

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN
AKIBAT PENYIARAN IKLAN SIARAN TELEVISI
YANG MERUGIKAN MASYARAKAT
(Studi Kasus di BPSK dan YLKI)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Hukum**

Oleh :

**NAMA : BURJU JHONPITER MARPAUNG
NPM : 06.840.0189
JURUSAN : HUKUM PERDATA**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)7/8/23

ABSTRAK
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN
AKIBAT PENYIARAN IKLAN SIARAN TELEVISI YANG
MERUGIKAN MASYARAKAT



Iklan Televisi merupakan media yang paling penting serta menjadi sorotan utama dalam upaya memberika informasi kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan hal ini akan menimbulkan dampak negatif apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum. Hal ini menunjuk bahwa Yayasan Lembaga Konsumen dibentuk sebagai upaya untuk memberi perlindungan kepada konsumen, sebagaimana disebutkan dalam PP no. 59 Tahun 2005 bahwa Yayasan Lembaga Konsumen merupakan suatu wadah. Tempat konsumen menyampaikan keluhannya dan sekaligus memfasilitasi segala sesuatu yang diperlukan konsumen dalam memperjuangkan hak hakny.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Pada metode penelitian ini penulis mendapatkan data masukan dari berbagai bahab-bahan bacaan yang bersifat teoritis ilmiah, baik itu dari itu dari literatur-literatur, peraturan-peraturan maupun juga dari majalah-majalah dan bahan perkuliahan penulis sendiri. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*) Pada Penelitian lapangan ini penulis turun langsung pada objek penelitian yang merupakan studi kasus dalam skripsi ini yaitu pada Kantor BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsume) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

Hasil penelitian adalah penayangan iklan obat dan makanan yang menyesatkan akan sangat merugikan bagi konsumen karena telah mengkonsumsi obat dan makanan berdasarkan informasi yang salah dan pada akhirnya berdampak hukum bagi pelaku usaha tersebut untuk mencegah adanya penayangan iklan-iklan yang menyesatkan dalam produk obat dan makanan. Dan bagi pelaku usaha seakan-akan tidak berdampak hukum karena tidak adanya pengaturan secara khusus yang mengatur tentang penayangan iklan di televisi akan tetapi dalam hal undang-undang perlindungan konsumen memberi ketegasan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan bahwa iklan sesuai dengan norma etika yang baik.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	
Daftar isi.....	i
Kata Pengantar.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Pengertian dan Penegasan Judul	3
B. Alasan Pemilihan Judul.....	4
C. Permasalahan.....	6
D. Hipotesa.....	6
E. Tujuan Pembahasan	6
F. Metode Pengumpulan Data	7
G. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	11
A. Sejarah Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999	11
B. Pengertian Perlindungan Konsumen	17
C. Penegakan Hukum Konsumen dan Hubungan Konsumen Dengan Pelaku Usaha	19
D. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	28
BAB III TINJAUAN UMUM TERHADAP PERIKLANAN.....	40
A. Pengertian dan Pemahaman Terhadap Periklanan	40
B. Pengaturan Hukum Tentang Periklanan.....	45
C. Kreteria Iklan Yang Merugikan Konsumen.....	49

BAB IV PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT PENYIARAN IKLAN SIARAN TELEVISI YANG MERUGIKAN MASYARAKAT	51
A. Penayangan Iklan dan Televisi dalam produk khususnya makanan dan obat-obatan	51
B. Dampak Hukum Iklan Televisi yang Menyesatkan Masyarakat	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
Lampiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	



BAB I

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini Negara Indonesia sedang giat-giat memasuki sistem demokrasi yang bermuat kepada penegakan hak-hak umum masyarakat luas, yang berdasarkan kepada Pancasila dan Undang-Undang dasar 1945. Hukum adalah suatu gejala sosial yang berarti dimana ada masyarakat disitu ada hukum. Hal tersebut merupakan yang kehidupannya tidak tersentuh oleh hukum.

Konsumen juga termasuk masyarakat yang tidak terlepas dari hukum dimana kehidupan yang semakin berkembang ini, keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai kewajaran mutu dan harga barang atau jasa selama ini telah menempatkan posisi konsumen sebagai mangsa produsen/pelaku usaha. Keadaan ini diperparah lagi dengan sikap tak mau tahu pelaku usaha/produsen dalam menganggapi keluhan konsumen terhadap jasa monopoli seperti telepon, air minum, listrik, iklan televisi dan sebagainya. Dalam keadaan yang demikian konsumen tidak memiliki kekuatan yang berarti. Bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu ditingkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Dengan keadaan seperti inilah pemerintah berusaha mengatasi

permasalahan perlindungan konsumen ini yaitu dengan menerbitkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, penegakan aturan hukum dan upaya perlindungan terhadap konsumen dapat diberlakukan sama bagi setiap konsumen maupun pelaku usaha. Yang mana undang-undang ini merupakan payung hukum masyarakat untuk melindungi haknya atau setidaknya konsumen telah memiliki senjata dalam mempertahankan haknya. Dengan demikian diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan citranya dengan meningkatkan kualitas produk jasanya.

Untuk penegakan perlindungan kepada konsumen maka konsumen perlu disediakan mekanisme atau penyediaan sarana hukum dan penagakannya. Dengan demikian efektif tidaknya perlindungan konsumen pada suatu Negara tidak semata-mata bergantung kepada lembaga konsumen sendiri tetapi juga kepedulian pemerintah, khususnya melalui institusi yang dibentuk untuk melindungi konsumen. Persoalan perlindungan hukum bagi konsumen inilah yang akan diuraikan lebih lanjut sekaligus menjadi alasan mengapa secara akademik penelitian ini perlu dilakukan.

Dalam hal ini terdapat indikasi meningkatnya sengketa antara produsen sebagai pelaku usaha dengan konsumen. Dari sinilah kita baru disadarkan kembali urgensinya perlindungan terhadap kepentingan-

kepentingan konsumen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Konsumen Indonesia merupakan bagian dari konsumen global, sehingga gerakan konsumen di dunia Internasional mau tak mau menembus batas-batas Negara, dan mempengaruhi kesadaran konsumen lokal untuk berbuat hal yang sama. Persaingan antara produsen saat ini berarti konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap produk barang dan jasa yang digunakan oleh konsumen.

Menurut Emil Salim, gerakan konsumen global ditandai oleh globalisasi diberbagai bidang. Pertama globalisasi produksi, yang berarti tidak ada produk yang hanya dibuat di satu Negara. Faktor kedua, globalisasi finansial dimana uang tidak lagi mengenal bendera. Ketiga, globalisasi perdagangan, hal ini tampak dari dihilangkannya dinding-dinding tarif sehingga dunia menjadi satu pasar. Dan faktor Keempat yakni globalisasi teknologi. Yang antara lain membawa konsekuensi makin tergesernya alat-alat produksi tradisional mengarah pada modernisasi dan mekanisme.¹

A. Pengertian dan Pengesahan Judul

Skripsi ini berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Penyiaran Iklan Siaran Televisi Yang Merugikan Masyarakat”**

Sebelum masuk kepada pembahasan di atas maka diuraikan terlebih dahulu pengertian judul di atas :

¹Gerakan Konsumen Global Tidak Bisa Dihentikan, *Kompas*, 6 April 1994, Hal 8

- Perlindungan adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yang bermasalah.²
- Hukum adalah suatu gejala sosial yang berarti dimana ada masyarakat disitu ada hukum.
- 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.³
- Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang terbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.⁴
- Penyiaran Televisi adalah media komunikasi massa dengan pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.⁵
- Iklan adalah reklame yang ada baik itu dimedia cetak maupun dimedia elektronik yang digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

² Lihat Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

³ *Ibid*

⁴ Lihat Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

⁵ *Ibid*

Berdasarkan pengertian judul di atas maka dapat dibuat pengesahan judul yaitu tentang penayanan iklan televisi dibidang produk khususnya makanan dan obat-obatan dalam mendapatkan kepastian hukum yang berlaku di Indonesia menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

B. Alasan Pemilihan Judul

Setiap orang pada suatu waktu, dan dalam keadaan apapun serta dalam posisi tunggal atau sendiri maupun berkelompok sebagai makhluk sosial dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya pasti pernah dan akan menjadi konsumen untuk suatu produk barang dan jasa tertentu. Sebagai konsumen yang bersangkutan secara mendasar berhak untuk mendapatkan nilai tambah atau kompensasi dari barang atau jasa tertentu dan telah atau yang akan dipergunakannya. Hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen tidak mengetahui dari nahan-bahan apa produk dibuat, bagaimana proses perbuatannya serta strategi apa dijalankan untuk mendistribusikannya. Dan juga lebih-lebih lagi diperlukan adanya kaedah-kaedah hukum yang melindungi, yang mana perlindungan itu berfungsi untuk menyeimbangkan kedudukan konsumen dan pengusaha, dan dengan siapa-siapa mereka saling berhubungan dan saling membutuhkan.

