

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN
IKLAN BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Masrukin

Universitas Dr. Soetomo

masrukinfarid@gmail.com

Vieta I Cornelis

Universitas Dr. Soetomo

vieta@unitomo.ac.id

Wahyu Prawesthi

Universitas Dr. Soetomo

wahyu.prawesti@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan era globalisasi sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi salah satunya *smartphone*. Iklan menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis, ketentuan periklanan secara umum telah ada namun tidak jarang terjadi pelanggaran yang merugikan konsumen. Sehingga konsumen perlu diberikan perlindungan hukum. Masalah pokok penelitian ini adalah Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas ketidaksesuaian iklan dan bagaimana sanksi hukum bagi pelaku usaha atas ketidaksesuaian iklan barang dan jasa menurut undang-undang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian barang dan jasa dapat dilakukan secara preventif melalui pengaturan dan pemenuhan kewajiban bagi pelaku usaha dan hak-hak bagi konsumen seperti yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, sedangkan perlindungan hukum secara represif dilakukan dengan penerapan sanksi hukum dan penegakan bagi pelaku usaha yang melakukan perbuatan menyimpang dalam praktek bisnis periklanan. (2) Sanksi hukum dan penegakan hukum bagi pelaku usaha atas ketidaksesuaian barang dan iklan diatur dalam Pasal 19, 20, 21 dan pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Kata Kunci : *Perlindungan Hukum, Perlindungan Konsumen, Iklan*

ABSTRACT

The progress of the globalization era is in line with the development of information and communication technology, one of which is smartphones. Advertising is a form of utilizing technology in the business world. Advertising regulations generally exist, but it is not uncommon for violations to occur which are detrimental to consumers. So consumers need to be given legal protection. The main problem of this research is how to legally protect consumers for inappropriate advertising and

what legal sanctions there are for business actors for inappropriate advertising of goods and services according to law. The research method used is normative research with a statutory and conceptual approach. The research results show that: (1) Legal protection for consumers for non-conformance of goods and services can be carried out preventively through regulation and fulfillment of obligations for business actors and rights for consumers as regulated in Law no. 8 of 1999 concerning consumer protection, while repressive legal protection is carried out by implementing legal sanctions and enforcement for business actors who commit deviant acts in advertising business practices. (2) Legal sanctions and law enforcement for business actors for non-conformity of goods and advertisements are regulated in Articles 19, 20, 21 and Article 22 of Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection.

Keywords: *Legal Protection, Consumer Protection, Advertising*

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah berkembangnya teknologi telekomunikasi yaitu *smartphone*. Saat ini telah berkembang *handphone* pintar yang disebut *smartphone*, *smartphone* adalah *handphone* pintar yang canggih mempunyai sistem operasi secanggih *computer*. Selain era globalisasi berpengaruh dalam teknologi informasi dan komunikasi juga berpengaruh dalam kebutuhan pokok setiap harinya. Banyak bermunculan kebutuhan-kebutuhan baru yang mengikuti arus perkembangan jaman.

Setiap makhluk hidup yang bernyawa pasti menginginkan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Terutama manusia yang seakan semua kebutuhan tidak ada habisnya, setiap hari akan selalu muncul kebutuhan baru. Beragam cara diciptakan untuk dapat memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan tersebut. Namun dengan keadaan yang sekarang maka kita harus mensiasati secara cerdas dan cermat dikarenakan harga-harga kebutuhan pangan dan kebutuhan pokok mengalami kenaikan harga. Dengan begitu, kita harus cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan kita beli dan cermat dalam menentukan waktu untuk membeli produk tersebut. Salah satu hal yang dapat kita pilih dengan mempertimbangkan skala prioritas, yang artinya kita harus menunda keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan demi terpenuhi kebutuhan yang lebih penting. Misalnya kebutuhan tersier, dengan menunda pemenuhan kebutuhan tersier maka dapat diharapkan semua kebutuhan pokok terpenuhi dan mendapatkan penurunan harga dimasa yang akan datang. Pada umumnya, penurunan harga dapat berupa potongan harga atau yang lebih dikenal dengan diskon. Dengan adanya penurunan harga yang merupakan strategi meningkatkan omzet penjualan dan / atau mengurangi penumpukan produk di Gudang penyimpanan yang dilakukan oleh para penjual . Untuk selanjutnya disebut sebagai pelaku usaha.

