak warganegara.
- d. Adanya sanksi hukuman bagi pihak yang melanggarnya

Perlindungan hukum dalam Bahasa Inggris disebut *legal protection*, sedangkan dalam Bahasa Belanda disebut *rechtsbecherming*. Menurut Harjono pengertian perlindungan hukum sebagai perlindungan dengan menggunakan sarana hukum atau perlindungan yang diberikan oleh hukum, ditujukan kepada kepentingan-kepentingan tertentu, yaitu dengan menjadikan kepentingan yang perlu dilindungi tersebut dalam sebuah hak hukum. Dapat dikatan bahwa

perlindungan hukum adalah perlindungan yang diberikan dengan berlandaskan hukum dan perundang-undangan. Prinsip perlindungan hukum bagi rakyat terhadap tindak pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang perlakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban pada masyarakat dan pemerintah.

Perlindungan hukum bagi setiap warga negara Indonesia tanpa terkecuali, dapat ditemukan dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, untuk itu setiap produk yang dihasilkan legislatif harus senantiasa memberikan jaminan perlindungan hukum bagi semua orang, bahkan harus mampu menangkap aspirasi-aspirasi hukum dan keadilan yang berkembang di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari ketentuan yang mengatur tentang adanya persamaan kedudukan hukum bagi setiap warga negara. Perlindungan hukum juga dapat diartikan sebagai tindakan suatu upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia. Adapun perlindungan hukum menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Setiono, perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.
- b. Muchsin, perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma

dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.

- c. Hetty Hasanah, perlindungan hukum merupakan segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum, sehingga dapat memberikan perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau yang melakukan tindakan hukum.

Perlindungan hukum adalah segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada saksi dan/atau korban, perlindungan hukum korban kejahatan sebagai bagian dari perlindungan masyarakat, dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti melalui pemberian restitusi, kompensasi, pelayanan medis, dan bantuan hukum. Perlindungan hukum yang diberikan kepada subyek hukum ke dalam bentuk perangkat baik yang bersifat *preventif* maupun yang bersifat *represif*, baik yang lisan maupun yang tertulis. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perlindungan hukum sebagai suatu gambaran tersendiri dari fungsi hukum itu sendiri, yang memiliki konsep bahwa hukum memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.<sup>7</sup> Menurut Hadjon, perlindungan hukum bagi rakyat meliputi dua hal, yakni:

- a. Perlindungan Hukum *Preventif*, yakni bentuk perlindungan hukum dimana kepada rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif;

---

<sup>7</sup> Anonim. "Perlindungan Hukum Bagi Penumpang Bus". <http://repository.unpas.ac.id/27342/4/Bab%202.pdf>, diakses 12 maret 2019, Pukul 12.00 Wib

b. Perlindungan Hukum *Represif*, yakni bentuk perlindungan hukum dimana lebih ditujukan dalam penyelesaian sengketa.

Penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen tidak dapat dilepaskan dari konteks pembangunan nasional. Dapat dikatakan adanya konsep keterpaduan pada Undang-undang Perlindungan Konsumen, dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen. Bila dibandingkan dengan konsiderans UUPK, latar belakang perlindungan hukum bagi konsumen ini dilandasi motif-motif yang dapat diabstraksikan sebagai berikut:<sup>8</sup>

1. Mewujudkan demokrasi ekonomi;
2. Mendorong diversifikasi produk barang dan atau jasa sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat luas pada era globalisasi, serta menjamin ketersediaannya;
3. Globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat luas serta kepastian mutu, jumlah, keamanan barang dan atau jasa;
4. Peningkatan harkat dan martabat konsumen melalui hukum (UUPK) untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam suatu perekonomian yang sehat.

Asas perlindungan hukum bagi konsumen pada Pasal 2 UUPK, yakni asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Dapat dikatakan pembentuk undangundang menyadari bahwa perlindungan hukum bagi konsumen ibarat sekeping uang logam yang memiliki

---

<sup>8</sup> Abdul Halim, *Op.Cit.*, halaman 255

dua sisi yang berbeda, satu sisi merupakan konsumen, sedangkan sisi yang lainnya pelaku usaha, dan tidak mungkin hanya menggunakan satu sisi tanpa menggunakan kedua sisi sekaligus.

## **B. Konsumen**

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Begitu pula kamus bahasa inggris-indonesia yang memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Kamus umum bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan dari produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya.<sup>9</sup>

Secara harafiah konsumen berarti “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa”, atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang. Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh dari cara lain, seperti pemberian, hadiah dan undangan. Mariam Darus Badrul Zaman mendefinisikan konsumen dengan cara mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan belanda, yaitu: “semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkrit dan rill”.

---

<sup>9</sup> Nenny Febriyanti. 2012. *Analisis Yuridis Terhadap Iklan yang Menyesatkan Pada Produk Multivitamin*. (Skripsi) Fakultas Hukum Universitas Indonesia Depok, halaman14-15

Berdasarkan dari beberapa pengertian konsumen yang telah dikemukakan di atas, maka konsumen dapat dibedakan kepada tiga batasan, yaitu :<sup>10</sup>

1. Konsumen dalam arti umum yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir (*ultimate consumer / end user*), setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

Selain pengertian – pengertian diatas, dikemukakan pula pengertian konsumen yang khusus berkaitan dengan masalah ganti kerugian. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk yang cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli, melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai. Sedangkan di Eropa, dibawah ini hanya dikemukakan pengertian konsumen berdasarkan *Product Liability Directive* (selanjutnya disebut *directive*) sebagai pedoman bagi negara Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) dalam menyusun ketentuan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen. Berdasarkan

---

<sup>10</sup> Elesya Andrea. 2015. *Peran Yayasan Lembaga Pembelaan Dan Perlindungan Konsumen Jawa Tengah Sebagai Lpksm dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen*. (skripsi) Fakultas Hukum Negri Semarang, halaman 11.

*directive* tersebut yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena kematian atau cedera) atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk cacat itu sendiri.<sup>11</sup>

Pengertian konsumen dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yaitu: Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali. Dan ada beberapa jenis-jenis konsumen:<sup>12</sup>

- a. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- b. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen trend setter
- c. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

---

<sup>11</sup> Ahmadi Miru. 2013. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, halaman 21.

<sup>12</sup> Ahmad Syahbuddin. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*. (Skripsi) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, halaman 20.

- d. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- e. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran.<sup>13</sup>

Hak dan Kewajiban Konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan:

Hak Konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa 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

---

<sup>13</sup> Sari Rossalina Putri. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru*. (Skripsi) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, halaman 10.

i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 UUPK lebih luas dari pada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F.Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962 yaitu terdiri atas : <sup>14</sup>

- a. Hak memperoleh keamanan ( *the right to safety* ), aspek ini ditujukan pada perlindungan konsumen dari pemasarang barang dan/atau jasa yang membahayakan keselamatan konsumen. Pada posisi ini, intervensi, tanggungjawab dan peranan pemerintah dalam rangka menjamin keselamatan dan keamanan konsumen sangatlah penting. Karena itu pula, pengaturan dan regulasi perlindungan konsumen sangat dibutuhkan untuk menjaga konsumen dari perilaku produsen yang nantinya dapat merugikan dan membahayakan keselamatan konsumen.
- b. Hak memilih ( *the right to choose* ) bagi konsumen, hak memilih merupakan hak prerogatif konsumen apakah ia akan membeli atau tidak membeli suatu barang dan/atau jasa. Oleh karena itu oleh karena itu, tanpa ditunjang oleh hak untuk mendapatkan informasi yang jujur, tingkat pendidikan yang patut, dan penghasilan yang memadai, maka hak ini tidak akan banyak artinya. Apalagi dengan meningkatnya teknik penggunaan pasar, terutama lewat iklan, maka hak untuk memilih ini lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor diluar diri konsumen.

