

BAB II

HAK KONSUMEN TERHADAP PROMOSI YANG TIDAK BENAR DI MEDIA ELEKTRONIK

Berdasarkan Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alenia ke-4 yang berbunyi “.....kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap Bangsa Indonesia beserta seluruh tumpah darah Indonesia.....”, yang berarti bahwa negara mempunyai kewajiban untuk melindungi setiap warga negaranya dalam kapasitas sebagai konsumen barang dan/atau jasa, sehingga konsumen dapat terlindungi dari hal yang bersifat mengancam mental, kesehatan maupun harta dan bedanya. Hal ini diperkuat dengan lahirnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2.1. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.

2.1.1. Pengertian Pelaku Usaha.

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen(Tebbens, 1980).

Dari pengertian tersebut yang dimaksud produsen tidak hanya pihak pembuat seperti pabrik yang menghasilkan produk saja, akan

tetapi merekayang juga mengenalkan, menyampaikan dan mengedarkan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen.

Pasal 1 angka 3 UUPK disebutkan setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Undang-undang tersebut juga menjelaskan bahwa yang termasuk dalam lingkup pelaku usaha atau yang dapat disebut pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain(Wulandari, S.H., M.H. & Tadjuddin, S.H., M.H., 2018).

Yang dimaksud pelaku usaha disini bukan hanya produsen yang memproduksi barang dan/atau jasa saja tetapi pihak-pihak yang menyalurkan barang dan/atau jasa tersebut juga disebut sebagai pelaku usaha, contoh: pedagang eceran, agen, grosir, dan distributor.

2.1.2. Hak Pelaku Usaha.

Dalam Pasal 6 UUPK pelaku usaha mempunyai hak-hak sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

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

Hak pelaku usaha yang dimaksudkan dalam Pasal 6 UUPK diatas agar konsumen dapat memahami hak-hak produsen, sehingga diharapkan konsumen tidak merugikan pelaku usaha (produsen). Hak-hak pelaku usaha yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya, seperti hak-hak yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Pangan, dan undang-undang lainnya. Berkenaan dengan berbagai undang-undang tersebut, maka harus diingat bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah sebagai payung hukum bagi semua aturan lainnya berkenaan dengan perlindungan konsumen (Dewi, S.H., 2015).

Faktanya di masyarakat banyak pelaku usaha yang merasa dirugikan akibat konsumen yang tidak beritikad baik kepada pelaku usaha misalnya, kedua belah pihak sudah bertransaksi dan sepakat

dalam pembelian barang dan/atau jasa tersebut. Konsumen berjanji akan membayar 2x24 jam namun, konsumen tidak juga memenuhi kewajibannya hal ini membuat pelaku usaha merasa dirugikan oleh konsumen karena konsumen wanprestasi.

2.1.3. Kewajiban Pelaku Usaha.

Selain mengatur hak pelaku usaha, Pasal 7 UUPK juga mengatur kewajiban pelaku usaha, sebagai berikut:

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

- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai perjanjian.

Dalam UUPK kewajiban untuk beritikad baik lebih ditekankan kepada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban dalam 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 pelaku usaha (produsen)(Kristiyanti, 2009).

2.2. Hak dan Kewajiban Konsumen.

2.2.1. Pengertian Konsumen.

Pasal 1 ayat (2) UUPK menjelaskan tentang pengertian konsumen yakni konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut AZ Nasution pengertian konsumen itu terdiri dari:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;

- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan tertentu membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali(Nasution, 1995).

Dari penjelasan diatas yang dimaksud sebagai konsumen antara adalah pihak-pihak yang membeli barang dan/atau jasa untuk dipergunakan dan diproduksi kembali menjadi barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan dengan tujuan komersial, konsumen antara ini juga disebut sebagai pelaku usaha. Konsumen akhir adalah pengguna dan pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.Pada umumnya di kalangan masyarakat luas pengertian konsumen dikenal konsumen antara dan konsumen akhir, namun didalam UUPK yang dimaksud konsumen hanya konsumen akhir.

2.2.2. Hak Konsumen.

Hak merupakan sesuatu yang harus didapatkan oleh setiap orang hal tersebut telah diatur atau ditentukan oleh undang-undang. Tidak hanya sekedar fisik melainkan hak-hak yang bersifat abstrak juga bagian dari perlindungan konsumen(Shidarta, 2000).