Selain mempunyai dampak negatif Periklanan juga tidak dapat dipisahkan dalam perdagangan global seperti sekarang ini. Tanpa iklan perekonomian tidak akan dikenal serta tidak dapat berjalan lancar. Dalam menyampaikan informasi

suatu usaha harus jelas, sesuai fakta dan dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen. Hal ini dapat berlaku di semua kalangan pengusaha sehingga tidak membuat konsumen merasa dirugikan. Iklan yang baik harus memuat informasi yang jujur dan bermanfaat bagi konsumen. Tujuan dalam pembangunan nasional adalah dapat mewujudkan suatu keadilan yang Makmur dan kesejahteraan bagi rakyat secara adil dan merata, baik secara materiil dan spiritual. Apalagi di era Globalisasi seperti sekarang pertumbuhan ekonomi berlangsung sangat cepat dan tentunya lebih modern karena arus media lebih menjanjikan.

Sebagai sarana pemasaran, periklanan merupakan media komunikasi yang penting bagi pembangunan ekonomi di Indonesia. Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam ketentuan umum pasal 1 ayat 6 menyebutkan; promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluaskan informasi suatu barang dan atau / jasa yang akan diperdagangkan . Tujuan dari penulisan mengenai ketidaksesuaian iklan barang dan jasa dalam perspektif undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik nomor 11 tahun 2008 yang dimuat dalam ketentuan umum pasal 1e yang berbunyi “bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat”.

Bagi pelaku usaha dapat memahami dan mengetahui bahwa konsumen haruslah dilindungi hak-haknya sesuai dengan apa yang telah di jelaskan di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka saya sebagai penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian iklan barang dan jasa dalam perspektif Undang-Undang ITE dan penegakan hukumnya dengan perlindungan konsumen dalam bentuk penulisan tesis sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi di Universitas Sunan Bonang Tuban program studi Ilmu Hukum, dengan judul:” PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN IKLAN BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis hukum normatif, Metode penelitian hukum normatif juga bisa disebut sebagai penelitian hukum doktriner atau penelitian perpustakaan. Dinamakan penelitian hukum doktriner dikarenakan penelitian ini hanya ditujukan pada peraturan-peraturan tertulis sehingga penelitian ini sangat erat hubungannya pada perpustakaan karena akan membutuhkan data-data yang bersifat sekunder pada perpustakaan.

Dalam Penelitian hukum normatif hukum yang tertulis dikaji dari berbagai aspek, seperti aspek teori, filosofi, perbandingan, struktur atau komposisi, konsistensi, penjelasan umum dan penjelasan pada tiap pasal, formalitas dan kekuatan mengikat suatu undang-undang serta bahasa yang digunakan adalah bahasa hukum. Penelitian hukum normatif mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, sistematika hukum, taraf sinkronisasi hukum, sejarah hukum, dan perbandingan hukum. Penelitian hukum normatif ini lebih banyak menggunakan data yang bersifat sekunder atau bahan kepustakaan yang berupa peraturan-

peraturan yang tertulis atau bahan-bahan hukum lain.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berpengaruh pada proses analisis data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka. Data-data yang ada dalam studi pustaka didapat dari sumber-sumber buku, perundang-undangan, jurnal hukum, serta artikel yang ada di media cetak maupun internet yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang dikaji oleh penulis. Studi Pustaka adalah pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasi secara luas dibutuhkan dalam penelitian hukum normative. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder berupa buku jurnal, hasil penelitian hukum, mengutip peraturan perundang-undangan, buku-buku dan Pustaka lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dibahas.

Pengertian analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga mudah dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan. Data yang diperoleh dari studi kepustakaan akan dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif yaitu metode analisis yang diperoleh dengan cara membaca, mengkaji, dan mempelajari bahan pustaka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Iklan Barang dan Jasa Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum menurut Soedikno Mertokusumo (2008) ialah keseluruhan peraturan tentang tingkah laku yang berlaku dalam suatu kehidupan bersama, yang dapat dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Perlindungan hukum merupakan perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari lainnya. Menurut Mukti A. Fajar (2005) perlindungan hukum merupakan penyempitan arti dari perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan oleh hukum saja. Perlindungan yang akan ada dan telah diberikan oleh hukum.

Istilah “hukum konsumen” dan “hukum perlindungan konsumen” merupakan istilah yang sering disama artikan. Ada pendapat yang mengatakan bahwa hukum konsumen adalah juga hukum perlindungan konsumen, namun ada juga yang mengatakan bahwa dari segi substansi dan luas lingkungannya antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen adalah berbeda. Hingga saat ini, para pakar ilmu hukum belum memberikan pengertian yang pasti dan baku mengenai kedua hal tersebut (Janus Sidabalok, 2006).