Informasi barang dan jasa merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum ia mempergunakan dananya utnuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Di antara informasi barang atau jasa yang diperlukan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/8/23



1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)7/8/23

konsumen tampaknya yang paling dominan saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha, terutama dalam bentuk iklan yang merupakan suatu media yang menawarkan suatu produk kepada konsumen baik itu melalui media cetak ataupun media elektronik yang dilakukan oleh para usaha untuk memperkenalkan barang atau jasa yang diproduksinya dan sekaligus mencari keuntungan.

Membahas tentang iklan, Sumartono mengemukakan bahwa :

Industry periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial menyebabkan industry periklanan harus mengakselerasi diri untuk mengimbangkan perkembangan yang ada.⁶

Iklan televisi ini telah menjadi fenomena tersendiri sekaligus menambah deretan panjang daftar menu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Tak jarang seorang konsumen harus mencoba beberapa produk terlebih dahulu sebelum ia menentukan produk apa yang cocok, setelah lelah berfantasi dengan harapan moga-moga apa yang dilihat di layar kaca sesuai dengan kenyataannya, namun harapan yang ada terkadang tidak sertamerta dapat dirasakan.

Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum. Hal ini menunjuk bahwa Yayasan Lembaga Konsumen dibentuk sebagai upaya untuk memberi perlindungan

⁶ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Memeropong Imbus Pesan Iklan Televisi)*, Penerbit ALFEBETA, Bandung, 2002, Hal 4

kepada konsumen, sebagaimana disebutkan dalam PP no. 59 Tahun 2005 bahwa Yayasan Lembaga Konsumen merupakan suatu wadah. Tempat konsumen menyampaikan keluhannya dan sekaligus memfasilitasi segala sesuatu yang diperlukan konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya.

Untuk itu telah dibentuk Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) berdasarkan Keputusan Presiden No. 166 Tahun 2000, yang kemudian diubah menjadi Kepres No. 103/2002 yang memiliki jaringan nasional dan Internasional serta kewenangan penegak hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi untuk melindungi kesehatan masyarakat. Salah satunya dengan memonitoring iklan produk obat dan makanan sebelum ataupun sesudah ditawarkan kepada konsumen dengan melibatkan peran aktif masyarakat dan organisasi profesi.

C. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan menjadi batasan pembahasannya dari penelitian ini antara lain :

1. Bagaimanakah sebaiknya penayangan iklan dan televisi dalam bidang produk khususnya makanan dan obat-obatan ?
2. Apakah dampak hukum iklan televisi yang menyesatkan masyarakat?

D. Hipotesa

Hipotesa berasal dari kata *hypo* dan *thesis* yang masing-masing artinya sebelum dalil, *hypotesa* merupakan suatu anggapan yang bersifat

sementara yang akan diuji kebenarannya dalam pembahasan, dengan adanya permasalahan tersebut adapun *hypotesa* penulis adalah:

1. Konsumen pada kenyataannya kurang mendapatkan perlindungan hukum dalam menerima barang atau jasa yang dipergunakan.
2. Kedudukan pelaku usaha sangat kuat jika dibandingkan dengan konsumen

E. Tujuan Pembahasan

Bertitik tolak dari rumusan masalah di atas, maka adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penayangan iklan dan televisi dalam bidang produk khususnya makanan dan obat-obatan.
2. Untuk mengetahui dampak hukum iklan televisi yang menyesatkan masyarakat.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis mempergunakan metode penelitian dengan cara :

1. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pada metode penelitian ini penulis mendapatkan data masukan dari berbagai bahab-bahan bacaan yang bersifat teoritis ilmiah, baik itu dari itu dari literatur-literatur, peraturan-peraturan maupun juga dari majalah-majalah dan bahan perkuliahan penulis sendiri.

2. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pada Penelitian lapangan ini penulis turun langsung pada objek penelitian yang merupakan studi kasus dalam skripsi ini yaitu pada Kantor BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini penulis bagi dalam lima bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan ini dapat diuraikan sebagai berikut yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah bab awal dalam pembahasan skripsi ini. Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal umum dalam penulisan skripsi yang meliputi : Pengertian dan Pengesahan Judul, Alasan Pemilihan Judul, Permasalahan, Hipotesa, Tujuan Pembahasan, Metode Pengumpulan Data serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Bab ini merupakan bab kelanjutan dari bab sebelumnya. Bab ini pada dasarnya hanya membahas satu masalah pokok sebagaimana judul babnya. Bab ini secara teoritis akan membahas hal-hal yang berhubungan dengan : Sejarah Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Pengertian Perlindungan

Konsumen, Penegakan Hukum Konsumen dan Hubungan Konsumen dengan Pelaku Usaha.

BAB III TINJAUAN UMUM TERHADAP PERIKLANAN

Bab ini membahas secara umum tentang Pengertian dan Pemahaman Terhadap Periklanan, Pengaturan Hukum Tentang Periklanan, dan Kreteria Iklan yang Merugikan Konsumen.

BAB IV PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT PENYIARAN IKLAN SIARAN TELEVISI YANG MERUGIKAN MASYARAKAT

Adapun sub bab yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah meliputi : Bagaimanakah sebaiknya penayangan iklan dan televisi dalam bidang produk khususnya makanan dan obat-obatan, dan Apakah dampak hukum iklan televisi yang menyesatkan masyarakat?

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dimana di dalamnya berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP KONSUMEN

A. Sejarah Perlindungan konsumen Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999

Di dalam Era Reformasi dewasa ini, Indonesia siap menghadapi era globalisasi ekonomi, dimana perdagangan bebas masih merupakan tanda Tanya, apakah merupakan peluang bagi Indonesia atau justru sebaliknya. Indonesia termasuk Negara yang cukup cepat melangkah dengan telah diratifikasinya organisasi perdagangan Dunia (*World Trade Organization / WTO*) sebelum desember 1994.

Mulai 1 Januari 1995, WTO telah resmi menggantikan dan melanjutkan GAAT (*General Agreement of Tariff and Trade / Persetujuan Umum Tentang Tarif dan Perdagangan*). Perlu dipahami disini bahwa WTO merupakan organisasi antar pemerintah/dunia yang mengawasi perdagangan di dunia, baik perdagangan barang maupun jasa. Segala sesuatu yang berbau proteksi/perlindungan dianggap anti WTO atau anti liberalisasi perdagangan.

Bagi konsumen Indonesia, lahirnya WTO masih merupakan pertanyaan/permasalahan besar, apakah WTO akan membawa perbaikan nasib konsumen Indonesia. Selama lebih lima tahun kita merdeka, perlindungan (Hukum) terhadap konsumen tidak banyak memperoleh perhatian dari para pengambil keputusan, apabila prioritas dalam pembangunan nasional. Salah satu instrumen perlindungan hukum

terhadap konsumen yang di undangkan pemerintah dengan persetujuan DPR-RI pada tahun 1961, yaitu Undang-Undang No. 10 Tahun 1961 Tentang Barang (Perpu No. 1 Tahun 1961), hamper hanya menjadi huruf mati tidak bermakna. Perintah Undang-undang tersebut untuk membentuk panitia barang tidak dilaksanakan. Disinyalir ketentuan Undang-Undang ini sudah banyak dilupakan.

Sebagai salah satu instrument hukum admisniterasi Negara, praktis ketentuan tersebut ibarat macan ompong sehingga perlindungan terhadap konsumen dirasakan tidak Ekfentif dan Efesien. Apabila instrument-instrumen hukum lainnya, belum dapat memberikan perlindungan hukum yang memadahi kepada konsumen. Masih segar dalam pikiran kita tentang “Kasus Biskuit Beracun” beberapa tahun yang lalu, yang terulang lagi dengan “Kasus Mei Instan” (1994). Para korban/keluarganya tidak mendapatkan ganti rugi, kecuali sebatas santunan atas inisiatif mantan Menko Polkam Sudomo pada waktu itu.