Dalam sejarahnya John F. Kennedy mengemukakan 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. Hak untuk di dengar (*the right to be heard*)(Sutedi, 2008).

Didalam Pasal 4 UUPK, menjelaskan tentang hak konsumen, sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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 di dengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan 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 semestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2.2.3. Kewajiban Konsumen.

Perlindungan hukum konsumen tidak hanya menjelaskan tentang hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, di dalam pembahasan selanjutnya dijelaskan mengenai kewajiban konsumen yang sebagaimana diatur dalam Pasal 5 UUPK, yaitu sebagai berikut:

- 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 nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban konsumen pada point a sampai dengan point c adalah bersifat kumulatif, artinya dapat dilakukan secara bersamaan ketika melakukan pembelian barang dan/atau jasa. Sedangkan pada point d bersifat alternatif, yang dilakukan oleh konsumen pada saat salah satu pihak merasa dirugikan atau terjadinya sengketa.

Selain harus memperhatikan hak-hak yang dimiliki, konsumen harus tetap memperhatikan kewajibannya secara kumulatif karena demi keamanan dan keselamatan ketika akan menggunakan atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut. Konsumen harus beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha, kedua belah pihak harus melakukan transaksi sesuai kesepakatan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Konsumen wajib membayar sesuai nilai tukar yang telah disepakati kepada pelaku usaha. Konsumen wajib mengikuti upaya sengketa perlindungan konsumen secara patut, ketika dalam transaksi maupun perjanjian jual beli yang dilakukan oleh kedua belah pihak terdapat masalah sehingga salah satu pihak merasa dirugikan.

2.3. Hubungan Hukum antara Konsumen dan Pelaku Usaha.

2.3.1. Larangan Pelaku Usaha.

UUPK tidak hanya mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha, pada Bab IV Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK juga menyatakan secara tegas mengenai beberapa perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha dalam mengedarkan dan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang di produksinya, hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha tidak melakukan hal-hal yang akan melanggar hak-hak yang semestinya diperoleh para konsumen. Dengan adanya pengaturan tentang perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha, maka secara otomatis konsumen akan merasa terlindungi dan mendapatkan jaminan

kepastian hukum dari undang-undang tersebut. Pengaturan yang terdapat didalam UUPK tersebut telah jelas sangat melindungi hak konsumen yang sudah semestinya di hormati oleh pelaku usaha(Dewi, S.H. E. W., 2015).

Larangan pelaku usaha diatur dalam Pasal 8 sampai dengan pasal 17 UUPK yaitu:

Pasal 8 UUPK menyatakan bahwa:

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi dan tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuanperaturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
 - i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/ dibuat;
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha juga diatur didalam pasal 9 UUPK, yaitu sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/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 dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/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 dan/atau jasa lain;

- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang menawarkan janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud ayat (1) dilarang diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/jasa tersebut.

Pasal 10 UUPK, pelaku usaha dalam menawarkan produk yang akan diperdagangkan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, kegunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan serta bahaya penggunaan barang dan/atau jasa. Contohnya, iklan susu formula yang menyatakan susu tersebut lebih baik daripada air susu ibu.

Pasal 11 UUPK juga menentukan pelaku usaha dalam hal penjualan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu, menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi, tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud menjual

barang yang lain. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain, tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain, menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral. Contohnya, Matahari yang mempromosikan barangnya dengan cara cuci gudang, seharusnya konsumen jangan terlalu tergiur dengan iklan potongan harga, karena bisa saja produk yang ditawarkan adalah produk lama atau sudah ketinggalan zaman.

Pasal 12 UUPK menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang di tawarkan, dipromosikan, atau diiklankan. Contohnya, pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan produknya dengan iming-iming potongan harga namun pelaku usaha tidak bermaksud melakukannya.

Pasal 13 UUPK ayat (1) menjelaskan bahwa, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya (tidak beritikad baik karena merencanakan kebohongan untuk mengelabui konsumen). Ayat (2)

menjelaskan bahwa, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain. Contohnya, untuk mendongkrak omset pelaku usaha memberikan tawaran hadiah di setiap transaksi penjualan produknya, kerap kali ditemukan konsumen yang lebih mengutamakan untuk memperoleh hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh pelaku usaha daripada mengutamakan manfaat dan kegunaan produk tersebut. Pelaku usaha memanfaatkan keluguan konsumen dengan alasan stok hadiah yang terbatas, menukar hadiah yang lebih murah dan tidak sesuai yang dijanjikan, atau masa pengambilan hadiah sudah terlewat.