---

<sup>14</sup> Elesia Andrea, *Op.Cit.*, halaman 14.

- c. Hak mendapatkan informasi ( *the right to be informed* ), hak ini mempunyai arti yang sangat fundamental bagi konsumen bila dilihat dari sudut kepentingan dan kehidupan ekonominya. Setiap keterangan mengenai sesuatu barang yang akan dibelinya atau akan mengikat dirinya, haruslah diberikan selengkap mungkin dan dengan penuh kejujuran. Informasi baik secara langsung maupun secara umum melalui berbagai media komunikasi seharusnya disepakati bersama agar tidak menyesatkan konsumen.
- d. Hak untuk didengar ( *The right to be heard* ), hak ini dimaksudkan untuk menjamin konsumen bahwa pentingnya harus diperhatikan dan tercermin dalam kebijakan pemerintah, termaksud turut didengar dalam pembentukan kebijakan tersebut. Selain itu, konsumen juga harus didengar setiap keluhan dan harapannya dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dipasarkan produsen.

Kewajiban Konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan:

Kewajiban konsumen adalah:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan keperluannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen

organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.<sup>15</sup>

Unsur-unsur definisi konsumen:<sup>16</sup>

- a. Setiap Orang, subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Hal ini berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam Pasal 1 angka (3) UUPK, yang secara eksplisit membedakan kedua pengertian *persoon* di atas, dengan menyebutkan kata-kata “orang-perseorangan atau badan usaha”. Tentu yang paling tepat tidak membatasi pengertian konsumen itu sebatas pada orang-perseorangan. Namun, konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.
- b. Pemakai, sesuai dengan bunyi Pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak sertamerta hasil dari transaksi jual beli, artinya sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh

---

<sup>15</sup> Arif Setiawan. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*. (Skripsi) Fakultas Pertanian Universitas Lampung Bandar Lampung, halaman 14.

<sup>16</sup> Anonim. <http://digilib.unila.ac.id/16143/13/BAB%20II.pdf>, halaman 24 diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 12.00 Wib.

barang dan/jasa itu, dengan kata lain dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).

- c. Barang dan/atau Jasa, berkaitan dengan istilah barang dan/ atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang dan/atau jasa. UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah-istilah “dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan.” Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian “disediakan bagi masyarakat” menunjukkan, jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat, artinya harus lebih dari satu orang. Jika demikian halnya, layanan yang bersifat khusus (tertutup) dan individual, tidak tercakup dalam pengertian tersebut.
- d. Yang Tersedia dalam Masyarakat, berdasarkan Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK, barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran.
- e. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, MakhluK Hidup Lain. Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekadar ditujukan untuk diri sendiri, keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa

itu diperuntukkan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan.

- f. Barang dan/atau Jasa itu tidak untuk diperdagangkan, pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen diberbagai negara, meskipun pada kenyataannya masih sulit menetapkan batasan-batasan seperti itu.

### **C. Iklan Menyesatkan**

Iklan merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Iklan sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.<sup>17</sup>

Sebelum membahas lebih jauh tentang iklan, berikut merupakan beberapa pengertian iklan:

1. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.
2. Iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh

---

<sup>17</sup> Muhammad Yusup. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. (Skripsi) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, halaman 19.

pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Tujuan utama dari iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Tujuan aktivitas iklan dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa:
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f. Meluruskan kesan yang salah.
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (persuading), untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain.
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat ( Reminding), dapat terdiri dari:

---

<sup>18</sup> Ayu Wulandari. 2009. *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Minuman Yakult Pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang*. (Skripsi) Fakultas Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Andalas, halaman 17.

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaan.

Sarana promosi menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*), promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*Publicity*), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki

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, menyebabkan sesat, keliru. 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.

بِئْسَ مَا يَكْفُرُونَ ۗ اللَّهُ لَا يُؤْمِنُونَ بِأَنَّ لَكَ ذُنُوبًا كَثِيرًا يَكْفُرُونَ بِهَا  
ذُنُوبًا كَثِيرًا

*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta (Q.S An-Nahl : 105)*

Beberapa isu tentang iklan di Indonesia sebagai berikut: <sup>19</sup>

1. *Deceptive advertising* merupakan salah satu pelanggaran hak konsumen yang masih terjadi pada iklan di Indonesia. *Deceptive advertising* bisa dikategorikan dalam tiga tipe:
  - a. *Fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straightforward lie*).
  - b. *False advertising*, klaim terhadap manfaat produk atau jasa yang hanya dapat dipenuhi berdasarkan ”syarat dan ketentuan berlaku” (*under certain conditions*) yang tidak di jelaskan secara gamblang di iklan.

---

<sup>19</sup> Adi Handono. 2011. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*. (skripsi) fakultas hukum Universitas jember, halaman 45.

c. *Comparative advertising* merupakan iklan yang berpotensi.

2. *Misleading advertising*, iklan ini melibatkan antara klaim dan kepercayaan, sebuah iklan menghubungkan dengan kepercayaan konsumen

Perusahaan Periklanan mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar-benarnya yang diakui berasal dari pihak pengiklan. Perusahaan periklanan hendaknya berupaya agar tidak menimbulkan atau mendorong terjadinya pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia. Hal ini menyebabkan adanya tanggung jawab moral pada pihak Perusahaan Periklanan. Media periklanan utamanya media massa mempunyai tanggung jawab sebagai saringan (filter) terakhir, sebelum suatu pesan periklanan sampai kepada masyarakat. Sehingga media periklanan harus ikut bertanggung jawab untuk memilah dan memilih, agar hanya memuat atau menyiarkan pesan-pesan periklanan yang sesuai dengan profil khayalaknya.

Pada pokoknya semua makna iklan itu dapat dibedakan dalam lima kategori, yaitu:

2. Informasi

Semua iklan berisikan informasi sebab mengiklankan sebenarnya berarti menginformasikan. Informasi yang ada pada iklan, yaitu segala hal mengenai apa (produk) yang diiklankan itu.

3. Ajakan atau undangan

Iklan dapat juga bermakna ajakan/undangan, yaitu mengajak atau mengundang masyarakat konsumen supaya datang memenuhi maksud dari pelaku usaha.

#### 4. Pengaruh/bujukan Selain berisikan informasi,

Iklan juga dapat berupa pengaruh/bujukan, yaitu mempengaruhi/membujuk masyarakat sedemikian rupa supaya mau membeli atau memakai/mengonsumsi produk yang diiklankan.

#### 5. Janji/jaminan

Selain itu, iklan dapat pula mengandung janji-janji dari pelaku usaha sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan/kegunaan tertentu lebih dari produk lainnya kalau memakai/mengonsumsi produk yang diiklankan. Atau dapat juga berisikan sejumlah jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha akan diperoleh konsumen kalau memakai/ mengonsumsi produk yang ditawarkan.

