

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan serta perkembangan perekonomian pada umumnya terhadap berbagai kemajuan yang terjadi pada bidang teknologi, industri ekonomi, maupun perdagangan, mengakibatkan semakin banyak permasalahan mengenai perlindungan konsumen di dalam bidang perindustrian dan perdagangan nasional yang telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat di konsumsi oleh masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informatika di era globalisasi telah memperluas terhadap ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/jasa yang ditawarkan menjadi bervariasi baik berupa produksi luar negeri maupun dalam negeri.

Hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen dikarenakan kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan mereka untuk dapat memilih berbagai macam jenis kualitas produk barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Namun, dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, bahkan konsumen berada pada posisi yang paling lemah, karena sebagian besar konsumen cenderung dijadikan objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh para pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan melalui iklan di media cetak maupun media online, serta penerapan perjanjian standar yang

terkadang cenderung sangat merugikan konsumen di dalam menawarkan serta memperdagangkan produk barang dan/atau jasa(Dewi, 2015).

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.....”(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.

Di era globalisasi ini perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) begitu pesat. Sehingga pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk barang dan/atau jasa melalui bentuk informasi media iklan yang bermacam-macam, agar para konsumen tertarik pada produk barang dan/atau jasa tersebut. Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat berpengaruh didalam industri perdagangan untuk mengenalkan produk barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha kepada konsumen. Agar produk yang di tawarkan dapat menarik minat konsumen, terkadang pelaku usaha berlaku curang. Salah satunya pelaku usaha membuat iklan yang memuat janji berlebihan mengenai manfaat dan kegunaan produk tersebut tanpa memberitahukan kelemahannya, sehingga iklan tersebut telah membohongi konsumen dan masyarakat.

Penyalahgunaan iklan dalam bentuk iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan susu bubuk dalam kaleng yang menyatakan susu tersebut lebih baik dari pada air susu ibu, iklan-iklan yang merangsang

seks dan sadisme, iklan yang menipu atau memperdaya konsumen, promosi manipulatif serta menyesatkan, bahkan pembodohan baik di media elektronik maupun di media cetak. Iklan juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen (Harianto, 2010).

Informasi iklan yang benar dan bertanggung jawab dapat membantu konsumen menetapkan pilihan yang tepat artinya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Cara pemasaran yang wajar akan mendukung putusan pilihan konsumen yang menguntungkannya. Perkembangannya periklanan saat ini tidak jarang melampaui batas-batas etika, kewajaran, kepatutan dan rasionalitas, sehingga aspek psikologi konsumenlah yang menjadi target pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Misalnya, iklan salah satu 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 (Handono, 2011).

Di dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selanjutnya disebut UUPK menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan sedang diperdagangkan.

Banyaknya iklan yang mengandung muatan informasi yang kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Hal tersebut terkait dengan pasal 9, 10, 12, 13, 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana mengatur tentang larangan bagi Pelaku Usaha. Selain di atur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) hal ini juga di atur dalam Undang-Undang Nomor32 Tahun 2002 tentang Penyiaran ada pada Bab V pasal 48 tentang Pedoman Prilaku Penyiaran.

Janus Sidabalok mengemukakan bahwa ada empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi, yaitu:

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Undangn-Undang Dasar 1945;
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan dari dampak negatif penggunaan teknologi;
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional;
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen(Sidabalok, 2006).

Ketiadaan undang-undang periklanan tertentu akanberdampak kepada terjadinya pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

KUHPdata, KUHPidana, Peraturan Pemerintah, dan Peraturan Menteri yang bersifat administratif. Sehingga menyisahkan beberapa permasalahan berkenaan dengan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, bentuk-bentuk penyesatan iklan yang dilarang, beban pertanggung jawaban pelaku usaha periklanan, kedudukan Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai badan pengawan iklan, sampai kepada sanksi yang dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha akibat melanggar ketentuan tersebut (Harianto, 2010).