Pasal 14 UUPK menyebutkan bahwa, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan, memberikan hadiah tidak sesuai yang dijanjikan. Contohnya, pembelian di alfamart minimal Rp.100.000 akan mendapatkan 1 (satu) kupon undian. Pihak alfamart harus melakukan penarikan undian dan memberikan hadiah pada saat waktu yang telah dijanjikan.

Pasal 15 UUPK menjelaskan bahwa, larangan pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilakukan dengan cara memaksa atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen. Contohnya, pada saat menawarkan produknya pelaku

usaha dilarang memaksa dengan cara menarik tangan konsumen dengan paksa agar mendengarkan promosinya dan konsumen membeli produknya.

Pasal 16 UUPK menyebutkan bahwa, pelaku usaha dilarang menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan untuk tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi. Contohnya, apabila pelaku usaha dan konsumen telah sepakat atas transaksi yang dilakukan. Konsumen wajib membayar sesuai batas waktu yang telah diperjanjikan, dan pelaku usaha wajib menyerahkan produk tersebut.

Pasal 17 UUPK menyebutkan larangan pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa, mengelabui jaminan/garansi, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat, tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian, mengeksploitasi kejadian dan/atau seorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1). Contohnya, pelaku usaha periklanan tidak boleh meniru iklan produk lain dan memuat informasi yang menyesatkan sehingga dapat merugikan pihak lain.

Dari penjelasan pasal diatas maka sudah jelas bahwa pelaku usaha dilarang mengedarkan atau memperdagangkan produk barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku, karena hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pelaku usaha harus beritikad baik, bersikap jujur, dan memberikan jaminan keamanan kepada konsumen terhadap produk yang diperdagangkannya.

Pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi apabila konsumen merasa dirugikan atas produk yang diperdagangkannya, sebagaimana yang telah tertuang dalam UUPK.

Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang baik, jelas dan jujur kepada konsumen atas setiap produk yang di produksi dan diedarkannya, agar konsumen terjamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang telah di produksi oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha dilarang dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan bagi konsumen.

Faktanya banyak pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan yang dilarang oleh pelaku usaha seperti pihak-pihak yang menjual dan mengedarkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai standart ketentuan undang-undang yang berlaku, contohnya: merek lipstik yang dipalsukan dan harganya lebih murah dari merek aslinya beredar dipasaran.

2.3.2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

Tanggung jawab merupakan suatu kesadaran yang dimiliki oleh manusia secara perorangan akan tingkah laku atau perbuatannya baik disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab juga termasuk perbuatan yang dilakukan oleh seseorang sebagai wujud kesadaran akan kewajiban dalam menanggung akibat dari perbuatan yang telah dilakukannya. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, oleh karena itu pelaku usaha harus berani menanggung risiko atas segala yang menjadi tanggung jawabnya karena perbuatan yang dilakukan, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen (Dewi, S.H. E. W., 2015).

Tanggung jawab pelaku usaha telah diatur didalam Pasal 19 UUPK, sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi yang dimaksud sebagaimana pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara dengan nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- (3) Pemberian ganti-rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

2.4. Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik.

2.4.1. Iklan.

Menurut pendapat William Pattis, media iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan. Media yang paling sering digunakan adalah televisi, radio, koran, majalah, dan surat langsung. Media lain yang bisa digunakan adalah poster-poster dan papan reklame, brosur, dan pemberian sampel secara langsung sebagai hadiah(Pattis, 1993).

Menurut pendapat Kriyantono, iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media(Kriyantono, 2008).