#### 6. Peringatan

Di samping makna iklan yang disebut di atas, iklan juga mungkin mengandung peringatan bagi konsumen akan kegunaan, kualitas, dan hal-hal lain dari produk yang diiklankan. Juga, peringatan mengenai kemungkinan dapat diperoleh di tempat tertentu, kemungkinan adanya barang tiruan.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan, namun masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang sesuatu produk, sehingga dapat saja konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap

suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak benar ataupun tidak lengkap.

Iklan yaitu segala pesan tentang produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Salah satu definisi iklan yaitu, suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ideide melalui saluran tertentu yang persuasif, pengertian iklan sendiri menurut tata karma dan tata cara periklanan Indonesia adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh orang. Menurut kalangan ekonomi biasanya definisi standar periklanan mengandung 6(enam) elemen, yaitu:<sup>20</sup>

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberpa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat menggunakan ruang tertentu yang gratis walau ada yang harus membayar namun dengan jumlah yang sedikit;
- b. Selain iklan harus dibayar dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menyampaikan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, melainkan juga menyampaikan pesan agar konsumen sadar akan perusahaan yang memproduksi produk;

---

<sup>20</sup> Harish wien, *Op.Cit.*, halaman 53.

- c. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Pesan dalam sebuah iklan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen;
- d. Periklanan memerlukan elemen media masa sebagai media penyampai pesan kepada sasaran;
- e. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga iklan memiliki sifat nonpersonal (bukan untuk pribadi);
- f. Perancangan iklan harus secara jelas ditentukan konsumen yang akan menjadi sasaran. Tanpa identifikasi yang jelas pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan tersebut tidak selamanya tidak memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga dapat saja konsumen menjatuhkan pilihannya, terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang benar ataupun tidak lengkap tersebut.<sup>21</sup>

Sering dipentingkan melalui praktek periklanan adalah *output*-nya berupa *selling effect*. Artinya melalui iklan diharapkan adanya peningkatan penjualan produk barang dan/atau jasa. Meskipun idealnya iklan itu dirancang untuk

---

<sup>21</sup> Nenny Febriyanti, *Op.Cit*, halaman 49.

menyajikan informasi jujur dan bertanggung jawab, kreativitas yang disajikan dirancang sedemikian rupa untuk “menembak” sisi psikologis konsumen, bukan rasionya. Dalam keadaan demikian iklan tidak lagi sebagai sarana menjual/mempromosikan nilai/*value* produk barang/jasa, melainkan lebih ditekankan pada kegunaan sekundernya berupa harapan, prestise, dan kekhawatiran konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar. Hal ini karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi.

Ada beberapa hal yang melatarbelakangi perilaku pelaku usaha yang tidak jujur dan menyesatkan konsumen, yaitu:<sup>22</sup>

1. Ketiadaan undang-undang periklanan.
2. Budaya hukum konsumen periklanan yang tidak mendukung.
3. Persaingan yang tidak sehat (*unfair competition*) dalam beriklan.
4. Tidak adanya sanksi yang tegas terhadap pelanggar.
5. Kurangnya koordinasi antar instansi yang terkait serta tidak berjalannya fungsi pengawasan.

Menurut Sri Handayani, iklan menyesatkan meliputi:

---

<sup>22</sup> *Ibid*, halaman 50.

1. Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga, serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan, garansi dari jasa;
2. Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah, dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
3. Iklan yang tidak memuat informasi tentang resiko pemakaian barang;
4. Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau informasi seseorang;
5. Iklan yang melanggar etika periklanan;
6. Iklan yang melanggar peraturan periklanan ;
7. Iklan yang melanggar etika dan peraturan (teknis) periklanan.

Peraturan lain yang mengatur mengenai masalah iklan selain terdapat dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen, seperti:<sup>23</sup>

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;

Pasal 104 Undang-Undang tentang Pangan menentukan agar setiap label dan/iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan pangan secara benar dan tidak menyesatkan.

2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers; Perusahaan periklanan memang tidak di jelaskan secara jelas dalam undang-undang ini, tetapi dengan melihat fungsinya perusahaan periklanan untuk mengolah informasi produk yang diperoleh dari pengiklan menjadi informasi yang menarik dan mampu
-

mengakomodir keingintahuan konsumen, maka menempatkan perusahaan periklanan sebagai perusahaan pers.

3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;
4. Peraturan ini menentukan kesesuaian antara keterangan di dalam iklan atau label dengan hal sebenarnya di dalam substansi makanan yang diterangkan. Pasal 44 menentukan:”setiap iklan pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk lainnya.”

### BAB III

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen

Sejarahnya, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman mesopotamia dan babilonia liliweri. Dalam sebuah naskah di thebes, dilukiskan pelarian budak ke athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di forum, Roma.<sup>24</sup>

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 Tahun yang lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan “Pemberitahuan”. Contohnya, seperti iklan yang dimuat pada surat kabar “*Tjahaja Sijiang*” yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar “*De Locomotief*” yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga juga memuat iklan-iklan penginapan di Paris.<sup>25</sup>

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, dan kemudian disaat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi.

---

<sup>24</sup> Burhan Bungin. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. halaman 73.

<sup>25</sup> *Ibid.*, halaman 76.

Akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena begitu luas jangkauan suatu media. Contohnya, kebiasaan masyarakat menggunakan internet untuk media periklanan. Melalui internet ini seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara atau bangsa. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka website di internet atau memasang iklannya di *e-commerce*, maka iklan perusahaan itu dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia.<sup>26</sup>

Iklan di Indonesia pada saat ini masih banyak yang menyesatkan dan membuat konsumen yang notabene dari berbagai golongan masyarakat dirugikan, salah satu alasannya adalah masih kurangnya tenaga ahli periklanan yang ada di Indonesia yang diharapkan dapat mengatur menstabilkan iklim periklanan di Indonesia agar tetap dalam koridor yang baik.

Burhan Bungin menjelaskan dalam bukunya di Indonesia para tenaga ahli periklanan tumbuh dengan kemampuan mereka dibidang lain, seperti seni, desain grafis, dan pemasaran. Namun keberanian mereka menangani dunia periklanan inilah menjadi dasar tumbuhnya tenaga-tenaga periklanan yang tangguh di Indonesia. Sampai saat ini di Indonesia, belum banyak bermunculan institusi pendidikan yang secara khusus mendidik tenaga ahli dibidang periklanan, walaupun akhirnya ada namun tenaga pengajarnya menjadi sangat sulit diperoleh, karena umumnya mereka dari para praktisi yang sibuk dengan tugas rutin mereka.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, halaman 77.

<sup>27</sup> *Ibid.*, halaman 79.

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

1. Iklan konsumen
2. Iklan antarbisnis
3. Iklan perdagangan
4. Iklan eceran
5. Iklan keuangan
6. Iklan langsung
7. Iklan rekrutmen.<sup>28</sup>

Bentuk iklan yang dimaksud pada penelitian ini adalah bentuk iklan “konsumen” yang dirugikan akibat produksi iklan yang menyesatkan dan memiliki kriteria menyesatkan.