Perlindungan konsumen merupakan suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan manusia. Dengan adanya perlindungan konsumen diharapkan dapat mewujudkan perlindungan hukum serta jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan agar dapat hak-haknya dapat terpenuhi (Dewi, 2015). Kurangnya peraturan tentang periklanan di media cetak maupun media online yang jelas serta persaingan usaha yang sangat ketat dan tinggi mempengaruhi perbuatan curang para pelaku usaha untuk membuat promosi yang semenarik mungkin tanpa memperhatikan etika peraturan perundang-undangan yang berlaku. Meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada tetapi tidak ada aturan secara khusus namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah.

- 1) Apakah konsumen berhak menggugat pelaku usaha atas promosi yang tidak benar di media elektronik?
- 2) Apa upaya hukum bagi konsumen terhadap promosi yang tidak benar di media elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian.

- 1) Untuk mengetahui hak gugat konsumen terhadap pelaku usaha atas promosi yang tidak benar di media elektronik.
- 2) Untuk mengetahui upaya hukum bagi konsumen terhadap promosi yang tidak benar di media elektronik.

1.4 Manfaat Penelitian.

- 1) Bagi Akademisi.
 - a. Memberi informasi, pemahaman teori dan kepustakaan mengenai perlindungan konsumen terhadap promosi yang tidak benar di media elektronik, dan hal-hal yang berkaitan dengannya;
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang perlindungan konsumen.

- 2) Bagi Praktisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan praktisi hukum, seperti para hakim, jaksa, advokat dan pengamat hukum dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya.

- 3) Masyarakat.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam perkembangan ilmu hukum.

1.5 Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan yuridis normatif yaitu menguraikan tentang penerapan aturan/norma-norma tertulis yang dibuat dan diundangkan oleh lembaga atau pejabat yang berwenang. Konsepsi ini memandang hukum sebagai suatu sistem normatif yang bersifat mandiri, tertutup dan terlepas dari kehidupan masyarakat yang nyata (Soemitro R. H., 1988).

1. Pendekatan Masalah.

Pendekatan yang digunakan adalah *statute approach*, atau suatu pendekatan yang beranjak dari peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dan memecahkan isu hukum yang diajukan sesuai dengan hirerakis dan asas-asas perundang-undangan (Marzuki, 2005).

2. Sumber Bahan Hukum.

a. Bahan Hukum Primer, yaitu peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas diantaranya :

1. Undang-Undang Dasar Tahun 1945.
2. Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan.
3. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
4. Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
5. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

7. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
8. Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 01 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang diperoleh melalui study kepustakaan, seperti: literature, majalah dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3. Analisis Bahan Hukum.

Tersedianya bahan hukum yang telah dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis dengan jalan mengaitkan bahan hukum yang diperoleh dari hasil wawancara dan pendapat para sarjana dengan peraturan-peraturan yang berlaku. Sehingga di dapatkan suatu bahan hukum dengan mempergunakan metode deskripsi analitik yaitu dengan memaparkan perlindungan hukum konsumen dan menafsirkan.

1.6 Pertanggungjawaban Sistematika

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab yang disusun secara sistematis dengan bertujuan agar lebih mudah memahami hasil penulisan dan pembahasannya yang tertuang dalam skripsi ini. Penulisan skripsi ini selanjutnya dibagi dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I, Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan pertanggungjawaban sistematika.

BAB II, Hak Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik. Pada bab ini berisi tentang, Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha, meliputi pengertian pelaku usaha, hak pelaku usaha, kewajiban pelaku usaha. Hak dan Kewajiban Konsumen, meliputi pengertian konsumen, hak konsumen, kewajiban konsumen. Hubungan Hukum Antara Konsumen dan Pelaku Usaha, meliputi larangan pelaku usaha, tanggung jawab pelaku usaha. Promosi Yang Tidak Benar, meliputi pengertian iklan, fungsi dan manfaat iklan, promosi yang tidak benar. Hak Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik.

BAB III, Upaya Hukum Bagi Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik. Pada bab ini berisi tentang, Upaya Hukum, meliputi pengertian upaya hukum, upaya hukum diluar pengadilan, upaya hukum di pengadilan.

BAB IV, Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.