Menurut pendapat Durianto, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang

untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan(Durianto, 2003)

Pasal 1 bagian 5 Undang-Undang Nomor 32 tentang Penyiaran, menjelaskan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Namun, UUPK tidak menjelaskan tentang iklan, hanya menjelaskan tentang promosi yang terdapat pada Pasal 1 angka (6) UUPK, Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan selanjutnya disebut PP 69/1999 adalah salah satu ketentuan yang mengatur tentang periklanan, khususnya pada Pasal 1 angka 4. Iklan pangan adalah setiap keterangan atau penyertaan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan /atau perdagangan pangan yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut iklan.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, sangat jelas fungsi dan peranan iklan adalah jembatan penghubung antara pelaku usaha yang menghasilkan produk dan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Dalam kegiatan periklanan terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

- a. Produsen, yaitu pemimpin perusahaan atau pengusaha yang memproduksi suatu produk.
- b. Konsumen, yaitu pemakai atau pembeli suatu produk.
- c. Produk, yaitu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan dianjurkan pada konsumen agar mau membelinya.
- d. *Message*, yaitu pesan-pesan anjuran tentang suatu produk kepada konsumen.
- e. Media iklan, yaitu tempat atau waktu yang disewa untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Media merupakan saluran dari pesan dimana produsen bekerjasama dengan biro iklan untuk memilih media yang sesuai untuk menempatkan iklan.
- f. Efek, yaitu perubahan tingkah laku konsumen, dimana ia menerima anjuran pesan-pesan iklan yang mengakibatkan ia membeli produk (Djayakusumah, 1982).

Pada prinsipnya, jenis media iklan fisik dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu, iklan di media cetak dan iklan di media elektronik.

2.4.1.1. Iklan di Media Cetak.

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesandengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna hitam putih, yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya

menggunakan kertas(contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain)(Tjiptono, 2004).

2.4.1.2. Iklan di Media Elektronik.

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet dan sebagainya(Tjiptono, 2004).

2.4.2. Tujuan dan Makna Iklan.

Makna iklan dapat dibedakan dalam lima kategori, yaitu :

a. Informasi

Semua iklan berisikan informasi sebab mengiklankan sebenarnya berarti menginformasikan, informasi yang ada pada iklan, yaitu mengenai segala hal apa (produk) yang di iklankan tersebut.

b. Ajakanatauundangan.

Mengajak atau mengundang masyarakat konsumen supaya datang memenuhi maksud pelaku usaha.

c. Pengaruh/bujukan.

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

d. Janji/janminan.

Iklan dapat pula berisi janji-janji dari pelaku usaha sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat dan kegunaan tertentu lebih dari produk lainnya apabila menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Iklan juga berisikan jaminan-jaminan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen apabila mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

e. Peringatan.

Iklan mungkin mengandung peringatan atas kegunaan, kualitas dan hal-hal lain dari produk yang diiklankan tersebut(Sidabalok, 2006).

2.4.3. Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik.

Setiap pelaku usaha pasti mengharapkan agar iklannya menimbulkan efek tertentu kepada khalayak/konsumen yang dituju. Idealnya, informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bukan hanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu pula diimbangi dengan informasi yang memuat kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan(Harianto, 2010).

Yusuf Shofie mengatakan bahwa, iklan termasuk salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu :

a. Ketidaksesuaian iklan/informasi produk dengan kenyataan;

- b. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan perundang-undangan;
- c. Produk cacat meski masih dalam garansi atau belum kadaluarsa;
- d. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara proposional;
- e. Sikap konsumtif konsumen;
- f. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk (Shofie, 2003).

Ketidaksesuaian iklan/informasi produk dengan kenyataan membuat konsumen merasa dirugikan, contohnya, iklan biskuit yang menyatakan coklatnya berlapis-lapis namun faktanya coklat dalam biskuit tersebut tidak sebanyak yang ada di gambar, hal ini membuat konsumen merasa tertipu atas iklan tersebut. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan perundang-undangan seperti produk kecantikan yang belum ada label BPOM dan label Halal dari MUI banyak beredar di pasaran mengandung merkuri yang dapat membahayakan tubuh konsumen yang mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah apabila konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Produk cacat meski masih dalam garansi atau belum kadaluarsa, dalam pembelian barang dan/atau jasa konsumen berhak mendapatkan produk yang sebaik mungkin tanpa cacat misalnya, kemasan susu yang sudah rusak dapat merugikan konsumen karena susu tersebut

sudah tidak *higienis* lagi, hal ini akan mengakibatkan diare apabila konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara proposional, konsumen berhak atas informasi yang baik dan benar. Dalam tingkat keamanan produk pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur misalnya, suplemen tubuh yang memberi efek samping kantuk. Konsumen harus tau efek samping tersebut agar ketika mengkonsumsi suplemen tubuh tersebut tidak di waktu yang efektif tetapi disaat konsumen hendak istirahat atau akan tidur.