Liberalisasi perdagangan membawa konsekuensi bahwa semua barang dan jasa yang berasal dari Negara lain harus dapat masuk ke Indonesia bila kita tidak ingin distigma anti WTO. Masuknya barang dan jasa impor tersebut bukanya tanpa permasalahan. Lewat perdagangan Internasional, penyakit sapi gila (*mad Cow*) (*bivine spongiform encephalapanthy/BSE*), yang diderita sejumlah besar sapi, dapat membahayakan konsumen Indonesia. Belum lama ini Irlandia menawarkan daging itu dengan harga murah. Penyakit ini timbul karena

konsumen yang dimaksud belum kongkrit ibarat antara niat dengan perbuatan dengan setia dengan sekata.

Secara teoritis, dapat saja sengketa sengketa seperti diselesaikan, tetapi pada praktek dan kenyataannya tidak mudah dilakukan karena berbagai sebab yang bersifat yuridis-politis-sosiologis. Pertama, karena tidak konsistennya badan peradilan kita atas putusan- putusannya. Sering terjadi perbedaan putusan- putusan pengadilan dalam kasus- kasus yang serupa. Dalam kasus- kasus yang bersengketa nasional saja, pengadilan belum mampu bersikap konsisten, bagaimana dengan kasus- kasus konsumen pada era perdagangan bebas yang bernuansa Internasional.

Kedua, sebagian besar konsumen Indonesia enggan berperkara ke pengadilan, padahal telah dirugikan oleh pengusaha. Keengganan ini bukanlah karena mereka tidak sadar Hukum. Bahkan mereka lebih sadar hukum ketimbang sebagian dari para penegak hukumnya sendiri. Keengganan mereka sebelum diundangkannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999, lebih didasarkan kepada :

1. Tidak jelasnya norma- norma perlindungan Konsumen.
2. Praktek peradilan kita tidak lagi sederhana, cepat dan biaya ringan.
3. Sikap menghindari konflik meskipun hak-haknya sebagai konsumen dilanggar perusahaan.⁸

Ketiga, tarik menarik berbagai kepentingan diantara para pelaku ekonomi yang bukan konsumen, yang memiliki akses kuat diberbagai bidang, termasuk akses di luar jangkauan hukum. Kalaupun hukum mampu menjangkaunya, itu pun hanya

merupakan contoh prediksi ini. Dari segi perlindungan konsumen sengketa ini bisa membawa kerugian bagi konsumen. Misalnya tidak lagi tersedianya produk franchise bersangkutan, harga produk menjadi lebih mahal atau bahkan menyangkut tidak tersedianya fasilitas purna jual bagi konsumen.

Dalam peraturan pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang waralaba dalam konsiderannya dinyatakan bahwa untuk menciptakan tertib usaha dengan cara waralaba serta perlindungan terhadap konsumen dipandang perlu menetapkan ketentuan waralaba dengan peraturan pemerintah. Dalam ketentuan ini, perlindungan konsumen yang dimaksud belum kongkrit ibarat antara niat dengan perbuatan dengan setia dengan sekata.

Secara teoritis, dapat saja sengketa sengketa seperti diselesaikan, tetapi pada praktek dan kenyataannya tidak mudah dilakukan karena berbagai sebab yang bersifat yuridis-politis-sosiologis. Pertama, karena tidak konsistennya badan peradilan kita atas putusan- putusannya. Sering terjadi perbedaan putusan- putusan pengadilan dalam kasus- kasus yang serupa. Dalam kasus- kasus yang bersengketa nasional saja, pengadilan belum mampu bersikap konsisten, bagaimana dengan kasus- kasus konsumen pada era perdagangan bebas yang bernuansa Internasioal.

Kedua, sebagian besar kosumen Indonesia enggan berperkara ke pengadilan, padahal telah dirugikan oleh pengusaha. Keengganan ini bukanlah karena mereka tidak sadar Hukum. Bahkan mereka lebih sadar

hukum ketimbang sebagian dari para penegak hukumnya sendiri. Keengganan mereka sebelum diundangkannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999, lebih didasarkan kepada :

1. Tidak jelasnya norma- norma perlindungan Konsumen.
2. Praktek peradiaIn kita tidak lagi sederhana, cepat dan biaya ringan.
3. Sikap menghindari konflik meskipun hak-haknya sebagai konsumen dilanggar perusahaan.⁷

Ketiga, tarik menarik berbagai kepentingan diantara para pelaku ekonomi yang bukan konsumen, yang memiliki akses kuat diberbagai bidang, termasuk akses di luar jangkauan hukum. Kalaupun hukum mampu menjangkaunya, itu pun hanya sebatas pada mereka yang menjadi tumbal (*space-goal*) tarik menarik kepentingan tersebut.

Menghadapi perdagangan bebas, Indonesia memerlukan sejumlah Undang-Undang penting, seperti Undang-Undang Intelektual *property rights*, Undang-Undang anti monopoli, Undang-Undang perlindungan pengusaha kecil dan Undang-Undang perlindungan konsumen. Kejelasan asas dan tujuan perlindungan konsumen dan penyelesaian sengketa konsumen, yang tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen kita, masih harus dibuktikan dalam praktek segenap instrumen hukum di Indonesia.

⁷ Fandy Tjipto, *Manajenen Jasa*, Andi Yogyakarta, 1996, hal 45

Dalam menghadapi perdagangan bebas, Negara-negara lain, telah siap dengan perangkat Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Thailand saja sudah sejak tahun 1679 mempunyainya. Di susul Korea pada tahun 1986. Australia sudah lebih dulu mempunyai *Trade Practices Act* pada tahun 1974, dimana di dalamnya dimuat norma-norma perlindungan konsumen sedangkan Amerika Serikat sudah sejak lama memiliki institusi *Federal Trade Commission* (FTC), yang melakukan tindakan pengawasan dan penjatuhan sanksi atas praktek perdagangan tidak sehat yang berakibat merugikan konsumen.

Parlemen Jepang pun pada bulan Juni 1994 telah menyetujui secara bulat undang-undang pertanggung jawaban Product (*Product Liability Act*). Undang-Undang ini telah memungkinkan konsumen menerima ganti rugi yang dideritanya akibat produk yang dibeli ternyata rusak atau cacat. Menurut Undang-Undang ini, konsumen hanya perlu membuktikan bahwa produk yang di konsumsinya memang cacat dan mengakibatkan kerugian baginya.

Adapun Undang-Undang Perlindungan Konsumen bukanlah sebagai inti WTO, sebaliknya malah merupakan apresiasi terhadap hak-hak konsumen secara universal. Apabila keputusan-keputusan WTO dicermati, sebenarnya WTO sendiri menghendaki perlindungan hukum terhadap konsumen. Kongres Internasional Organization of Consumers Union (IOCU) ke-14, sekarang bernama Consumers Internasional (CI),

tetap memandang perlunya menindak lanjuti Resolusi Perserikatan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Bangsa-Bangsa No. A/RES/39/248 tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen oleh setiap Negara penandatangannya, termasuk Indonesia. Kiranya sekarang setelah diundangkannya Undang-Undang perlindungan Konsumen, bagaimana apresiasi terhadapnya, bergantung sikap lembaga legislative, pemerintah, pengusaha dan konsumen serta institusi-institusi penegakan hukum di Indonesia.

B. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum terhadap konsumen adalah sebuah penegakan hukum yang membutuhkan pengaturan-pengaturan berupa ancaman si pelanggar. Hal ini tercermin di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yang merupakan suatu perundang-undangan di Indonesia dengan kepentingan pemberian perlindungan kepada konsumen.

Dalam hal perlindungan hukum kepada konsumen ini dikatakan oleh munir Fuady bahwa “Apabila sesuatu hukum telah ditegakkan terhadap seseorang, berarti suatu langkah untuk merealisasi kebahagiaan masyarakat luas telah diambil, sekaligus pula terwujudkan suatu langkah kesengsaraan (Penggerogotan kebahagiaan) terhadap pihak melanggar ketentuan hukum.”⁸

Gunawan wijaya mengatakan “ segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen “. Didalam undang-Undang No. 8 Tahun 1997 Tentang

⁸Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal 22

Perlindungan Konsumen disebutkan dalam pasal 1 Ayat (1) “ Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.