Yang dimaksud dengan iklan konsumen, yaitu, iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya. Iklan konsumen ini berbeda dengan iklan antarbisnis, dimana iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang di iklankan adalah barang baku yang harus diolah kembali atau menjadi unsur produksi.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, halaman 109.

<sup>29</sup> *Ibid.*,

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Konsumen harus mendapatkan suatu informasi yang jelas dan benar atas barang dan/atau jasa yang akan ia konsumsi. Informasi inilah yang nantinya akan menjadi landasan bagi konsumen dalam memilih suatu barang dan/atau jasa yang akan ia konsumsi sehingga sangat diharapkan para pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan jelas tentang barang dan/atau jasa yang diproduksinya.

Tidak jelasnya suatu informasi yang didapatkan oleh konsumen akan barang dan/atau jasa yang ia gunakan untuk memenuhi kebutuhannya dapat menimbulkan suatu kerugian. Kerugian tersebut menandakan adanya suatu kelemahan atau kekurangan dalam barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha. Pelaku usaha diharapkan dapat berlapang dada dalam menerima setiap pendapat dan keluhan dari konsumen. Di sisi lain pelaku usaha juga diuntungkan dengan adanya berbagai pendapat dan keluhan, pelaku usaha mendapat masukan untuk meningkatkan kualitas produk yang ia tawarkan.

Pelaku usaha periklanan merupakan perusahaan yang menjual jasa periklanan untuk barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dapat menggunakan jasa pelaku usaha periklanan dalam hal pembuatan iklan suatu barang yang diproduksi pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan akan membuat iklan sesuai permintaan dari pelaku usaha yang akan ditayangkan pada media periklanan. Pelaku usaha periklanan hanya memberikan ide-ide kreatif dan waktu penayangan yang tepat bagi iklan tersebut, sedangkan keputusan tetap berada di tangan pelaku usaha. Pelaku usaha periklanan dalam membuat suatu iklan harus mentaati dan

menjalankan kode etik periklanan yang ada dan berlaku di Indonesia. Sebelum membuat suatu iklan, pelaku usaha periklanan sebaiknya melakukan penelitian (*research*) terhadap barang atau produk yang akan diiklankan oleh pelaku usaha, karena belum tentu pelaku usaha memberikan informasi yang lengkap dan jujur mengenai barang tersebut.

Pelaku usaha periklanan juga berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha dengan media periklanan, dimana iklan yang telah dibuat oleh pelaku usaha periklanan akan ditayangkan melalui media periklanan. Jadi pelaku usaha periklanan, selain membuat suatu iklan sesuai dengan permintaan pelaku usaha, tetapi juga membuat iklan tersebut dapat ditayangkan melalui media periklanan, sehingga konsumen dapat menerimanya.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, maka setiap pelaku usaha baik prinsipal, agen, distributor, dealer, dan pengecer yang menjual barang dan jasa secara langsung ataupun melalui pedagang perantara kepada konsumen bertanggung jawab terhadap kualitas barang dan jasa tersebut dan kerugian yang diderita konsumen, selama barang tersebut tidak mengalami perubahan.<sup>30</sup>

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan. Era globalisasi ini terkait dengan hal perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat cepat, media sebagai sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media

---

<sup>30</sup> Suharnoko. 2014. *Hukum Perjanjian Teori Dan Analisa Kasus*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, halaman 49.

cetak yang berupa (koran, majalah, brosur, dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, media sosial dan lain-lain) sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya.

Dahulu, ragam cara yang dilakukan seorang pelaku usaha (baik produsen maupun distributor) saat melakukan penawaran akan suatu produk (baik barang maupun jasa) sangat sederhana. Kesederhanaan ini lahir dari struktur masyarakat yang memang masih sederhana. Kini, ketika semua kesederhanaan tersebut telah bermetamorfosis menjadi kehidupan dengan tingkat kompleksitas yang tinggi, para pelaku usaha pun bereaksi dengan menyesuaikan teknik penawaran dan pemasaran yang digunakannya. Para pelaku usaha kini harus saling berlomba-lomba dalam bersaing mendapatkan atensi konsumen untuk memilih produknya.

Produk pun mulai bervariasi, bahkan di antaranya melahirkan cabang ilmu pengetahuan sendiri seperti *social networking study*, sebuah cabang ilmu yang mempelajari teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial. Media yang digunakan pun beragam, dari penggunaan TV, media cetak, brosur hingga elektronik melalui sosial media. Namun, berbagai teknik periklanan yang baru dikenal dalam kehidupan masyarakat ini tidak hanya memberikan akibat positif bagi kehidupan manusia. Iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Semata untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha (korporasi) memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (*puffery*) dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat.

Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan.<sup>31</sup>

Melakukan periklanan dengan waktu yang sangat singkat dapat membuat omset/pemasukan dari penjual produk pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam suatu perusahaan. Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan.

Bentuk iklan-iklan yang isinya mengelabui dan tidak bertanggung jawab, harus sedini mungkin dapat dicegah dan dikontrol. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan batasan-batasan mengenai hal-hal yang dilarang untuk dimuat dalam sebuah iklan, namun pada kenyataannya, tidaklah mudah memberikan justifikasi bahwa sebuah iklan tertentu telah memberikan informasi yang menyesatkan bagi masyarakat konsumen. Oleh karena itu, penting untuk diketahui apa yang menjadi tolak ukur agar sebuah iklan dapat dinilai menyesatkan atau tidak, siapa yang harus bertanggung jawab dan bagaimana mengontrol muatan-muatan iklan yang disuguhkan oleh perusahaan, produsen atau pelaku usaha.

Menurut Bulewr dan burgon untuk melakukan kebohongan dapat dilakukan dengan cara *falsifikasi* (penipuan) cara ini digunakan dengan membuat

---

<sup>31</sup> Putri Mahadewi, *Op.Cit.*, halaman 3

suatu fiksi atau dengan kata lain dengan cara membuat suatu pernyataan atau uraian yang sifatnya tidak menggambarkan apa yang ada atau sebenarnya terjadi. Yang kedua *concealment* (penyembunyiaan). Strategi ini dijalankan dengan cara menyembunyikan sesuatu yang ketiga *equivocation* (samar-samar) yaitu dengan cara membuat pesan yang isinya samar-samar untuk menghindari suatu persoalan.<sup>32</sup>

Banyak ditemukan dalam kehidupan dalam masyarakat terkait permasalahan yang diakibatkan oleh iklan atau promosi yang tidak benar adapun kasus tersebut salah satunya adalah iklan yang terdapat dalam produk Fix It pro, fix it pro adalah salah satu produk yang dirancang khusus untuk mampu menghilangkan baret ataupun goresan atau lecet pada body mobil yang ada pada mobil begitulah produk ini di iklankan ke publik dan sosial media, yang pada kenyataannya barang tersebut tidak sama dengan apa yang di iklankan, yang mana setelah pemakaian produk tersebut, produk tersebut tidak bisa menghilangkan goresan lecet pada mobil seperti apa yang di iklankan yang menurut penulis ini adalah salah satu bentuk iklan menyesatkan.

Kriteria iklan yang menyesatkan di media massa apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu:<sup>33</sup>

1. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan

---

<sup>32</sup> Harish Wien Syahputra, *Op.Cit.*, halaman 3.

<sup>33</sup> Putri Mahadewi., *Op.Cit.*, halaman 3.

memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di sebarakan di media sosial.

2. Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa, memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*).
3. Memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.

Pada dasarnya standar kriteria periklanan di Indonesia sedikit banyaknya telah disesuaikan dengan standar kriteria yang berlaku di negara-negara maju, misalnya di Amerika Serikat, yaitu dengan telah mempergunakan unsurunsur fakta material sebagaimana tertuang dalam Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta konsumen rasional sebagaimana terdapat dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf a dan b UUPK.

Berdasarkan praktik bisnis tidak jujur sebagaimana tertera di atas, peran media periklanan sangat menentukan untuk memuluskan aksi pelaku usaha. Walaupun iklan dapat merugikan konsumen, namun bagi banyak produsen di Indonesia iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi yang tidak memiliki akibat hukum. Berikut beberapa contoh bentuk iklan yang menyesatkan:

1. Kurangnya informasi iklan mengenai potongan harga. Merujuk pada pasal 9 ayat 1 huruf a UUPK yang menerangkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah, barang tersebut telah memenuhi dan atau

memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.

2. Iklan yang menggunakan kata yang berlebihan, merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf j UUPK yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.
3. Iklan yang mengandung janji yang belum pasti, merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf k UUPK yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa yang mengandung sesuatu janji yang belum pasti.
4. Iklan yang tidak mencantumkan resiko penggunaan produk, merujuk pada pasal 17 ayat 1 huruf d UUPK yang menerangkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.
5. Iklan yang mengelabui dengan garansi atau jaminan, merujuk pada etika pariwisata Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan mengenai garansi yang menerangkan bahwa suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan. Serta pasal 10 dan pasal 17 ayat 1 huruf b UUPK yang mana iklan tidak boleh mengelabui konsumen akan garansi atau jaminan tertentu.

6. Iklan yang mencantumkan data ilmiah yang tidak valid. Merujuk pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 bab III Ketentuan Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.

Iklan yang menyesatkan di atas adalah beberapa jenis bentuk iklan menyesatkan yang banyak kita temukan di media massa dan media sosial di mana tujuannya adalah agar pembeli atau konsumen tertarik untuk memiliki barang-barang yang di iklankan oleh produsen/pelaku usaha.

## **B. Akibat Hukum Iklan Yang Menyesatkan Bagi Konsumen**

Iklan merupakan konsumsi publik yang nantinya akan menjadi konsumen sebuah produk yang ada di iklan tersebut. Konsumen-konsumen tersebut terdiri dari berbagai macam golongan masyarakat. Masyarakat sepanjang masa akan terbagi menjadi 3 golongan besar, yaitu masyarakat pusat, masyarakat pinggiran, dan masyarakat semi pinggiran. Di Indonesia, pembagian masyarakat seperti ini juga terjadi sejak zaman kolonial belanda.

Produsen sebagai pelaku usaha mempunyai tugas dan kewajiban untuk ikut serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang bagi pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan. Karena itu, kepada produsen/pelaku usaha dibebankan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kewajiban itu, yaitu melalui penerapan norma-norma hukum, kepatutan, dan menjunjung tinggi kebiasaan yang berlaku di kalangan dunia usaha. Etika bisnis merupakan salah satu pedoman bagi setiap pelaku usaha. Prinsip *business is*

*business* tidak dapat diterapkan tetapi harus dengan pemahaman atas prinsip bisnis untuk pembangunan. Jadi, sejauh mungkin, pelaku usaha harus bekerja keras untuk menjadikan usahanya memberi kontribusi pada peningkatan pembangunan nasional secara keseluruhan.

Masyarakat boleh merasa lega dengan lahirnya UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, namun bagian terbesar dari masyarakat kita belum tahu akan hak-hak nya yang telah mendapat perlindungan dalam undang-undang tersebut, bahkan tidak sedikit pula para pelaku usaha yang tidak mengetahui dan mengindahkan UU perlindungan konsumen ini.<sup>34</sup>

Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 angka 1) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen ini yang bermaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukseskan pembangunan ekonomi nasional, khususnya di bidang usaha.<sup>35</sup>

Pelanggaran yang dilakukan oleh produsen/pelaku usaha maka kepadanya dikenakan sanksi-sanksi hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana. Beberapa perbuatan yang bertentangan dengan tujuan untuk menciptakan iklim

---

<sup>34</sup> Adil Samadani. 2016. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media, hal 195

<sup>35</sup> Magdalena Peggy, *Op.Cit.*, halaman 2.

usaha yang sehat dapat dikategorikan sebagai perbuatan kejahatan. Pemberian sanksi ini penting mengingat bahwa menciptakan iklim berusaha yang sehat membutuhkan keseriusan dan ketegasan.

Untuk ini sanksi merupakan salah satu alat untuk mengembalikan keadaan pada keadaan semula manakala telah terjadi pelanggaran (rehabilitasi) sekaligus sebagai alat preventif bagi pengusaha lainnya sehingga tidak terulang lagi perbuatan yang sama.

Ismu Gunadi dalam bukunya menjelaskan tentang sanksi atau hukuman pada hukum pidana. Sanksi atau hukuman bersifat penderitaan, karena hukuman itu dimaksudkan sebagai hukuman terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh seseorang terhadap kepentingan hukum yang dilindungi hukum pidana. Selanjutnya ismu gunadi, juga menjabarkan bentuk-bentuk sanksi pidana yaitu:<sup>36</sup>

a. Pidana Mati

Pidana mai adalah satu-satunya bentuk hukuman yang menjadi diskursus di masyarakat. Sebab, hukuman mati merampas kehidupan seseorang. Padahal hak hidup adalah salah satu hak yang dijamin oleh UUD 1945 sebagai konstitusi Negara.

b. Pidana penjara

Pidana ini membatasi kemerdekaan dan kebebasan seseorang, yaitu dengan menemtpakan terdakwa dalam satu tempat (lembaga pemasyarakatan) di mana terpidana tidak bisa bebas untuk keluar

---

<sup>36</sup> Ismu Gunadi. 2014. *Cepat dan Mudah Memahami Hukum Pidana*. Jakarta: Prenada Media Group. halaman 65.

masuk dan di dalamnya diwajibkan untuk tunduk dan taat serta menjalankan semua peraturan dan tata tertib yang berlaku.

c. Pidana kurungan

Hukuman kurungan lebih ringan dari hukuman penjara. Lebih ringan antara lain dalam hal melakukan pekerjaan yang diwajibkan dan dalam hal membawa peralatan. Hukuman kurungan dapat dilaksanakan dengan batasan paling sedikit satu hari dan paling lama satu tahun.

d. Pidana denda

Hukuman utama keempat yang disebutkan dalam Pasal 10 KUHP adalah pidana denda. Pidana denda diancamkan pada banyak jenis pelanggaran, baik secara alternatif maupun berdiri sendiri. Begitu juga terhadap jenis kejahatan-kejahatan ringan maupun kejahatan culpa, pidana denda sering diancam dalam alternatif dari pidana kurungan.

e. Hukuman tutupan

Dalam KUHP terjemahan Badan Pembinaan Hukum Nasional, pada pasal 10 dicantumkan pidana tutupan sebagai pidana pokok bagian terakhir di bawah pidana denda. Tentulah pencantuman ini didasarkan kepada Undang-Undang No.20 Tahun 1946 tentang Hukuman Tutupan.<sup>37</sup>