Dengan pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan

perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban produsen, serta cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban.

Menurut Az. Nasution dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, membedakan antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen. Menurut beliau, hukum konsumen adalah: “keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara penyedia dan pengguna dalam kehidupan bermasyarakat”. Sedangkan hukum perlindungan konsumen adalah :

“Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan pengguna dalam kehidupan bermasyarakat” (Az. Nasution, 2002).

“Hukum Konsumen pada pokoknya lebih berperan dalam hubungan dan masalah konsumen yang kondisi para pihaknya berimbang dalam kedudukan sosial ekonomi, daya saing, maupun tingkat pendidikan. Rasionya adalah sekalipun tidak selalu tepat bagi mereka yang berkedudukan seimbang demikian, maka mereka masing-masing lebih mampu mempertahankan dan menegakkan hak-hak mereka yang sah. Hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila kondisi pihak-pihak yang mengadakan hubungan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang”

Contoh pada tahun 2012 dengan Putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012 PT. Nissan Motor Indonesia mempromosikan mobil Nissan March berbahan bakar irit. Pada kenyataannya terjadi ketidaksesuaian antara informasi keiritan bahan bakar yang terdapat pada iklan dengan kondisi barang yang sebenarnya. Sesuai putusan yang dikeluarkan oleh BPSK, PT. Nissan Motor Indonesia telah melanggar ketentuan-ketentuan yang di antaranya berisi larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) serta melanggar ketentuan-ketentuan dalam kode Etik Periklanan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen karena informasi tersebut tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Isi iklan yang memuat pernyataan dan janji produk harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Aturan mengenai iklan sudah diatur dalam beberapa aturan antara lain pada Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sedangkan data yang diperoleh dianalisis PT. Nissan Motor Indonesia melanggar larangan-larangan sebagaimana diatur di dalam pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta ketentuan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Perlindungan konsumen. PT. Nissan Motor Indonesia selaku pihak pelaku usaha yang wajib bertanggungjawab apabila timbul kerugian bagi konsumen yang diakibatkan oleh iklan mobil Nissan March yang diproduksinya berdasarkan pasal

20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikarenakan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penanggung jawab utama kebenaran informasi produk yang terdapat dalam iklan merupakan tanggung jawab pengiklan, sedangkan menyangkut aspek kreatifitas iklan merupakan tanggung jawab perusahaan pengiklanan dan media iklan. Perlindungan hukum preventif yang timbul dari hak dan kewajiban para pihak dalam melakukan transaksi, kewajiban bagi pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Konsumen juga berhak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Pelaku usaha harus memperlakukan dan /atau melayani konsumen secara sama, tidak membedakan berdasarkan yaitu hal apa pun, misalnya suku, agama, ras, golongan tertentu ataupun yang lainnya. Hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia. Dan agar kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan secara profesional. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung aman, damai dan tertib. Hukum yang telah dilanggar harus ditegakkan melalui penegakkan hukum. Penegakkan hukum menghendaki kepastian hukum. Adanya kepastian hukum masyarakat mengharapkan akan tertib, aman dan damai. Masyarakat mengharapkan manfaat dalam pelaksanaan penegakkan hukum. Hukum adalah untuk manusia maka pelaksanaan hukum harus memberi manfaat, kegunaan bagi masyarakat dan jangan sampai hukum yang dilaksanakan dapat menimbulkan keresahan di dalam masyarakat itu sendiri. Masyarakat yang mendapat perlakuan baik dan benar akan mewujudkan keadaan yang tentram. Hukum dapat melindungi hak dan kewajiban setiap individu dalam kenyataan yang sebenarnya.

Aturan hukum baik berupa hukum undang-undang maupun hukum tidak tertulis, dengan demikian, berisi aturan-aturan yang bersifat umum yang menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam hidup bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan semacam itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum. Dengan demikian, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan. Yang kedua berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum.

Sanksi Hukum dan Penegakannya yang Diberikan Kepada Pelaku Usaha atas Ketidaksesuaian Iklan Barang dan Jasa Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Terkait dengan bentuk-bentuk perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan meliputi pengungkapan pernyataan tidak benar, pemberian informasi yang menyesatkan, pengungkapan opini subjektif berlebihan, serta pengungkapan opini subjektif berlebihan, serta pengungkapan pernyataan yang bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesusilaan sebagaimana diuraikan di bawah ini.