Dalam ayat 2 Pasal yang sama dinyatakan “ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Sudaryanto mengatakan konsumen ialah “ setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan”.

Perihal terbitnya istilah perlindungan konsumen ini adalah disebabkan adanya aktifitas-aktifitas perekonomian, kesejahteraan ekonomi merugikan berbagai pihak yang terlibat dalam aktifitas ekonomi. Masyarakat indonesialah yang tidak lain sebagai konsumen yang paling dirugikan, Hendaknya diluruskan anggapan keliru yang mengatakan bahwa para pelaku ekonomi hanyalah terdiri dari pemerintah. Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Koperasi, dan swasta/konglomerat. Konsumen juga pelaku ekonomi. Tak satupun literature ekonomi yang meniadakan peran konsumen. Namun demikian harus diakui bahwa kosa kata konsumen dirasakan cukup miskin dalam tata Hukum kita.

Keberpihakan kepada konsumen sebenarnya merupakan wujud nyata ekonomi kerakyatan. Dalam praktek perdagangan yang merugikan

konsumen, diantaranya penentuan harga barang, dan penggunaan

klausulaeksonerasi secara tidak patut, pemerintah harus secara konsisten berpihak kepada konsumen yang pada umumnya orang kebanyakan.

Dalam hubungan ini, penjabaran perlindungan terhadap konsumen dituangkan dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen

Komitmen melindungi kepentingan konsumen (Konsumen akhir, bukan konsumen yang pedagang) rupakan masih menjadi huruf-huruf mati dalam naskah GBHN 1993. Karena tidak jelas peraturan perundang-undangan pelaksanaannya yang memang ditujukan untuk itu. Ketidak jelasan itu bukan karena belum adanya pengkajian dan penelitian norma-norma perlindungan konsumen macam apa yang sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen Indonesia. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Badan pembinaan Hukun Nasional (BPHN) dan Departemen Perindustrian dan perdagangan telah cukup sering melakukannya.

C. Penegakan Hukum Konsumen dan Hubungan Konsumen dengan Pelaku Usaha

1. Penegakan Hukum Konsumen

Sesuai dengan hukum positif berlaku di Indonesia, seorang konsumen bila dirugikan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian itu. Pihak tersebut di sini bisa berarti produsen, supplier, pedagang besar, pedagang

eceran/penjualan atau pun pihak yang memasarkan produk, bergantung dari siapa yang melakukan atau tidak melakukan perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, bahkan kematian pada konsumen. Kualifikasi gugatan lajim digunakan diberbagai Negara termasuk Indonesia, adalah Wanprestasi (*default*) atau Perbuatan Melawan Hukum (*tort*).

Apabila ada hubungan kontraktur antara konsumen dengan perusahaan, maka kualifikasi gugatannya adalah wanprestasi. Kerugian yang dialami konsumen, tidak lain karena tidak dilaksanakannya prestasi oleh pengusaha. Jadi jika tidak ada hubungan kontraktur antara konsumen dengan pengusaha, maka tidak ada tanggung jawab pengusaha kepada konsumen. Dalam ilmu hukum, inilah yang disebut sebagai doktrin *privity of contact*. Di dalam doktrin ini, terkandung prinsip “tidak ada hubungan kontraktur, tidak ada tanggung jawab” (*no-privity liability principla*).

Jika Gugatan konsumen menggunakan kualifikasi perbuatan melawan hukum (*tort*), hubungan kontraktur tidaklah disyaratkan. Dengan kualifikasi gugatan ini, konsumen sebagai penggugat harus membuktikan unsur-unsur :

- a. Adanya perbuatan melawan hukum
- b. Adanya kesalahan/kelalaian pengusaha/pengusaha
- c. Adanya kerugian yang dialami konsumen.

- d. Adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang dialami konsumen.⁹

Jika konsumen diharapkan pada beban pembuktian (*burden of prove*) berat, karena harus membuktikan keempat unsur tersebut. Hal ini dirasakan tidak adil bagi konsumen dengan dasar beberapa pertimbangan.

Pertama, secara sosial ekonomi kedudukan konsumen lemah dibandingkan dengan kedudukan pengusaha/pengusaha, walaupun dimata hukum semua memiliki kedudukan yang sama. Dalam menghadapi gugatan konsumen, pengusaha lebih mudah mendapatkan pengacara untuk membela kepentingan-kepentingannya, termasuk alam membuktikan dalil-dalilnya lewat keahlian para ahli dari berbagai bidang sesuai dengan berbagai produk yang dihasilkannya.

Bagi konsumen sulit membuktikan unsur “ada tidak adanya kesalahan/kelalaian” pengusaha/pengusaha dalam proses produksi. Pendistribusian dan penjualan barang atau jasa yang telah dikonsumsi konsumen. Di dalam berbagai kasus, termasuk kasus-kasus konsumen, yang dibuktikan adalah peristiwa-peristiwa negatif. Hal ini membuktikan peristiwa-peristiwa negatif lebih sukar dari pada membuktikan peristiwa-peristiwa positif. Hal ini di contohkan dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Si pembeli dapat lebih mudah membuktikan bahwa ia sudah

⁹Yusuf Soefie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal 78

membayar dari si penjual diminta membuktikan bahwa ia belum menerima pembayaran.

Dalam hubungan ini, apabila konsumen harus membuktikan adanya kelalaian/kesalahan pengusaha dalam proses produksi barang/jasa, maka sangat tidak adil, karena yang tahu proses produksinya adalah pengusaha yang bersangkutan. Karenanya pengusahalah yang harus membuktikan bahwa ia tidak lalai dalam proses produksinya. Untuk membuktikan unsur “tidak ada” dalam proses produksinya, tentunya harus ada kreteria berdasarkan ketentuan hukum administrasi Negara tentang “Tata Cara Produksi Yang Baik” yang dikeluarkan instansi/departemen yang berwenang. Dengan demikian, penjelasan tersebut tidak berlaku umum untuk kasus-kasus konsumen.. artinya, sudah saatnya untuk mempertimbangkan dikedepankannya pembalikan beban pembuktian (unsur kesalahan/kelalaian) pada pihak pengusaha.

Kedua, prinsip kesejajaran kedudukan pengusaha dalam konsumen tidak dengan sendirinya membawa konsepkuensi konsumen harus membuktikan semua unsur perbuatan melawan hukum oleh karena itu, terhadap DOKTERIN perbuatan melawan hukum dalam perkara konsumen, seyogianya dilakukan, “*deregulasi*” dengan menerapkan DOKTERIN product liability ke dalam DOKTERIN perbuatan melawan hukum. Apabila selama sekian ratus tahun, sistem hukum kita masih terbelengguh pada pola hubungan tradisional antara penjual dengan

literature hukum merujuk pada *The Thaildomide Tragedi*”. Tragedi ini

mengingatkan masyarakat Internasional terhadap sejenis obat yang diperkenalkan pada akhir tahun 1950-an untuk mengontrol rasa malu selama beberapa minggu kehamilan. Obat tersebut ternyata mengakibatkan kegagalan pembentukan janin di dalam rahim dan mengakibatkan lahirnya beribu-ribu bayi tanpa anggota badan di Eropa dan Australia.

Suatu landmark decision dari badan peradilan di Inggris pada tahun 1932 dalam “Kasus Snail (keong) dalam sebotol “*ginger-beer*” (*Donoghue vs Stevenson*) sebagaimana dikutip AZ.Nasution, berikut ini : Mrs. DONOGHUE diteraktir temannya minum sebotol “*ginger-beer*” di restoran milik MICHWLLA. Botol tersebut buram sehingga tidak dapat melihat apa yang ada didalamnya. MICHWLLA menuangkan sebagian *ginger-beer* kedalam gelas berisi es krim dan langsung diminum oleh Mrs. DONOGHUE. Sisa *ginger-beer* dituangkan oleh kawan Mrs. DONOGHUE ke dalam gelas lain yang tersedia dan kini dalam gelas tersebut terlihat keong (snail) dalam bentuk terpotong-potong. Perasaan jijik enterstis. Atas gangguan kesehatan tubuh dan kejiwaannya, ia mengajukan gugatan ganti rugi terhadap STEVENSO, produsen *ginger-beer* tersebut. Pengadilan memutuskan bahwa Mrs DONOGHUE mempunyai alasan hak untuk menggugat STEVENSO sekalipun tidak ada hubungan kontraktual. Pengadilan Inggris tersebut dalam pertimbangannya menyatakan “*that the manufacturer owes a general duty*

to take care to the ultimate consumer” dan mengamalkan gugatan penggugat.¹⁰

Amerika Serikat, invertigasi Ralp Nader seorang publik interst lawyer yang mengabdikan pada gerakan konsumerisme sampai pada kesimpulan bahwa sebagian besar kecelakaan lalu lintas di Amerika sampai tahun 1990-an bukanlah karena human error dari pengemudi, melainkan karena cacatnya rancang bangun mobil. Hasil penyelidikannya berjudul *Unsafe at Any Speed* yang terbit pada tahun 1965 membuatnya berhadapan dengan General Motor (GM), produsen Ford Pinto. Akhirnya pada tahun 1969, pemerintah melalui *Federal Trade Commission* (FTC) memerintahkan penarikan 4,9 juta unit kendaraan bermotor produksi GM dengan alasan cacat produk. Kesemuannya ini berhasil diperjuangkan Ralp Nader sebagai tokoh konsumerisme bersama-sama para aktivis lainnya di USA, setidaknya kini *Product Liability* dan *Striet Liability* semakin kokoh dalam sistem hukum di Amerika Serikat.