Sanksi administratif biasanya merupakan sanksi pencabutan perizinan yang dilakukan dengan paksa sebagai hukuman atas pelanggaran norma atau

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, halaman 65-71.

kaidah-kaidah hukum yang mengakibatkan seseorang dalam hal ini adalah konsumen merugi.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa itikad baik ditentukan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan oleh kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Kewajiban pelaku usaha selanjutnya yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan disebabkan karena informasi di samping merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen.<sup>38</sup>

Masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 UUPK, dan secara khusus pada Pasal 17 UUPK, yang mengatur perbuatan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Bahwa berdasarkan ketentuan pasal-

---

<sup>38</sup> Rosmawati . 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Pranadamedia Group, halaman 68.

pasal tersebut di atas, maka ada beberapa hal yang patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan, yaitu :

1. Bahwa iklan harus lebih menekankan pada pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Seringkali para pelaku usaha menafsirkan iklan sebagai alat, dengan menghalalkan muatan informasi apa saja, semata-mata untuk menggugah konsumen agar membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum ada informasi-informasi yang dilarang, meskipun menurut pertimbangan teknis pemasaran sangat mungkin membangkitkan minat konsumen untuk membeli.
2. Informasi merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak pilihnya secara benar. Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan seharusnya berupa informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Meskipun ukuran dari “benar, jelas, dan jujur” tidak begitu jelas, namun persoalan yang terkait dengan diperbolehkan atau dilarang secara hukum menjadi hal yang sensitif dalam dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair.
3. Kewajiban dari pelaku usaha untuk menyampaikan semua informasi yang harus senyatanya yaitu secara benar, jelas dan jujur tentang hal-hal yang terkait dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya. Kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggungjawab pada diri para pelaku usaha.

4. Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yaitu bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Selain pada Pasal 19, tanggung jawab pelaku usaha atas suatu iklan yang diproduksi termuat dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yaitu bahwa pelaku usaha.

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut di dalam UUPK, membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum. Tujuan dari pengaturan ini menurut Nurmadjito adalah untuk mengupayakan terciptanya tertib perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat. Ketertiban tersebut sebagai bentuk perlindungan konsumen, karena larangan itu untuk memastikan bahwa produk yang diperjual belikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum.

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, yaitu suatu tanggung jawab ditentukan oleh perilaku produsen. Sifat subjektifitas muncul pada kategori bahwa seseorang yang bersikap hati-hati mencegah timbulnya kerugian pada konsumen. Berdasarkan teori tersebut, kelalaian produsen yang berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan kerugian kepada produsen. Disamping faktor kesalahan dan kelalaian produsen,

tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian produsen diajukan dengan bukti-bukti, yaitu:<sup>39</sup>

- a. Pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen.
- b. Produsen tidak melaksanakan kewajiban untuk menjamin kualitas produknya sesuai dengan standart yang aman untuk di konsumsi atau digunakan.
- c. Konsumen penderita kerugian.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab VI Pasal 19 sampai dengan Pasal 28, mengatur mengenai tanggung jawab perdata dari pelaku usaha terhadap konsumennya. Menurut Pasal 19 UUPK, tanggung jawab pelaku usaha ialah memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagai akibat kerusakan, pencemaran, dan/atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Ganti rugi tersebut tidak selalu berupa pembayaran sejumlah uang, tetapi dapat pula berupa penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau berupa perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bahwa berdasarkan uraian-uraian di atas, terlihat dengan jelas bahwa meskipun hingga saat ini belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus mengenai periklanan namun di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah diatur dengan jelas mengenai hal-hal yang harus

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto. 2015. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Nuha Medika, halaman 143.

diperhatikan oleh pelaku usaha dalam membuat iklan sehingga konsumen tidak dirugikan dan merasa dibohongi, banyak konsumen yang dirugikan akibat penjualan suatu produk, kerugian yang dialami bisa berbentuk kerugian yang sifatnya materil ataupun imateril, kerugian yang ditimbulkan itu berasal dari bermacam-macam produk yang ditawarkan seperti produk cacat atau produk rusak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, salah satunya mungkin produk tersebut telah melampaui batas tanggal berlakunya, rusak kemasannya, atau juga produk tersebut memiliki cacat tersembunyi seperti kotor, sobek, tidak sesuai dengan standar mutu serta kualitas jauh dari angka standar yang ditetapkan dan lain-lain.

Kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman bahkan merasa tidak aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk, akibat dari kerugian yang ditimbulkan dapat berdampak baik yang bersifat materil misalnya hilangnya sejumlah uang milik konsumen akibat tipu daya pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, serta menimbulkan dampak imateril terhadap konsumen yang berupa hilangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hilangnya citra perusahaan dimata konsumen, rasa trauma konsumen apabila terjadi hal yang sama kembali, dan gangguan psikis lain yang ditimbulkan akibat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha

Pelaku usaha yang berbuat curang atau tidak jujur menggunakan tipu muslihat dalam mempromosikan produknya dengan berbagai cara agar produknya memiliki pangsa pasar yang baik telah diatur dalam Undang-Undang

Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen akibat iklan menyesatkan yang diproduksinya dimana pelaku usaha diwajibkan memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan yaitu sanksi administratif yang tertuang dalam Pasal 60 berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), dan sanksi pidana yaitu tertuang dalam Pasal 62 ayat (1) dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak 2.000.000.000 (dua miliar rupiah), ayat (2) dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah), dan dapat diberikan hukuman tambahan berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, pencabutan izin usaha yang tertuang pada Pasal 63.

Iklan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usaha untuk dapat mempertanggungjawabkan akibat-akibat yang timbul karena promosi itu, meliputi: ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan tersebut. Berdasarkan penelitian ini yaitu iklan menyesatkan yang merugikan konsumen, dasar pertanggung jawaban pelaku usaha meliputi segala jenis kerugian yang diterima konsumen berupa sanksi-sanksi yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan

Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 60 ayat (2), Pasal 62 ayat (1), (2), (3) dan, Pasal 63.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.

Wanprestasi adalah tidak terlaksananya prestasi karena kesalahan satu pihak yang telah terikat dalam suatu perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak. Bentuk-bentuk wanprestasi:

1. Tidak melaksanakan prestasi sama sekali
2. Melaksanakan tetapi tidak tepat waktu
3. Melaksanakan tapi tidak seperti yang dijanjikan
4. Debitur melaksanakan yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan

Perbuatan melawan hukum diatur dalam KUHPerdara tepatnya Pasal 1365 yang menyatakan:

Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum, tuntutan ini tidak didasarkan pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan dapat dilakukan oleh para pihak yang telah dirugikan, untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan atau

merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum yang harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut: adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan, adanya hubungan kausalitas, perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

Tuntutan wanprestasi mengharuskan konsumen memiliki perjanjian sebelumnya dengan pelaku usaha, mengingat pada saat ini perjanjian itu banyak yang tidak tertulis atau transaksi jual-beli tidak hanya di satu tempat dimana pelaku usaha memproduksi barangnya atau produk tersebut berada pada mata rantai perdagangan seperti pada agen-agen atau tempat-tempat lain sebagai tempat perantara produk pelaku usaha dipasarkan, sehingga konsumen tidak mudah membuktikan adanya perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha.<sup>40</sup>

Umumnya seorang konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha baik yang didasarkan atas perbuatan melawan hukum ataupun wanprestasi tidak mudah membalikkan telapak tangan dalam menggugat pelaku usaha jika gugatan yang dimaksudkan adalah perbuatan hukum maka konsumen haruslah membuktikan kesalahan pelaku usaha, hal ini tidaklah mudah sebab prinsip kehati-hatian pelaku usaha dalam memproduksi produknya telah dilakukan.

