

# **TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG TIDAK BENAR BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Nama : Shintia Anggiliansy

Email : Shintiaanggiliansy97@gmail.com

## **ABSTRAK**

**SHINTIA ANGGILIANY. NPM. 16.81.0426. 2020. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Tidak Benar Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dibawah Bimbingan Muthia Septarina , S.H.,M.H Sebagai Pembimbing Satu Dan H. Aspihani Ideris, S.H.,M.H Sebagai Pembimbing Kedua.***

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang tidak benar dan adakah sanksi jika melanggarnya. Dalam hal tersebut, penelitian memfokuskan dua rumusan masalah, yaitu bagaimana ketentuan-ketentuan pemberian informasi atas produk oleh pelaku usaha yang diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen akibat iklan yang tidak benar.

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penegak hukum merupakan jalan terakhir, telah diatur dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan, suatu barang atau jasa secara tidak benar. Jika pelaku usaha melanggar ketentuan-ketentuan tersebut, maka ancaman yang didapat yaitu dipidana dengan pidana penjara selama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) Pasal 62 ayat (1) UUPK.

Kata-kata kunci : Tanggung jawab, pelaku usaha atas iklan, UU Perlindungan Konsumen.

---

## **ABSTRACT**

**SHINTIA ANGGILIANY. NPM. 16.81.0426. 2020. *The Responsibility Of Business Actors Towards Consumers Due To Improper Advertising Is Based On law Number 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection. Supervised By Muthia Septarina, S.H.,M.H As The First Mentor And H. Aspihani Ideris, S.H.,M.H As the Second Mentor.***

This research aims to answer whether business actors are responsible for false advertisements and are there any sanctions for violating them. In this regard, the research focuses on two problem formulations, namely how the provisions for providing information on products by business actors are regulated in the consumer protection law and what are the responsibilities of business actors to consumers due to incorrect advertisements.

The research used in this research is normative legal research. Law enforcers are a last resort, it has been regulated in Article 9 paragraph (1) of the UUPK that business actors are prohibited from advertising, an item or service incorrectly. If the business actor violates these provisions, then the threat they receive is that they will be punished with imprisonment for 5 years or a maximum fine of Rp. 2,000,000,000.00 (two billion rupiah) Article 62 paragraph (1) UUPK.

Keywords : Responsibility, business actors for advertising, Consumer Protection Law.

## PENDAHULUAN

Tanggal 20 April 1999 Pemerintah Indonesia telah mensahkan dan mengundangkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini diharapkan dapat mendidik masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak-hak dan kewajiban-kewajibannya yang dimiliki terhadap pelaku usaha. Sebagaimana tertera dalam konsiderans Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta menumbuh-kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Menurut ("UUPK"), promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Dalam hal ini penyebarluasan informasi atau suatu barang dan atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui internet, media masa, papan reklame, brosur, spanduk, baleho, atau media elektronik, seperti televisi, radio dan lain-lain.

Penyampaian informasi yang lengkap, benar, jelas dan jujur adalah merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen. Sesungguhnya, informasi barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut tidak hanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat resiko pemakaian yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan, terutama mengenai hal-hal yang menyangkut keamanan dan keselamatan konsumen, sehingga konsumen benar-benar dapat mempergunakan informasi yang diberikan pelaku usaha dalam menentukan suatu produk yang tepat.

pertanggungjawaban pelaku usaha dalam beriklan dapat dikaitkan dengan tujuan periklanan yang sebenarnya, mengenai penyebarluasan informasi produk agar konsumen dapat memilih dan membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, dalam setiap informasi produk yang disampaikan pengembang, terdapat hak-hak konsumen yang harus diperhatikan pengembang. Apabila iklan dijadikan sebagai media bagi pengembang untuk menyampaikan informasi iklan yang tidak benar kepada konsumen, konsumen mempunyai hak untuk meminta pertanggungjawaban pengembang terhadap penyampaian iklan yang tidak benar. Bertitik tolak pada permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas mengenai "**Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Tidak Benar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**".

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana ketentuan-ketentuan pemberian informasi atas produk oleh pelaku usaha yang diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana tanggungjawab hukum pelaku usaha terhadap konsumen sehubungan dengan pernyataan iklan yang tidak benar ?