Jepang sebagai salah satu Negara pesaing berat Amerika di bidang perdagangan, juga telah mengintroduksi *Product Liability* dalam sistem hukumnya. Parlemen Jepang pada tanggal 2 Juni 1994 telah menyetujui *Product Liability Act* 1994. Undang-Undang ini telah memungkinkan konsumen untuk menerima ganti rugi yang didalamnya akibat produk cacat/rusak. Konsumen cukup membuktikan bahwa produk yang dikonsumsi memang cacat dan mengakibatkan kerugian baginya.

¹⁰*Ibid*, hal 77

Sedang ada tidaknya kelalaian/kesalahan dalam proses produksi barang/jasa menjadi tanggungjawab pengusaha untuk membuktikan.

Kecuali Jepang semua Negara di Asia masih memegang teguh prinsip konsumen harus membuktikan kelalaian pengusaha. Dua kasus konsumen di Indonesia yang menelan korban cukup banyak untuk sekian lama belum mampu membuka mata para pengambil kebijakan di bidang hukum meskipun desakan-desakan dari gerakan konsumerisme yang sering dilontarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sudah sangat sering dilakukan. Pertama, "kasus biskuit beracun" pada bulan Oktober 1989 setidaknya telah menimbulkan korban 141 jiwa konsumen tak berdosa, 35 orang diantaranya meninggal dunia. Hasil penyelidikan menyimpulkan bahwa amonium bikarbonat, yaitu sejenis bahan pembuat biskuit supaya renyah, telah tertukar dengan sodium nitrit, sejenis bahan berbahaya pada waktu pemindahan bahan-bahan tersebut. Tragedi ini terjadi pada beberapa tempat yang berbeda, antara lain Tangerang (Jawa Barat), Tegal (Jawa Tengah), Palembang dan Jambi. Para korban tersebut tidak mendapatkan kompensasi dari pihak-pihak yang bertanggung jawab. Kalau saja pada waktu itu, tidak ada uluran tangan SOEDOMO, Menteri Koordinator Politik dan Keamanan (Menko Polkan) pada waktu itu, nasib para korban dan keluarganya menjadi semakin buruk.

2. Hubungan Konsumen dengan Pelaku Usaha

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menegaskan dalam Pasal 1 angka 3 bahwa yang dikatakan sebagai :

Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Secara umum yang mendasar hubungan antara produsen (perusahaan penghasil barang atau jasa) dengan konsumen (pemakai akhir dari barang atau jasa untuk diri sendiri atau keluarganya) merupakan hubungan yang terus menerus dan kesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Ahmadi Miru, dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen merumuskan bahwa konsumen adalah setiap orang atau badan hukum yang memperoleh dan atau memakai barang atau jasa yang berasal dari pelaku usaha dan tidak untuk diperdagangkan.¹¹

Hal ini menandakan bahwa antara konsumen dengan pelaku usaha mempunyai hubungan yang saling ketergantungan, dan keadaan tersebut secara sistematis dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam sistem

¹¹ Ahmadi Miru, Op Cit, Hal 1

distribusi serba pemasaran produk barang guna mencapai suatu tingkat produktivitas dan efektifitas tertentu dalam rangka mencapai sasaran usaha. Produsen sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin produsen dapat terjamin kelangsungan usahanya, dan sebaliknya konsumen, kebutuhannya sangat tergantung dari hasil produksi produsen. Dari hubungan yang saling berkesinambungan antara konsumen dan pelaku usaha dalam hal penayangan iklan hanya terbatas pada aktivitas penawaran iklan hanya terbatas pada aktivitas penawaran barang/jasa dengan mempromosikan lewat suatu media terutama media televisi oleh pelaku usaha secara sepihak tidak sampai pada hubungan saling mengikat satu sama lain dalam suatu kesepakatan, dengan kata lain hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam hal ini tidak bisa dikatakan sebagai adanya suatu kesepakatan dari suatu perjanjian standart, seperti yang telah diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara bahwa perjanjian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Adanya Kesepakatan antara kedua belah pihak yang bersangkutan
2. Cakap dalam membuat suatu perikatan
3. Karena suatu Hal tertentu
4. Karena suatu sebab yang Halal.

Melainkan perikatan berdasarkan Undang-Undang karena perbuatan melawan hukum (*Onrechtmatigedaad*) yang menimbulkan kerugian akibat menggunakan atau mengkonsumsi obat dan atau makanan yang

ditawarkan pelaku usaha melalui media periklanan dan pelaku usaha diwajibkan memberi ganti kerugian tersebut. Seperti yang telah diatur pada Pasal 1365 KUHPerdara bahwa “Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seorang lain yang mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu maka mengganti kerugian itu”

D. Hak dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha

Sebelum membahas hak dan kewajiban para pihak maka terlibat dahulu akan membahas tentang pengertian hak dan kewajiban. Hukum di dalamnya mengatur peranan dari pada subjek hukum yang berupa hak dan kewajiban. Hak adalah suatu peran yang bersifat fakultatif artinya boleh dilaksanakan atau tidak dilaksanakan. Berbeda dengan kewajiban adalah peran yang bersifat imperatif artinya harus dilaksanakan. Hubungan keduanya adalah saling berhadapan dan berdampingan karena di dalam hak terdapat kewajiban untuk tidak melanggar hak orang lain dan tidak menyalahgunakan hannya.¹²

Hukum dapat melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Pengalokasian kekuasaan ini dilakukan secara terukur dalam arti ditentukan secara terukur, dalam arti ditentukan keluasan dan kedalamannya. Kekuasaan yang demikian itulah yang disebut sebagai hak.

¹² Sasongko Wahyu, Buku Ajar, *Pengantar Ilmu Hukum*, Universitas Lampung Press, 1999, hal 56.

Hak ternyata juga tidak hanya mengandung unsure perlindungan dan kepentingan, melainkan juga kehendak. Ciri-ciri yang melekat pada hak menurut hukum adalah :

1. Hak itu dilekatkan kepada seseorang yang disebut sebagai pemilik atau subjek dari hak itu. Ia juga disebut sebagai orang yang memiliki *title* atas barang yang menjadi sasaran dari hak.
2. Hak itu tertuju kepada orang lain, yang menjadi pemegang kewajiban. Antara hak dan kewajiban dapat korelatif.
3. Hak yang ada pada seseorang ini mewajibkan pihak lain untuk melakukan (*commission*) atau tidak melakukan (*omission*) sesuatu perbuatan.
4. *Commission dan omission* itu menyangkut sesuatu yang bisa disebut sebagai objek dari hak.
5. Setiap hak menurut hukum itu mempunyai *title*, yaitu suatu peristiwa tertentu yang menjadi alasan melekatnya hak itu pada pemiliknya.

Oleh Soerjono Soekanto, hak dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Hak searah atau relative, muncul dalam hukum perikatan atau perjanjian misalnya hak menagih atau melunasi prestasi.
2. Hak Jamak atau Absolut, yang terdiri dari :

- a. Hak dalam hukum Tata Negara pada penguasa menagih pajak, pada warga hak asasi.
- b. Hak kepribadian, hak atas kehidupan, hak tubuh, hak kehormatan, dan hak kebebasan.
- c. Hak kekeluargaan, hak suami-isteri, hak orang tua dan hak anak.
- d. Hak atas objek material, hak cipta, merek dan hak paten.