Jika konsumen tidak dapat membuktikan kesalahan pelaku usaha maka gugatan yang diajukan menjadi sia-sia, meskipun dalam Pasal 22 dan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan beban pembuktian terbalik menjadi tanggungjawab pelaku usaha sepenuhnya, dalam arti selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa

---

<sup>40</sup> Liya Sukma Muliya, *Op.Cit.*, halaman 15.

kesalahan tersebut terletak dipihaknya, maka demi hukum pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, meskipun demikian gugatan yang diajukan oleh konsumen tetaplah sulit dilakukan, lalu dengan langkah bagaimana perlindungan konsumen dapat diciptakan bila gugatan berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum masih sulit dilakukan.<sup>41</sup>

### **C. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.<sup>42</sup>

Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Dewasa ini perkembangan dunia periklanan, para pelaku (produsen pengiklan, perusahaan periklanan, media periklanan) bukan hanya mencari keuntungan semata, namun juga ikut memikul tanggung jawabnya karena secara langsung maupun tidak langsung ikut serta dalam melakukan pelanggaran kode etik periklanan. Berkaitan dengan tanggung jawab pengiklan dapat dikaitkan dengan prinsip *Product Liability*, yang diartikan sebagai tanggung jawab atas

---

<sup>41</sup> *Ibid.*,

<sup>42</sup> Janus Sidabalok. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, halaman 7.

kerugian yang diakibatkan oleh pemakai atau pengguna suatu produk, atau yang berkaitan dengan barang-barang konsumsi.

*Product Liability* ini dapat diklasifikasikan ke dalam hal-hal yang berkaitan dengan : <sup>43</sup>

- a. Proses produksi yaitu yang menyangkut tanggung jawab produsen atas produk yang dihasilkannya bila menimbulkan kerugian bagi konsumen. Misalnya antara 10 Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28c ayat(1) 19 lain menyangkut tanggung jawab kualitas produk, tanggung jawab atas produk yang cacat; baik cacat desain maupun cacat produk dan sebagainya.
- b. Promosi Niaga/Iklan yaitu yang menyangkut tanggung jawab produsen atas promosi niaga/iklan tentang hal ikhwal produk yang dipasarkan bila menimbulkan kerugian produk bagi konsumen.
- c. Praktek perdagangan yang tidak jujur seperti persaingan curang, pemalsuan, penipuan, dan periklanan yang menyesatkan.

Negara telah melindungi konsumen dengan mengamankan UUPK tepatnya pasal 4 tentang hak-hak konsumen yang patut dan wajib ditaati yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang.
2. Hak untuk barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang menjanjikan.

---

<sup>43</sup> Anonim . *Larangan Bagi Pelaku Usaha Yang Memperdagangkan Dan Memproduksi Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Janji Yang Dinyatakan Dalam Iklan* <http://repository.unpas.ac.id/11366/3/09.%20BAB%20I.pdf>, Diakses 7 Februari 2019 Pukul 12.00 Wib, halaman 18.

3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan
5. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah dengan melindungi hak-hak konsumen. Walaupun sangat beragam, secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen sebagai defenisi yuridis formal ditemukan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK menyatakan, konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik demi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Sebelum muncul UUPK yang diberlakukan pemerintah mulai 20 April 2000, praktis hanya sedikit pengertian normatif yang tegas tentang konsumen dalam hukum positif di Indo

Asas-asas dalam perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen Pasal 2 yaitu:

1. Asas Manfaat, 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, partisipasi seluruh masyarakat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan, asas keseimbangan adalah upaya memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, asas ini bertujuan 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 Asas kepastian hukum, yakni baik pelaku maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Disadari atau tidak tampaknya iklan dipercaya untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosinya. Tanpa mengurangi tujuan usaha untuk *provide oriented* yang menjadi *concern* para pelaku usaha, maka iklan harus juga dipandang sebagai alat informasi yang tidak saja menguntungkan produsen, tetapi juga tidak membahayakan konsumen.

Persaingan bisnis yang cukup keras dari pelaku usaha, akibatnya banyak pelaku usaha yang memakai cara tidak sehat untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair trade practice*) sangat dilarang. Praktik-praktik semacam ini misalnya:<sup>44</sup>

- a. Perbuatan yang bersifat bohong atau menyesatkan
- b. Pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu-mutu barang
- c. Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga
- d. Iklan bohong
- e. Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual
- f. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen

---

<sup>44</sup> Julieta Santi Simorangkir. 2016. *Tindak Pidana Penipuan Terkait Dengan Iklan Penjualan barang yang merugikan Konsumen*. Law Jurnal vol 4 No.1, halaman 90.

Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengamanatkan pembentukan lembaga yang akan menyelenggarakan perlindungan konsumen, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), sehingga melalui fungsi, tugas dan wewenang dari kedua lembaga tersebut diharapkan dapat mewujudkan perlindungan konsumen yang bersifat preventif konsumen.

Peran lembaga yang bergerak dibidang perlindungan konsumen menjadi penting, yang terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen, membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen, melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Peran BPSK dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen merupakan ujung tombak di lapangan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yang telah dirugikan atau yang telah menderita sakit. Perlindungan yang diberikan oleh lembaga BPSK kepada konsumen adalah melalui penyelesaian sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha dan juga melalui pengawasan terhadap setiap pencantuman perjanjian atau dokumen yang mencantumkan klausula baku yang merugikan konsumen. BPSK dalam hal ini berfungsi ganda, disatu sisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan kewenangan yudikatif untuk menyelesaikan sengketa konsumen dan disisi lain diberikan kewenangan eksekutif kepada BPSK untuk mengawasi pencantuman klausula baku yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha.

Tugas dan fungsi BPSK sebagaimana diatur dalam Pasal 52 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang antara lain, meliputi :

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi, atau konsiliasi, atau arbitrase
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantum klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran undang-undang;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf (G) dan huruf (H), yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti dan atau menilai surat dokumen, atau alat bukti lain guna penyidikan dan atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;

- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen
- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini

Tugas LPKSM, adalah, sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi dalam;
2. rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
3. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
4. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
5. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
6. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Kehadiran LPKSM adalah kelanjutan dari fungsi serupa yang selama ini telah dijalankan oleh lembaga-lembaga konsumen sebelum berlakunya UUPK. Pandangan kehadiran LPKSM merupakan bentuk intervensi Negara terhadap kebebasan berserikat dan berkumpul dari kelompok masyarakat, namun di sisi lain, ia diperlukan untuk memberikan jaminan accountability lembaga-lembaga konsumen tersebut, sehingga kehadiran LPKSM ini betul-betul dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Menurut pendapat penulis, hal ini disebabkan oleh masih banyak produk tidak bermutu dan palsu yang beredar bebas di masyarakat,

apalagi, masyarakat pedesaan yang belum memahami efek atau indikasi dari produk barang yang digunakan, misalkan makanan kaleng, minuman botol, obat-obatan dan masih banyak lagi. Ketidaktahuan masyarakat dapat memberi peluang pelaku usaha atau penjual untuk membodohi masyarakat dengan produk yang tidak memenuhi standar.

Penjamin adanya suatu kepastian hukum, keterbukaan dan ketertiban dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen di Indonesia, setiap LPKSM wajib melakukan Pendaftaran pada Pemerintah Kabupaten atau Kota, untuk memperoleh Tanda Daftar LPKSM (TDLPK) sebagai bukti bahwa LPKSM yang bersangkutan benar-benar bergerak dibidang Perlindungan Konsumen, sesuai dengan bunyi Anggaran Dasar dan atau Rumah Tangga dari Akta Pendirian LPKSM tersebut. Tanda Daftar LPKSM dapat dipergunakan oleh LPKSM yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan penyelenggaraan Perlindungan Konsumen di seluruh Indonesia, dan pendaftaran tersebut dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan merupakan suatu perizinan. Oleh karena itu, LPKSM dan cabangnya di daerah harus mengontrol dengan sungguh-sungguh kelayakan produk barang yang dipasarkan melalui penyuluhan kepada masyarakat tentang tertib niaga dan hukum perlindungan konsumen agar mereka tidak terjebak tindakan pelaku usaha yang hanya memprioritaskan keuntungan dengan mengorbankan masyarakat.

LPKSM posisinya amat strategis dalam ikut mewujudkan perlindungan konsumen. Selain menyuarakan kepentingan konsumen, lembaga ini juga memiliki hak gugat (*legal standing*) dalam konteks litigasi kepentingan konsumen

di Indonesia. Hak gugat tersebut dapat dilakukan oleh lembaga konsumen (LPKSM) yang telah memenuhi syarat, yaitu bahwa LPKSM yang dimaksud telah berbentuk Badan Hukum atau yayasan yang dalam anggaran dasarnya memuat tujuan perlindungan konsumen.

Dari pengertian dan fungsi dari Badan perlindungan konsumen tersebut kita dapat melaporkan dan menuntut ganti rugi yang sesuai dengan barang yang kita ingin ganti rugi. Namun sesuai dengan peraturan perundang undangan tentang perlindungan konsumen dan seharusnya kita cermati dalam setiap iklan yang didalam nya mengandung unsur kebohongan publik.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DANA SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai dengan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab-bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk iklan yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian pada konsumen adalah bentuk iklan konsumen yang didalamnya telah melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis dan melanggar Pasal 4 UUPK tentang hak-hak konsumen.
2. Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 angka 1) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen ini yang bermaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukseskan pembangunan ekonomi nasional, bahwa akibat hukum promosi barang dan iklan yang menyesatkan. Akibat hukum yang jelas adalah menimbulkan sanksi hukum yaitu dapat berupa sanksi pidana dan sanksi administratif.
3. Bentuk perlindungan konsumen dari negara melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengamanatkan Pasal 4 tentang hak-hak konsumen yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha.

pembentukan lembaga yang akan menyelenggarakan perlindungan konsumen, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), sehingga melalui fungsi, tugas dan wewenang dari kedua lembaga tersebut diharapkan dapat mewujudkan perlindungan konsumen yang bersifat preventif konsumen.

## B. Saran

1. Bagi konsumen harus selalu berhati-hati dalam menangkap informasi dalam iklan, tanyakan kepada pihak yang terkait untuk mendapat informasi secara jelas dan benar. Agar dalam hal ini konsumen tidak merasa dirugikan atas barang dan/atau jasa yang sudah dibeli atau digunakan dan sebagai konsumen harus lebih jeli dan pandangan terbuka sehingga tidak dengan mudah mempercayai berbagai informasi yang ada pada iklan. Hal ini untuk mewaspadaikan adanya informasi yang tidak benar yang terdapat pada suatu iklan.
2. Seharusnya pihak pelaku usaha memberikan informasi yang benar terhadap segala sesuatu yang disampaikan karena informasi ini yang akan dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu barang. Sudah selayaknya dalam membuat iklan harus memperhatikan aturan yang sudah ada agar tidak ada lagi konsumen yang merasa dirugikan.
3. Seharusnya negara membuat undang-undang khusus mengenai periklanan sehingga konsumen terlindungi dengan baik, agar dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pihak yang terlibat di dalam periklanan baik pengiklan, perusahaan periklanan, dan media masa agar tidak sembarangan dan sewenang-wenang dalam membuat dan menayangkan iklan. Hal ini sebagai wujud dari

instrument pemerintah untuk menjamin adanya perlindungan serta kepastian hukum bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Adil Samadani. 2016. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Ahmadi Miru. 2013. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Burhan Bungin. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danang Sunyoto. 2015. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: CV. Pustaka Prima.
- Janus Sidabalok. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Ismu Gunadi. 2014. *Cepat dan Mudah Memahami Hukum Pidana*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Peter Mahmud Marzuki. 2014. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ramlan, dkk. 2017. *Malu Menjadi Plagiat*, Malang: Intelgensia Media.
- Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Pranadamedia Group.
- Suharnoko. 2014. *Hukum Perjanjian Teori Dan Analisa Kasus*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

### B. Artikel Makalah Jurnal dan Karya Ilmiah

- Liya Sukma Muliya. 2017. *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*. Law jurnal fakultas hukum Universitas Islam Bandung.
- Putri Mahadewi. 2016. *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi yang menyesatkan*. Law jurnal
- Rahman Bagus Andrawan. 2015. *Perlindungan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Provider Seluler Sebagai Konsumen Atas Promo Yang dikeluarkan*

*Oleh Pelaku Usaha.* (skripsi) fakultas Hukum Universitas Jenderal Sudirman

### **C. Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

### **D. Internet**

Anonim. <https://www.scribd.com/doc/314136348/iklan-yang-menyestakan-dan-mengelabui-Perilaku-Konsumen>, halaman 7 diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 10 Wib.

Anonim. "Perlindungan Hukum Bagi Penumpang Bus".  
<http://repository.unpas.ac.id/27342/4/Bab%202.pdf>, diakses 12 maret 2019, Pukul 12.00 Wib



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id), [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id)

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**

**NAMA** : ADDE RIYATNA HARAHAP  
**NPM** : 1506200322  
**PRODI/BAGIAN** : Ilmu Hukum/Hukum BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN  
**Pembimbing** : Dr.Ida Nadirah,S.H.,M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
27/2-2019	Pemindahan Skripsi	[Signature]
5/3-2019	Perbaikan tata Penulisan	
8/3-2019	Penerbitan Bab I & Bab II	[Signature]
11/3-2019	Revisi : abstrak, daftar isi	
12/3-2019	Faktor Penulis, P.Operasional, Cerdas dan Perilaku	[Signature]
13/3-2019	metodologi, Bab II & Bab III	
13/3-2019	Keimpulan & Saran	[Signature]
14/3-2019	Babul akhir	
14/3-2019	Acc diujikan dan diperbaiki	[Signature]

Diketahui,  
**DEKAN FAKULTAS HUKUM**

[Signature]

(Dr. Ida Hanifah, SH., MH)

**DOSEN PEMBIMBING**

[Signature]

(Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H)