Bentuk pertama dari perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan adalah pengungkapan pernyataan tidak benar. Dikatakan sebagai pernyataan tidak benar apabila fakta material yang diungkapkan adalah salah ataupun tidak lengkap dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan.

Contoh dari informasi iklan yang tidak benar adalah iklan yang mengklaim bahwa tanah yang diiklankan sangat sesuai peruntukannya bagi pemukiman, peternakan, maupun lahan pertanian, dengan tema utama tanah tersebut adalah investasi yang sangat baik dan aman.

Bentuk kedua dari perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan adalah pemberian informasi yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan terjadi apabila iklan tersebut sebenarnya memuat informasi yang benar tetapi informasi tersebut dapat menimbulkan persepsi yang salah atau mengelabui konsumen. Iklan yang menyesatkan dimungkinkan juga walaupun pernyataan yang terdapat dalam iklan tersebut tidak secara nyata mengandung unsur penyesatan, namun konsumen dapat memperoleh kesimpulan yang salah akibat informasi yang terkandung dalam klaim iklan tersebut. Ada dua kategori iklan yang menyesatkan, yaitu penyesatan menyangkut harga dan penyesatan dalam bentuk promosi. Penyesatan menyangkut harga terkait disampaikannya tingkat harga tertentu seakan-akan harga itu merupakan harga (rendah) yang terbaik bagi konsumen dibandingkan dengan harga produk yang sama dari produk pesaingnya. Penawaran harga obral, paling murah, beli rumah dapat parabola, dan lain-lain pernyataan sejenis merupakan contoh klaim iklan yang menyesatkan. Sasaran dari iklan seperti itu adalah memberikan kesan kepada konsumen tentang adanya tingkat harga barang tertentu yang ditawarkan, namun tidak disebutkan harga murah itu dibandingkan dengan harga yang mana. Iklan listerine juga bisa dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan. Dalam berbagai tayangan iklannya, dimuat informasi mengenai kegunaannya, yakni selain sebagai pembersih mulut juga diklaim sebagai obat pencegah pilek dan radang tenggorokan. Namun dalam kenyataannya, listerine tidak mempunyai mencegah pilek dan radang tenggorokan. Dalam iklan ini penyesatan informasi dilakukan dalam bentuk penyesatan terhadap kegunaan barang tersebut karena konsumen tidak akan memperoleh manfaat sebagaimana dinyatakan melalui pesan-pesan iklan tersebut.

Bentuk ketiga dari perilaku menyimpang dalam bisnis periklanan adalah pengungkapan opini subjektif yang berlebihan. Dalam kategori ini titik tekannya ada pada penggunaan statemen yang cenderung berlebihan dari yang seharusnya. Apa yang disampaikan memang ada dalam iklan tersebut tetapi dengan penyampaian yang terlalu hiperbolik. Contoh iklan Yamaha yang dibintangi Valentino Rossi yang memuat pernyataan Yamaha nomor 1, juara irit, juara cepat. Hal yang sama juga terjadi pada iklan shampoo clear yang mengung jargon shampoo anti ketombe no 1. Klaim dalam iklan tersebut jelas menunjukkan frase hiperbolik, superlative, dan manipulatif karena tidak ada bukti bahwa produk tersebut nomor 1 paling irit, dan paling cepat.

Bentuk keempat dari perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan adalah pengungkapan pernyataan bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesusilaan. Kategori tidak sopan atau tidak layak menurut masyarakat sangat beragam, salah satunya adalah iklan yang mengarah ke erotisme seperti iklan pompa air Shimizu. Yang ditampilkan oleh iklan ini adalah wanita seksi bersama suaminya yang berniat membeli obat kuat, akan tetapi ditawarkan pompa air dengan dibumbui kata-kata 'kalo gak mancur terus, kapan enakya?', 'semburannya kuat', 'sedotannya kenceng'. Iklan semacam ini lebih mengarah ke erotisme ketimbang kondisi pompa air itu

sendiri karena kata-kata yang disampaikan konotasinya mengarah ke pornografi.