Hak dalam bahasa Belanda disebut *subjectief recht*, sedangkan *Objectief recht* artinya hukum. Dalam konteks ini, hak sebagai hukum subjektif umumnya dibagi dua yaitu :

1. Hak mutlak (*Absolut*), ialah memberikan kekuasaan atau wewenang kepada yang bersangkutan untuk bertindak, dipertahankan, dan dihormati orang lain. Hak mutlak di bedakan menjadi tiga yaitu : (a) Hak Asasi Manusia, (b) Hak Publik, misalnya hak atas kemerdekaan dan kedaulatan, hak Negara memungut pajak, (c) Hak Keperdataan, hak menuntut ganti rugi, hak kebebasan orang tua, hak perwakilan hak pengumpulan, hak kebendaan dan hak immaterial.
2. Hak relative (*nisbi*), ialah memberikan kekuasaan atau wewenang kepada orang-orang tertentu untuk menuntut kepada orang lain tertentu untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu, dan menyerahkan sesuatu.

Begitu pula dengan kewajiban, oleh Curzon dikelompokkan menjadi lima yaitu:

1. Kewajiban mutlak, tertuju kepada diri sendiri maka tidak berpasangan dengan hak, dan nisbi, melibatkan hak dilain pihak.
2. Kewajiban publik, dalam hukum publik yang berkolerasi dengan hak publik, dan kewajiban perdata, timbul dari perjanjian brrkolerasi dengan hak perdata.
3. Kewajiban positif, menghendaki dilakukan sesuatu, dan kewajiban negatif, tidak melakukan sesuatu.
4. Kewajiban universal atau umum, ditujukan kepada semua warga Negara atau secara umum ditujukan kepada golongan tertentu, dan kewajiban khusus timbul dari bidang hukum tertentu.
5. Kewajiban primer, tidak timbul dari perbuatan melawan hukum misalnya kewajiban untuk tidak mencemarkan nama baik, dan kewajiban yang bersifat member sanksi, timbul dari perbuatan melawan hukum perdata.¹³

Bertolak dari adanya hak-hak dasar, baik sebagai warga Negara Indonesia maupun sebagai manusia pribadi, kelompok masyarakat dan bangsa, maka manusia tanpa kecuali berkeinginan untuk dapat

¹³Rahardjo Satjipto, *Ilmu Hukum*, Bandung, Alumni, 1986, hal 127.

memperoleh hak-haknya itu mesti harus melalui suatu perjuangan. Perjuangan untuk memiliki hak asasi tidak pernah berhenti dan akan terus langsung sampai akhir zaman. Di lain pihak dalam situasi yang sudah mapan, yang hak asasi dan hak-hak lain yang timbul karena memiliki dan dijamin, terdapat keinginan yang dilakukan untuk memenuhi, mempermudah dan mempercepat perolehan hak itu. Keinginan itu berupa pelayanan yang dilakukan oleh siapapun dalam rangka pemenuhan hak itu.

Oleh karena keinginan pelayanan itu menyangkut pemenuhan hak itu, maka ia menjadi hak ikutan yang juga melekat pada setiap orang. Jadi memperoleh pelayanan yang wajar untuk mendapatkan satu kesatuan yang berlainan sisi, seperti mata uang. Apabila ada hak pasti ada kewajiban, baik pada satu pribadi maupun pada pribadi yang berlainan tetapi satu ikatan.

Hak dan Kewajiban lahir karena adanya hubungan hukum. Setiap hubungan hukum mempunyai dua aspek yaitu kekuasaan di satu pihak dan kewajiban (plioht) di pihak lain. Kekuasaan yang oleh hukum diberikan kepada orang lain (atau badan hukum) disebut sebagai hak. Menurut Logemann tidak setiap peraturan hukum memberi hak. Ada peraturan hukum yang tidak memberi hak. Tetapi setiap peraturan hukum menimbulkan kewajiban.

Menurut O.K Chairuddin, dalam bukunya Pengantar Ilmu Hukum, ada dua teori tentang hak yang sangat penting dan membawa pengaruh terhadap konsep hak dalam sistem hukum. Teori ini berkembang di Jerman pada abad-19 yaitu:

1. *Belangentheorie*, suatu teori yang menganggap hak sebagai kepentingan yang dilindungi.
2. *Wilsmachtstheorie* atau *Wilsheerchhappijtheorie*, suatu teori yang menganggap hak sebagai kehendak yang dilengkapi sebagai kekuatan.¹⁴

Oleh karena itu kita untuk menyalahgunakan hak (*abus dee drit misbruik van recht*), meskipun hal itu merupakan hak kita dilarang untuk menyalahgunakan hak (*abus dee drit misbruik van recht*), meskipun halite merupakan hak kita.

Menurut Siddarta, dalam bukunya Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, secara umum dikenal ada Empat hak dasar konsumen yaitu:

1. Hak untuk mendapat keamanan (*the right to safety*)
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)

¹⁴ O.K Chairuddin, *Pengantar Ilmu Hukum*, Penerbit Kelompok Studi Hukum dan Masyarakat, Medan, 1992, hal 75

3. Hak untuk memiliki (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).¹⁵

Empat hak dasar ini diakui secara Internasional. Dalam perkembangannya organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The Internasional Organization of Consumers Union* (IOCU) menambah lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti rugi dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Dalam Rancangan Akademik Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang disusun oleh Tim Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan (1992), hak-hak dasar konsumen ditambahkan lagi dengan hak untuk mendapatkan “barang”. Sesuai dengan nilai tukar yang diberikan, dan hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum. Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, tidak dimasukkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini karena Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara khusus mengecualikan hak-hak yang diatur dalam undang-undang disbanding hak-hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan disbanding pengelolaan lingkungan.

¹⁵Siddarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Penerbit PT. Grasindo, Jakarta 2000, hal 16.

Di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 terdapat hak-hak konsumen antara lain :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan Advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara paksa;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lain.¹⁶

Salah satu hak konsumen yang terdapat dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Menurut H. A. S. Moenir, dalam bukunya Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, maka perwujudan pelayanan yang didambakan ialah :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat arti tanpa hambatan yang kadang kala dibuat-buat. Beberapa hambatan yang sering ditemui yang terasa menjengkelkan karena terlihat ada unsur kesengajaan artinya dengan sadar dilakukan ialah :
 - a. Waktu sudah menunjukkan jam mulai bekerja petugas yang bersangkutan masih asyik ngobrol dengan teman kerja, sementara orang yang menunggu sudah banyak;
 - b. Petugas bekerja sambil ngobrol dengan teman sehingga berakibat lambat dalam pelayanan dan pekerjaan;

Hambatan-hambatan tersebut sesungguhnya dapat dihindari kalau saja petugas berlaku disiplin dan bagi pejabat yang berlangsung

¹⁶ Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen, *UU RI No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Medio Maret, 2000, hal 7-8

melayani orang banyak tidak dilibatkan dengan tugas lain selama jam-jam pelayanan.

2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa sindiran atau utanaian kata lain semacam itu yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu, baik dengan alasan untuk dinas atau alasan untuk kesejahteraan.
3. Mendapat pelakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena sesuatu masalah yang tidak dapat dilelakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang itu menunggu-nunggu sesuatu yang tidak menentu. Dengan pemberitahuan orang dapat mengerti dan akan menyesuaikan dari secara ikhlas dan tanpa emosi.¹⁷

Peran serta masyarakat sendiri dalam melindungi hak-hak yang tersedia bagi mereka, sesungguhnya berfungsi membantu meningkatkan beban pelaksanaan tugas pemerintah itu. Apabila dalam era globalisasi di segala bidang kehidupan yang saat ini tengah melanda dunia, terutama “liberalisasi” dalam bidang perekonomian sehubungan dengan adanya berbagai Kesepakatan Regional Asean (Deklarasi Bali, 1976), Kesepakatan kerja sama ekonomi Asia Pasifik (Deklarasi Bogor, 1994)

¹⁷ H. A. S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1999, hal 41

dan telah diratifikasinya oleh DPR RI kesepakatan tariff dan perdagangan putaran Uruguay di Marakesh itu memberikan beban yang luar biasa bagi pemerintah dalam menjalankan politik ekonominya untuk mempertahankan kepentingan Nasional sebagaimana digariskan oleh UUD 1945.