Sikap konsumtif telah melekat pada diri konsumen sehingga pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas, dan jujur agar tidak mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan barang dan atau jasa yang dipromosikan agar konsumen tidak merasa tertipu atas iklan produk yang telah dikonsumsinya.

Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk, pelaku usaha wajib memberikan informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang akan di konsumsi oleh konsumen, demi keamanan dan keselamatan konsumen misalnya, kerupuk yang berbahan dasar ikan tengiri, didalam kemasan kerupuk tersebut pelaku usaha wajib menyertakan komposisi kerupuk yang telah diproduksinya berbahan dasar ikan tengiri agar konsumen yang alergi ikan tersebut tidak mengkonsumsinya.

Ada 4 (empat) jenis perilaku periklanan sebagai pemberi janji yaitu pengiklanan memperhebat produk mereka, pengiklanan mengurangi keburukan produknya, periklanan mengungkapkan keburukan produk lain, serta mengurangi kehebatan produk lain dan terkadang pengiklanan menggabungkan beberapa taktik dan teknik tersebut sekaligus(Ihza, 2013).

Kebutuhan konsumen atas informasi produk sangat penting, agar konsumendapat berhati-hati menggunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen mendapat informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen salah dalam menentukan pilihan, hal ini dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen(Harianto, 2010).

Hak atas informasi ini sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan suatu bentuk cacat produk yang dikenal dengan cacat intruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar tentang suatu produk dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh informasi yang benar terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat memilih produk dengan benar atau sesuai yang diinginkan serta terhindar dari kerugian(Mirun & Yodo, 2004)

Iklan yang memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *Fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai dengan:

1. Pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*flasestatement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas. Contoh: Iklan provider telekomunikasi terkenal mengklaim dirinya paling murah dengan menonjolkan sebuah pertanyaan “ada yang lebih murah dari Rp. 0 ?” tetapi hal ini tidak pernah dijelaskan secara gamblang bahwa tarif Rp. 0 hanya berlaku berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku, kecenderungan apa yang dijanjikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan telah menjadi pemandangan sehari-hari, sehingga konsumen dapat dirugikan.
2. Pernyataan yang menyesatkan (*inislead*), misalnya menyebutkan khasiat tertentu padahal tidak. Contoh : Iklan pelembab wajah, yang menyatakan jika mengkonsumsi atau menggunakan pelembab wajah tersebut dalam waktu 15 (lima belas) hari kulit wajah akan bersih dan bersinar namun tidak semua orang cocok menggunakan produk kecantikan yang sama (Shidarta, 2000).

2.5. Hak Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik.

- a. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar.

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Setiap produk yang

mengandung risiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Contohnya, kemasan lem besi yang bentuknya hampir sama dengan obat tetes mata. Dalam kemasan tersebut pelaku usaha yang memproduksinya harus menyertakan cara penggunaan barang tersebut agar konsumen tidak keliru dan terhindar dari kerugian.

- b. Hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikan.

Konsumen harus dilindungi atas permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan nilai uang yang dibayar sebagai penggantinya. Contohnya, pelaku usaha yang mengklaim bahwa kosmetik yang dijualnya adalah produk *original* namun sebenarnya produk tersebut palsu dan di jual dengan harga setara dengan produk yang asli, hal ini menyebabkan konsumen dirugikan secara materiil dan imateriil karena pelaku usaha yang tidak beritikad baik.

- c. Hak untuk mendapatkan ganti kerugian.

Jika konsumen merasakan kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya tidak sesuai nilai tukar yang diberikannya, konsumen berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas misalnya, produk yang telah dibeli konsumen memiliki cacat tersembunyi yang sedemikian rupa sehingga mengurangi kualitas dan pemakaian

tersebut. Konsumen berhak mendapatkan ganti kerugian dari pelaku usaha dan pelaku usaha wajib memberikan ganti kerugian tersebut.

Dilihat dari beberapa hak konsumen sebagaimana penjelasan diatas, maka memiliki hak gugat atas promosi yang tidak benar di media elektronik. Untuk itu konsumen berhak melakukan gugatan kepada pelaku usaha apabila konsumen merasa dirugikan atas promosi yang tidak benar di media elektronik.