## PEMBAHASAN

### A. Ketentuan-Ketentuan Pemberian Informasi atas Produk oleh Pelaku Usaha Yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Mencari informasi tentang barang dan atau jasa sangatlah penting bagi konsumen. Sehingga memang sudah seharusnya ada undang-undang yang melindungi hal tersebut. Pembuatan Undang-undang periklanan didasarkan oleh adanya kebutuhan pelaku usaha untuk beriklan yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bagi pelaku usaha, iklan merupakan suatu media yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang di produksi. Karena pula adanya sikap kritis pada konsumen dalam mencermati berbagai iklan maka ini hal yang sangat mendorong adanya peraturan yang mengatur periklanan.

Hal ini pula dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan oleh pelaku usaha. Ada empat tujuan pemberian informasi :

1. Diharapkan agar yang disampaikan dapat diterima, dimengerti dan dipahami oleh seorang penerima informasi.

2. Diharapkan dengan informasi yang telah diberikan, seseorang dapat mengambil keputusan dan sadar dengan keputusannya yang sesuai dengan tujuannya .
3. Diharapkan dengan informasi yang telah diberikan, seseorang mengambil keputusan dan sadar bahwa keputusannya bersangkutan dengan kepentingan pribadi.
4. Diharapkan dengan informasi tersebut seseorang dapat menerima mental maupun fisik.

Oleh karena itu informasi adalah pesan atau isi berita yang ingin disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mengetahui dan mengerti akan maksud dan tujuan dari isi pesan atau berita yang didapat. Berdasarkan hal tersebut, iklan memerlukan pengaturan dalam sistem hukum di Indonesia.

Pengaturan kegiatan periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diawali dengan beberapa larangan yang ditujukan bagi pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan penawaran, promosi, mengiklankan suatu barang dan atau jasa, sebagaimana yang diatur dalam pasal 9 ayat.

- (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah :
  - a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
  - b. Barang tersebut dalam keadaan baik atau baru.
  - c. Barang atau jasa tersebut telah mendapatkan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu.
  - d. Barang atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor atau persetujuan.
  - e. Barang atau jasa tersebut tersedia.
  - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
  - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
  - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
  - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain.
  - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tampak keterangan yang lengkap.
  - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Memperhatikan substansi ketentuan pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) ini, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standar mutu tertentu, dalam keadaan baik atau baru, telah mendapatkan atau sponsor, persetujuan, barang tersebut tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan barang tertentu, seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu, secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, menggunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu janji yang belum pasti.

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum, sehingga dapat dikenakan sanksi. Bagi pelaku usaha yang terlanjur telah membuat iklan yang melanggar ketentuan pasal 9, harus menghentikan penawaran, promosi dan penayangan iklan tersebut.

Pasal 9 ayat (1) huruf i melarang iklan secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, karena tindakan ini dapat merugikan pelaku usaha lain serta menyesatkan konsumen dengan memandang rendah kualitas suatu produk bila dibandingkan dengan produk pengiklan.

Dalam pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimuat ketentuan, pelaku usaha, dalam menawarkan barang atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawar, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar mengenai :

- a. Harga atau tarif suatu barang atau jasa.
- b. Kegunaan suatu barang atau jasa.
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang atau jasa
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.
- e. Bahaya penggunaan barang atau jasa.

Keseluruhan informasi tersebut merupakan “fakta material” karena sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Apabila konsumen tidak berhati-hati dalam mencermati iklan-iklan menyesatkan tersebut, maka konsumen akan salah dalam menjatuhkan pilihan atau kerugian.

B. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen sehubungan dengan pernyataan iklan yang tidak benar

Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang tidak benar sehingga merugikan konsumen merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab tersebut dibebankan kepada pihak yang terkait. Dan kebanyakan dari kasus-kasus yang ada saat ini, konsumen merupakan yang paling banyak mengalami kerugian yang disebabkan atas iklan dari pelaku usaha itu sendiri. Beberapa sumber formal hukum, seperti perundang-undangan dan perjanjian di hukum keperdataan sering memberikan pembatasan terhadap tanggung jawab yang dipikul oleh si pelanggar hak konsumen yaitu pelaku usaha.