Akibat dari tidak dilaksanakannya kewajiban pelaku usaha tersebut, maka menimbulkan kerugian bagi konsumen, artinya bahwa pelaku usaha telah melanggar Pasal 10 Undang-undang perlindungan konsumen. Demi menjamin adanya kepastian hukum, selain harus membayar ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, pelaku usaha yang melanggar aturan khususnya terkait dalam iklan produk maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi berupa tindakan penarikan semua brosur terkait informasi yang mengklaim adanya pengiritan bahan bakar yang ada di mesin PT Nissan motor. Dan juga apabila terjadi sengketa maka konsumen berhak mendapat advokasi perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Standar penetapan iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undang yang berlaku. Dalam konteks ini peluang untuk penerapan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 tentang Penipuan dan 382 bis tentang Perbuatan curang.

Unsur-unsur delik yang terkandung dalam Pasal 378 KUHP adalah: (1) menguntungkan diri sendiri secara melawan hukum; (2) dengan tipu muslihat atau rangkaian kebohongan; (3) menggerakkan orang lain menyerahkan barang sesuatu kepadanya. Sementara itu unsur-unsur delik dalam Pasal 382 bis KUHP meliputi: (a) melakukan suatu perbuatan menipu; (b) perbuatan itu mengelirukan orang banyak atau seseorang tertentu; (c) perbuatan itu dilakukan untuk menarik suatu keuntungan dalam perdagangan atau perusahaan sendiri atau orang lain; (d) perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi saingannya.

Undang-undang di luar KUH Perdata yang mengatur aktivitas bisnis periklanan adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 ayat (1) yang berbunyi: Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: (a) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; (b) mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; (c) memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; (d) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; (e) eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; (f) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan; (g) pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Bagi pelaku usaha yang menimbulkan informasi iklan menyesatkan bagi konsumen dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan yang dicantumkan dalam Pasal 61 dan 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Apabila ditinjau Buku kedua Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Bab XXV (dua puluh lima), terdapat pasal-pasal yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang membuat informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan. Selain dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ketentuan sanksi pidana juga terdapat dalam Undang-

Undang-Perindungan Konsumen ketentuan sanksi pidana juga terdapat dalam Undang-Undang yang lain sebagaimana Pasal 58 huruf i Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan bahwa memberikan keterangan atau pernyataan secara tidak benar dan atau menyesatkan mengenai pangan yang diperdagangkan melalui dalam dan atau dengan label dan atau iklan.

Ketentuan sanksi pidana juga terdapat di pasal 72 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang berisi bahwa promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihkan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya, dapat dikenai sanksi Pidana sesuai dengan pasal 74 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa barang siapa menyiarkan iklan niaga.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan peneliti di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian barang dan jasa dapat dilakukan secara preventif melalui pengaturan dan pemenuhan kewajiban bagi pelaku usaha dan hak-hak bagi konsumen seperti yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, sedangkan perlindungan hukum secara represif dilakukan dengan penerapan sanksi hukum dan penegakan bagi pelaku usaha yang melakukan perbuatan penyimpang dalam praktek bisnis periklanan.
2. Sanksi hukum dan penegakan hukum bagi pelaku usaha atas ketidaksesuaian barang dan iklan diatur dalam Pasal 19, 20, 21 dan pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Saran

1. Masih minimnya pengetahuan masyarakat konsumen mengenai hak dan kewajibannya, maka perlu adanya sosialisasi lebih intens mengenai berbagai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi kepentingannya, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab, khususnya dalam hal mengiklanan produk.
2. Diharapkan pemerintah membuat Undang-Undang khusus yang mengatur periklanan, agar dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pihak yang terlibat di dalam periklanan, perusahaan periklanan, dan media massa agar tidak sembarangan dan sewenang-wenang dalam membuat dan menayangkan iklan, sebagai wujud dari instrument pemerintah untuk menjamin adanya perlindungan serta kepastian hukum bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Az Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum : Tinjauan Sosial Dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Burhan Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen*. Jakarta : Prenada

Media

- Citra Umbara. 2017. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Bandung : Citra Umbara
- Darwanto. 2007. Televisi Sebagai Media Pendidikan,(Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Husni Ayawali, Neni Sri Imayanti (ed). 2000. Hukum Perlindungan Konsumen, Bandung : Mandar Maju
- Janus Sidabalok. 2010. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Muktie A. Fadjar. 2005. Perlindungan Hukum. Malang : Bagus Media
- Shidarta. 2000. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : Grasindo. Soerjono
- Soekanto. 1996. Pengantar Ilmu Hukum, Jakarta : UI Press.
- Sudikno Mertokusumo. 2008. Mengenal Hukum : Suatu Pengantar. Yogyakarta : Liberty.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata / KUH Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang PERS
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan