

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barangnya. Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut sebagai 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 (Pasal 1 angka 6 UUPK). Dalam hal ini penyebarluasan informasi atas suatu barang dan/atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui media massa, papan reklame, brosur, leaflet, spanduk, baleho, atau media elektronik, seperti televisi, radio, dan lain-lain.

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan, memperkenalkan atau menawarkan suatu barang kepada para konsumen agar membeli barang yang dijual oleh pelaku usaha. Dengan iklan pelaku usaha dapat lebih mudah dalam memperdagangkan produk usahanya kepada konsumen, tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Di samping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan (Rampen, 2013). Jasa periklanan disewa oleh pelaku usaha guna untuk memancing dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk barang yang ditawarkan.

Kebutuhan konsumen akan informasi produk ini sangat penting artinya terutama dalam Tahap Pra-transaksi Konsumen (Sudaryatmo, 1999), karena dengan ketersediaan informasi tersebut konsumen dapat lebih berhati-hati menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli

produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjatuhkan pilihan sehingga dapat menimbulkan kerugian. Selain itu, dapat pula merusak citra pelaku usaha dalam jangka panjang, serta menghilangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan pelaku usaha.

Namun, realitas yang terjadi di masyarakat Indonesia tidak selamanya berjalan sebagaimana yang diharapkan. Masih banyak ditemukan tindakan pelaku usaha yang menyampaikan informasi menyesatkan melalui iklan, misalnya dengan membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, kegunaan, tanggungan, jaminan, bahaya penggunaan barang dan/atau jasa dan sebagainya. Media cetak yang merupakan sarana penyampaian informasi yang sudah memasyarakat. Salah satu yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah menggunakan media cetak untuk pemasangan iklan produknya.

Agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya dengan melalui iklan yang memuat janji yang muluk-muluk mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen meskipun pada kenyataannya bahwa produk tersebut kegunaan dan manfaatnya tidak sesuai dengan janji yang terdapat dalam iklan tersebut. Sehingga iklan tersebut telah membohongi konsumen atau masyarakat. Konsumen dituntut berhati-hati terhadap barang yang di tawarkan, jika tidak konsumen akan menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha itu sendiri. Bentuk dari penawaran oleh pelaku usaha bisa melalui promosi di internet, iklan, maupun bentuk lain dimana promosi secara langsung dilakukan oleh pelaku usaha (Nugraha, 2017).

Iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen disebabkan oleh praktek bisnis yang tidak sehat (*unfair trade practice*). Kerap kali ditemukan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya karena terdapat perbedaan kondisi, harga, fasilitas, mutu sebagaimana dilihatnya melalui iklan dengan kenyataan yang sebenarnya, bahkan dalam beberapa kasus tertentu janji-janji yang disampaikan melalui iklan tidak terbukti sama sekali. Oleh karena itu, kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat menerima informasi menyesatkan melalui iklan dapat menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan periklanan tersebut (Miru & Yodo, 2004).

Penyampaian informasi yang lengkap, benar, jelas, dan jujur adalah merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen. Idealnya, 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. 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 (Mohammed, 2008).

Sampai saat ini 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

(Handono, 2013). Sehingga menyisakan beberapa permasalahan berkenaan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, bentuk-bentuk penyesatan iklan yang dilarang, beban pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan, kedudukan Dewan Periklanan Indonesia sebagai badan pengawas iklan, sampai pada sanksi yang dapat dijatukan kepada pelaku usaha akibat melanggar ketentuan tersebut (Harianto, 2010)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan yang menyesatkan dapat diberikan sanksi administratif dan pidana?
2. Apa bentuk tanggung gugat pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan ditinjau dari UUPK?