Disediakannya sarana hukum yang menegasakan hak-hak konsumen akan membantu konsumen menyelesaikan sendiri masalahnya dan sekaligus meringankan beban pemerintah.

Seperti yang dikemukakan oleh Zoemrotin K. Susila bahwa “dengan kepastian hukum yang jelas dan tegas, pelaku usaha akan semakin berhati-hati dalam memproduksi barang dan/atau jasa, sehingga secara langsung memberikan perlindungan prefentif terhadap konsumen.”¹⁸

Selain memperoleh hak-hak tersebut, sebagai balance konsumen juga mempunyai kewajiban , menurut Pasal 5 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, kewajiban konsumen itu antara lain :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;

¹⁸ Zoemrotin K Susila, *Penyambung Lidah Konsumen*, Penerbit Puspa Swara, Jakarta, 1999, hal 10.

2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut;

Sehingga jelas di dalam Undang-Undang ini diatur tentang hak dan kewajiban konsumen itu sendiri. Kita ketahui bahwa apabila ada hak pasti harus ada kewajiban, dengan kata lain antara hak dan kewajiban ini sudah merupakan pasangan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian agar keduanya dapat berjalan seimbang (*balance*) sehingga tercipta masyarakat yang adil dan makmur. Hak konsumen untuk dihindari dari akibat negatif persaingan curang dapat dilakukan sebagai upaya yang harus dilakukan, khususnya oleh pemerintah, guna mencegah munculnya akibat-akibat langsung yang merugikan konsumen. Itu sebabnya, gerakan konsumen sudah selayaknya menaruh perhatian terhadap keberadaan peraturan perundang-undang yang berkaitan dengan hak ini. Maka dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini yang mana salah satu didalamnya ada mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen. Hal ini diharapkan agar dapat memberikan kenyamanan serta kepastian hukum dalam hal perlindungan terhadap konsumen itu sendiri.

BAB III

TINJAUAN UMUM TERHADAP PERIKLANAN

A. Pengertian dan Pemahaman Terhadap Periklanan

Untuk memahami mengenai masalah periklanan, maka di bawah ini penulis akan menggambarkan terlebih dahulu pengertian dari pada iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media yang sekaligus bertujuan merangsang minat orang untuk membeli.

Menurut Ahmad Miru, dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen mengatakan bahwa : “Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya.”¹⁹

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Periklanan yang dikutip Sumartono mengatakan bahwa “ apabila ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk”²⁰ Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak.

¹⁹ *Ibid*, hal 20

²⁰ Sumarto Op.Cit, hal 7

Berdasarkan pengertian diatas, dengan melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan. Atau dapat dikatakan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli.

Periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Dengan melalui pesan yang informatife, suatu iklan menjanjikan tentang :

- (1) Adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya
- (2) Tempat memperolehnya
- (3) Kualitas dari barang dan jasa²¹

Secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan suatu produk, iklan sekaligus menjadi perantara dalam membujuk konsumen untuk secara sukarela mencoba atau membeli barang yang ditawarkan. Artinya melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan diupayakan agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dicapai.

Adanya “Janji” merupakan semacam mutu pemuasan dari pemasang iklan berkaitan dengan objek iklan dan menjadi daya tarik atau daya pikat dalam penyajian pesan iklan produk yang bersangkutan.

Menurut Boove, “yang dikatakan pesan iklan adalah Apa yang direncanakan pelaku usaha untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal”²²

Ini dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan melalui periklanan seyogyanya dapat memanfaatkan berbagai media, baik cetak berupa surat – surat kabar brosur atau pamphlet, papan luar ruang dan sebagainya. Maupun melalui media elektronik seperti radio, televisi, komputer dan lain – lain.

Assael mengatakan, “ dalam mengiklankan suatu produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, media penyiaran lebih baik untuk mengkomunikasikan citra dan simbolisme suatu produk akan tetapi tidak seefektif media cetak dalam mengkomunikasikan informasi secara detail”²³ Akibatnya televisi lebih cocok untuk membangun suatu keinginan atau membina suatu perasaan yang baik tentang suatu produk.

Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan untuk menarik perhatian pemirsanya, karena daya tarik televisi selain terletak pada unsur kata – kata music dan sound effect juga adanya unsur visual berupa gambar, yang mana gambar tersebut yang merupakan gambar hidup mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton, dan dapat dikatakan kekuatan audio visualnya terasa amat

²²*Ibid*, hal 15

²³*Ibid*, hal 16

ampuh dalam menyajikan pesan-pesan yang demonstratif. Karenanya tidaklah mengherankan jika banyak perusahaan membelanjakan uangnya untuk mengiklankan produknya melalui media televisi, sehingga iklan televisi tidak hanya menjadi tontonan masyarakat tetapi telah menjadi komoditas sehari-hari dan sebagian besar kebutuhan atau keinginan pemirsa yang seakan-akan terjawab tuntas didalam sajian iklan televisi.

Secara umum iklan televisi dibagi kedalam beberapa kelompok, yaitu :

1. Iklan spot, merupakan materi televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi mengenai produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk iklan jenis ini bersifat komersial murni.
2. Iklan tidak langsung, merupakan iklan yang berisi informasi tentang sesuatu produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain (seperti variety show, teledrama, berita, dan lain lain). Iklan jenis ini bersifat komersial tidak murni.
3. Public service Announcement, adalah materi iklan televisi yang berisi suatu informasi tentang suatu kegiatan atau pesan – pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal untuk

berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.²⁴

Menurut Sumantoro, tujuan dari suatu kegiatan periklanan adalah :²⁵

- a. Menyadarkan para konsumen dan member informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
- b. Menimbulkan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan kepada konsumen dengan memberikan preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan suatu produk.

Kegiatan dari periklanan ini harus dilakukan secara terus menerus supaya mencegah kemungkinan konsumen menjadi lupa, karena hal ini menjadi suatu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan karena banyaknya petunjuk yang ditawarkan dari suatu produk baik petunjuk pemakaian atau penggunaan yang megakibatkan konsumen lupa.

Sebagian besar dari suatu iklan terutama iklan yang menawarkan suatu produk yang bersifat mencari keuntungan, dalam pesan-pesannya ditata secara professional oleh lembaga periklanan. Seperti PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yayasan TVRI (Yayasan

²⁴*Ibid*, hal 23

²⁵*Ibid*, hal 5

Televisi Republik Indonesia), yang merupakan pemrakarsa dalam penyusunan kode etik periklanan, namun, dilain pihak ada pula lembaga yang ikut berperan dalam pengawasan terhadap penayangan periklanan tersebut seperti Yayasan Lembaga konsumen Indonesia, ada pula badan POM (Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan) yang ikut berperan dalam pengawasan dari suatu peredaran obat dan makanan yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui periklanan.

Dengan demikian inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk konsumen, sehubungan dengan isi dan kegunaan pesan, sehingga calon konsumen tergerak untuk bertindak. Karenanya ide yang ditonjolkan dalam iklan haruslah bersifat seleksi daya tarik yang menguntungkan, tanpa mengesampingkan aspek kualitas suatu produk.

B. Pengaturan Hukum Tentang Periklanan

Undang – Undang tentang Periklanan tidaklah diatur secara spesifik, sekalipun iklan memainkan peranan yang penting dalam kehidupan masyarakat. Hingga saat ini pun belum ada peraturan perundang-undangan yang secara tegas dan langsung melindungi kepentingan konsumen dari isi dan makna iklan itu sendiri, khususnya hal hal yang menyangkut janji atau keunggulan produk yang dicanangkan melalui iklan.

Dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen, berkaitan dengan periklanan menegaskan larangan larangan tertentu yang telah

diatur, seperti pada pasal 17 Undang Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, melarang produksi iklan oleh pelaku usaha periklanan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.
- b. Mengelabui Jaminan atau 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 resiko pemakaian barang atau jasa.
- e. Mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika dan atau ketentuan perundang- undangan mengenai periklanan.

Disamping itu ada beberapa pasal dalam undang undang perlindungan konsumen yang mengatur mengenai periklanan walau agak samar, diantaranya : pasal 9 (Mengiklankan penawaran barang dan atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan), pasal 10 (mengiklankan barang dan atau jasa khusus atau memberikan hadiah dan seterusnya dengan maksud untuk tidak memenuhinya). Namun yang terpenting dari

ketentuan tentang periklanan dalam UU no 8 tahun 1999 ini adalah, sebagai termuat dalam pasal 20, yang berbunyi sebagai berikut :

“ Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”

Kemudian didalam Undang Undang Kesehatan nomor 23 tahun 1999 memang tidak memuat suatu hal tentang periklanan akan tetapi dalam pasal 41 ayat 2 dapat diketahui, bahwa :

“ Penandaan dan informasi sediaan farmasi dan alat kesehatan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.”