Disisi lain, walaupun konsumen yang sering dirugikan oleh produk dari pelaku usaha, tidak pernah henti memakai atau menggunakan produk dari pelaku usaha dengan alasan karena kebutuhan dari konsumen. Kebutuhan-kebutuhan ini, khususnya kebutuhan ekonomi yang dalam perkembangan saat ini sangatlah mendesak. Apalagi dalam era globalisasi sekarang ini, ditandai dengan adanya ketergantungan antara pelaku usaha dan konsumen, dimana pelaku usaha membutuhkan konsumen demi mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menggunakan produk dari pelaku usaha dikarenakan kebutuhan.

## PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Ketentuan pemberian informasi atas produk oleh pelaku usaha dalam mengantisipasi dunia sekarang ini yang lebih menaruh perhatian pada perlindungan konsumen dari kerugian yang diderita akibat barang atau jasa yang cacat. Selain itu, apabila pelaku usaha melaksanakan pasal 7 undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yaitu memberi ganti kerugian akibat pemakaian barang atau jasa yang disediakannya, seperti memberi ganti kerugian berupa uang jika kerugian yang diderita konsumen mengakibatkan sakit. Namun sampai sekarang ini, kerugian immaterial yang diderita oleh konsumen seperti rasa kecewa, marah dan sebagainya tidak pernah diperhitungkan oleh pelaku usaha.
2. Tidak semua pelaku usaha bertanggung jawab memberi ganti kerugian kepada konsumen, karena masih kurangnya kesadaran hukum dari pelaku usaha untuk kewajibannya terhadap konsumen yang dirugikan akibat barang atau jasanya yang tidak layak pakai atau dikonsumsi. Kalaupun pelaku usaha bersedia bertanggung memberi ganti kerugian kepada konsumen, itu memerlukan proses yang cukup rumit, serta melalui pemeriksaan dan pembuktian yang akan dilakukan pelaku usaha dengan ahli-ahli hukumnya yang mampu untuk membuat ia menjadi tidak bersalah.

B. Saran

1. Perlu adanya peningkatan mutu penjualan atau pelayanan pelaku usaha agar produk barang atau jasanya dalam kondisi layak atau baik untuk dikonsumsi atau digunakan, serta memuaskan konsumen dan perlu ditingkatkan pengawasan oleh pemerintah terkait tanggung jawab pelaku usaha atas barang atau jasa yang dapat merugikan konsumen agar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, serta perlu ditingkatkan pengetahuan yang mengenai hukum perlindungan konsumen khususnya terhadap pelaku usaha dan konsumen.
2. Perlu adanya ketentuan hukum yang menjamin kualitas dari barang atau jasa yang dipasarkan sehingga tidak membahayakan atau merugikan konsumen yang dikhawatirkan menimbulkan tindakan yang bersifat politis, dikarenakan masalah yang terus meningkat sekarang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.P, Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, cetakan keempat*, Bandung :Refika, Aditama, 2009
- Celin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar garpike, 2008
- Halim Barkatullah, Abdul, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung: Penerbit Nusa Mesia, 2010
- Harianto Dedi, *Perlindungan Hukum Bagi konsumen Terhadap iklan yang menyesatkan*. Bogor. Ghalia Indonesia, 2010
- Nasution Az, *Hukum dan Konsumen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995
- Olson dan Peter J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke empat Jilid 1, Jakarta : Erlangga 2006
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Jakarta: Erlangga. 2000
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2000
- Siahaan N.H.T, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Pantai Rei: Bogor, 2005

Yani Ahmad dan Widjaja Gunawan, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000

Yodo Sutarmanto dan Miru Ahmad, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004

Yusuf Shofie, *21 Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, Jakarta: PIRAC-PEG, 2001

**Undang-Undang**

Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999, proses penyelesaian

**Koran**

Dasustra Lamtasim, *Iklan Sumber Informasi yang Benar atau Menyesatkan*”,Koran Tempo, 31 Agustus 2004

**Internet**

[Http://Mudasembalun.blogspot.com/2011/12/makalah-tentang-perlindungan-konsumen](http://Mudasembalun.blogspot.com/2011/12/makalah-tentang-perlindungan-konsumen).