1.3 Tujuan Penelitian

Kajian ini bertujuan untuk memahami dan mengerti tentang tanggung gugat pelaku usaha akibat dari iklan yang menyesatkan, sanksi jika pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan, pihak yang berwenang untuk memberi sanksi kepada pelaku usaha jika membuat iklan yang menyesatkan dan juga untuk memahami dan mengerti tanggung gugat pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan perundang-undangan lainnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademisi

1. Mahasiswa dan dosen dapat mengetahui kriteria dari iklan yang menyesatkan.
2. Mahasiswa dan dosen dapat mengetahui sanksi jika pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan.
3. Mahasiswa dan dosen dapat mengetahui pihak manakah yang berwenang dalam kasus tentang iklan yang menyesatkan.
4. Mahasiswa dan dosen dapat mengetahui bentuk tanggung gugat pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan.

1.4.2 Manfaat praktisi

1. Advokat, polisi, jaksa, hakim bisa mengetahui bentuk tanggung gugat pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan.
2. Advokat, polisi, jaksa, hakim bisa mengetahui sanksi yang diperoleh pelaku usaha yang membuat iklan yang menyesatkan dan pihak manakah yang berwenang memberi sanksi.
3. Advokat dan polisi bisa mengetahui kriteria dari iklan yang menyesatkan.

1.4.3 Manfaat masyarakat

Bisa memberikan pengetahuan tentang pentingnya apabila pelaku usaha dilarang untuk menyampaikan informasi produknya secara yang tidak lengkap, tidak jujur, tidak benar kepada konsumen.

1.5 Metodologi

1.5.1 Pendekatan masalah

Penelitian ini adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yaitu dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada dengan mengadakan penelitian terhadap masalah hukum kemudian dikaji dengan pendekatan perundang-undangan.

1.5.2 Sumber bahan hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam tulisan ini adalah bahan hukum primer dan data sekunder.

a. Bahan hukum Primer

1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan
2. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

4. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
 5. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan
 7. Peraturan Mahkamah Agung Nomor 01 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
 8. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
- b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder terdiri dari referensi berupa literatur-literatur ilmu hukum, karya-karya ilmiah hukum di bidang perlindungan konsumen.

1.5.3 Analisis bahan hukum

Analisa data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif analisis, yang memiliki arti yaitu membaca, memahami, menganalisa peraturan perundang-undangan yang tersedia. Kemudian menguraikan peraturan perundang-undangan tersebut yang berkaitan dengan judul yang diangkat dalam penulisan ini dengan mengacu pada suatu peraturan perundang-undangan serta menguraikan setiap unsur-unsur dalam pasal yang dikaitkan dengan substansi permasalahan yang akan dibahas berdasarkan data yang ada, kemudian hasil akhir akan dipaparkan secara deskriptif.

1.6 Pertanggung jawaban sistematika

Skripsi disusun secara sistematis yang terdiri atas 4 (empat) bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan suatu pendahuluan yang menguraikan mengenai latar belakang permasalahan juga berisikan gambaran umum dari permasalahan pokok, rumusan

masalah,tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, yang terdiri atas tipe penelitian, pendekatan masalah dan juga bahan hukum, analisis bahan hukum serta pertanggung jawaban sistematika.

BAB II SANKSI IKLAN YANG MENYESATKAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jawaban dari rumusan masalah yang pertama berisi pengertian dan fungsi iklan yang meliputi pengertian iklan,karakteristik,peraturan,dari iklan yang menyesatkan, dan hal yang dilarang dalam periklanan. Selanjutnya membahas sanksi dari iklan yang menyesatkan meliputi sanksi adminitratif dan sanksi pidana. Dan pihak manakah yang berwenang memberi sanksi.

BAB III BENTUK TANGGUNG GUGAT PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN MENURUT UUPK

Pada bab ini diuraikan mengenai jawaban dari rumusan masalah yang kedua, berisi mengenai bentuk tanggung gugat pelaku usaha dan penyelesaian sengketa meliputi penyelesaian diluar pengadilan dan melalui pengadilan.

BAB IV PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan dan saran terkait permasalahan yang diteliti.