Pengertian dari informasi dalam hal ini termasuk periklanan yang mana penandaan dan informasi dimaksudkan agar masyarakat dapat dilindungi dari informasi yang tidak objektif, tidak lengkap atau menyesatkan karena dapat mengakibatkan penggunaan yang salah, tidak tepat atau tidak rasional.

Serta dalam peraturan pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan member gambaran mengenai iklan, yaitu :

“ Iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau 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.”

Pengertian pangan dalam hal ini merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan

tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman.

Mengingat iklan sangat penting dalam kehidupan masyarakat, dan di tengah-tengah kekosongan undang-undang periklanan, akan lebih hormat kiranya bila kaidah atau norma itu ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan. Akhirnya pada tahun 1981 dalam Konvensi Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 September 1981 di bentuklah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan yang terdiri dari 5 (lima) Bab pengertian-pengertian pokok dan 2 (dua) lampiran. Dalam Bab Pertama (I), member batasan bahwa periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia.

Kemudian dalam Bab Kedua (II), tata krama menentukan asas-asas umum periklanan yang terdiri dari : “Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, susila adat, budaya, suku dan golongan serta iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Selanjutnya, Bab ini juga mengatur tentang iklan obat-obatan, vitamin dan mineral, kosmeika, alat kesehatan, alat dan fasilitas kebugaran, promosi dari rumah ke rumah, undian dan hadiah langsung, kursus dan lowongan kerja serta identifikasi pribadi.

Khusus menyangkut tata cara Bab Ketiga (III) dicantumkan berbagai hubungan antar unsure yang berkepentingan dalam periklanan antara lain hubungan antara pelaku periklanan dengan pemerintah, pelaku periklanan dengan konsumen antara pengiklanan dengan perusahaan periklanan dan media iklan. Dan Bab yang terpenting bagi kepentingan konsumen adalah Bab IV dan Bab V, masing-masing tentang penerapan dan prosedur pengawasan serta bobot pelanggaran dan pengenaan sanksi.

Dengan adanya ketentuan tersebut dapat diketahui apakah suatu iklan merupakan kreaktifitas kompetitif atau semu belaka.

C. Kriteria Iklan Yang Merugikan Konsumen

Terpaan iklan televisi pada gilirannya merupakan problematika yang harus disikapi secara bijaksana, keberadaannya mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Pemirsa pun akhirnya memposisikan televisi sebagai referensi pemenuhan kebutuhan, artinya ketika pemirsa menginginkan sesuatu yang baru dibalik tuntutan pemenuhan kebutuhannya. Pemirsa tidak perlu pusing tujuh keliling mencari informasi, sebab segalanya dapat dilakukan hanya dengan menekan remot control dan televisi pun akan mempresentasikan sajian yang menakjubkan.

Akan tetapi dari iklan tersebut dapat berakibat bahwa tersiarnya jenis informasi yang dirasakan enak didengar, dilihat, dirasakan atau juga dapat berdampak buruk, dengan menyebarkan informasi yang tidak benar dan merugikan konsumen.

Ada beberapa kriteria iklan yang merugikan konsumen dalam buku “Iklan Perlindungan Konsumen” oleh Ahmadi, yaitu :

- (1) *Bait Advertising*, adalah suatu iklan yang menarik, tapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pengiklan.
- (2) *Blind Advertising*, adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan identitas pengiklan.
- (3) *False Advertising*, adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.²⁶

Secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan cara mempresentasikan suatu produk dengan berbagai cara dengan berbagai media, namun dalam pelaksanaannya kadang terjadi misrepresentasi.

²⁶ Ahmadi Miru Op Cit hal 21

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bahwa penayangan iklan obat dan makanan yang menyesatkan akan sangat merugikan bagi konsumen karena telah mengonsumsi obat dan makanan berdasarkan informasi yang salah dan pada akhirnya berdampak hukum bagi pelaku usaha tersebut untuk mencegah adanya penayangan iklan-iklan yang menyesatkan dalam produk obat dan makanan maka pemerintah telah membuat Badan POM yang bertugas diantaranya melakukan pra audit dan pasca audit iklan dari obat dan makanan tersebut, sehingga dapat diketahui obat dan makanan yang bagaimana yang dapat dikonsumsi ataupun dapat mengevaluasi pesan yang disampaikan agar sesuai dengan norma etika yang baik.
2. Bahwa tujuan dari pelaku usaha untuk menawarkan produknya melalui penayangan iklan adalah untuk mencapai sasaran usaha tanpa memikirkan kepentingan dari konsumen itu sendiri dan hal ini bagi pelaku usaha seakan-akan tidak berdampak hukum karena tidak adanya pengaturan secara khusus yang mengatur tentang penayangan iklan di televisi akan tetapi dalam hal undang-undang perlindungan konsumen memberi ketegasan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan bahwa iklan sesuai dengan norma etika yang baik.

B. Saran

1. Bahwa dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen sebaiknya ada suatu kerjasama yang kuat antara pihak-pihak yang bersangkutan baik dari pemerintah, lembaga perlindungan konsumen maupun masyarakat itu sendiri selaku konsumen. Dan masyarakat diharapkan untuk mencari informasi yang akurat dari media selain televisi dalam

hal produk obat dan makanan sehingga tidak terjebak pada “nafsu” atau minat untuk membeli produk yang pada kenyataannya acap kali tidak sesuai dengan apa yang ditayangkan.

2. Disisi lain dalam penyajian iklan obat dan makanan, dihimbau kepada produsen atau pelaku usaha agar memberikan informasi yang benar dan factual kepada pemirsa selaku calon konsumen dan juga menyelipkan unsur-unsur edukasi dalam pesan yang disampaikan. Dan yang terakhir diharapkan adanya suatu ketegasan dengan dibuatnya peraturan tentang undang-undang periklanan secara spesifik sehingga iklan yang menyalah atau menyesatkan dapat dituntut secara hukum.



DAFTAR PUSTAKA

- Chairuddin O.K*, **Pengantar Ilmu Hukum**, Penerbit Kelompok Studi Hukum Masyarakat, Medan, 1992.
- Effendi, Sofian dan Sangarimbun, Mesri*, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta, 1989.
- Faisal, Sarafiah*, **Format-Format Penelitian Sosial**, PT Raja Wali Grafika, Jakarta, 2001
- Nasution, AZ*, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Diadit Media, Jakarta, 2002
- Nasution K.*, **Konsumen dan Hukum**, Sinar Harapan, Jakarta, 1995
- Nurmadjito, Soekidjo*, Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Ra Perdagangan Bebas. Dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati. Penyunting, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Bandar Maju, Bandung, 2000
- Muis Abdul*, **Pedoman Skripsi Dan Metode Penelitian Hukum**, Fakultas Hukum USU, Medan, 1990
- Rajagukguk, Erman*, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Era Perdagangan Bebas" dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati. Penyunting, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Bandar Maju, Bandung, 2000
- Sumartono*, **Terperangkap Dalam Iklan**, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi, ALFABETA, Bandung, 2002.
- Soehoet, Hoeta, AM*, **Etika dan Kode Etik Komunikasi**, Yayasan Kampus IISIP, Jakarta, 2002

Sidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Penerbit *PT Grasindo*, Jakarta, 2000

Sudaryanto, **Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.

Simorangki. Et all J.C.T, **Kamus Hukum**, Sinar Grafika, Jakarta, 2000

Shofie Yusuf, **Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya**, Citra Aditya, Bandung, 2000

Susila K. Zoemrotin, **Penyambing Lidah Konsumen**, Penerbit Pustaka Swara, Jakarta, 1999

Satjipto Rahardjo, **Ilmu Hukum**, Alumni Bandung, 1986

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

Wahyu Sasongko, **Buku Ajar Pengantar Ilmu Hukum**, Universitas Lampung Press, 1999

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

Gerakan Konsumen Global Tidak Bisa Dihentikan, **Kompas 6 April 1994**.

Peraturan Perundang-Undangan :

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata)

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran