

SANKSI TERHADAP PELAKU USAHA TERKAIT DENGAN PELANGGARAN PERIKLANAN SESUAI DENGAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Oleh :
I Dewa Gede Arie Kusumaningrat
I Wayan Parsa

Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRACT

The paper is titled "Against Sanctions Related to Business Actors Advertising Violations In accordance with the Consumer Protection Act". This paper uses normative analysis method was later analyzed using the approach of legislation. The purpose of this paper is to determine prohibitions for businesses in the advertising of goods and / or services as well as sanctions for businesses over the ads that mislead consumers by Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. From the analysis it can be concluded that discussed in the Consumer Protection Act manages the various prohibitions for businesses to advertise goods and / or services, among others: advertising that contains information that is incorrect or misleading advertisements offering goods and / or services with special rates and promised gifts, but businesses do not intend to practice as well as the Consumer Protection Act also regulates the requirements to be met by businesses in producing the ad. If businesses in the advertising of goods and / or services do not pay attention to these things, it can be sanctioned in accordance with the provisions of the Consumer Protection Act.

Keywords: *Businessman, Consumer, Advertisement, Sanctions.*

ABSTRAK

Makalah ini berjudul “Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”. Makalah ini menggunakan metode analisis normatif kemudian dikaji dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan. Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui Larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan barang dan/atau jasa serta Sanksi bagi pelaku usaha atas iklan yang mengelabui konsumen menurut Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dari analisa yang dibahas dapat disimpulkan bahwa dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai berbagai larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, antara lain : iklan yang mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan, iklan yang menawarkan barang dan/atau jasa dengan tarif khusus serta menjanjikan pemberian hadiah namun pelaku usaha tidak bermaksud melaksanakannya serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam memproduksi iklan. Apabila pelaku usaha dalam mengiklankan barang dan/atau jasanya tidak memperhatikan hal-hal tersebut, maka dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci : Pelaku Usaha, Konsumen, Iklan, Sanksi.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang makin pesat mengakibatkan munculnya berbagai macam produk yang semakin kompetitif di mata konsumen, sehingga selain dengan terus meningkatkan kualitas produknya, pelaku usaha haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik salah satunya dengan melalui iklan. Persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pilihan produk yang ada di pasaran menuntut agar pelaku usaha dapat membuat suatu ciri khas melalui iklan yang dapat menciptakan suatu *brand image* di mata konsumen.

Melalui iklan pelaku usaha dapat mengkomunikasikan sesuatu mengenai produknya sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut, sedangkan jika dilihat dari sisi konsumen, maka iklan dapat membantu untuk menggali suatu informasi atau keterangan dari suatu produk sehingga konsumen mendapatkan gambaran sebelum menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk.

Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.¹ Dalam Tata cara periklanan di Indonesia terdapat prinsip atau asas umum yaitu; Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.² Namun permasalahan yang kerap kali ditemukan dalam kegiatan periklanan adalah dimana iklan tersebut tidak memberikan informasi yang benar atau lengkap mengenai suatu produk, iklan acap kali memberikan suatu informasi yang mengelabui dengan tujuan

¹Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, h.245.

²Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, h.42.

merangsang konsumen sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk menjatuhkan pilihannya kepada suatu barang tertentu.

Melihat peranan penting iklan bagi konsumen, tentunya diperlukan suatu pengaturan mengenai periklanan, namun hingga saat ini di Indonesia belum terdapat undang-undang yang mengatur secara khusus mengenai periklanan, hal ini menyebabkan pengaturan mengenai periklanan tunduk terhadap peraturan perundang-undangan terkait. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut dengan UUPK) merupakan peraturan yang dalam Pasal-pasalnya banyak mengatur mengenai periklanan.

1.2 Tujuan Penulisan

Dari latar belakang diatas dapat dikemukakan tujuan penulisan makalah ini yaitu : Larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan barang dan/atau jasa serta Sanksi bagi pelaku usaha atas iklan yang mengelabui konsumen menurut UUPK.

II. ISI MAKALAH

2.1 Metode Penelitian

Metode penulisan karya ilmiah ini adalah menggunakan metode normatif, yaitu dengan menganalisis peraturan perundang-undangan serta literatur terkait kemudian dikaji dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*).

2.2 Hasil dan Pembahasan

2.2.1 Larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan barang dan/atau jasa menurut UUPK

Banyak ahli memberikan definisi mengenai iklan, Sofyan Assauri mendefinisikan iklan sebagai cara mempromosikan barang-barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.³ Sedangkan “Nurmadjito mengatakan iklan sebagai media promosi yang menggambarkan produk secara

³ Janus Sidabalok, *op.cit*, h.243.

audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pemesan iklan”.⁴

Seperti yang telah dijelaskan, iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen, dengan demikian diperlukan batasan-batasan bagi pelaku usaha periklanan dalam menciptakan suatu iklan. Di dalam UUPK mengatur mengenai larangan-larangan tersebut, beberapa Pasal yang perlu diperhatikan dari ketentuan dalam UUPK adalah larangan-larangan yang diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa tertentu, serta larangan dalam memproduksi iklan.⁵

Dari Pasal-Pasal tersebut, secara garis besar menjelaskan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam hal periklanan, Pasal 9 UUPK dan Pasal 10 UUPK pada prinsipnya menjelaskan mengenai larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar dan berisikan mengenai pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan bagi konsumen. Pasal 12 UUPK menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan. Selanjutnya dalam Pasal 13 UUPK pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Sedangkan dalam Pasal 17 UUPK menekankan pada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam memproduksi iklan.

2.2.2 Sanksi bagi pelaku usaha atas iklan yang melanggar menurut UUPK

⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2004, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, h.151.

⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *op.cit*, h.43.

Dalam UUPK telah telah dijelaskan mengenai ketentuan-ketentuan iklan yang tidak diperbolehkan, namun apabila pelaku usaha periklanan melanggar ketentuan tersebut, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 62 yang menyatakan :

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Disamping sanksi pidana yang diatur dalam Pasal 62 UUPK tersebut, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi tambahan yang diatur dalam Pasal 63 UUPK berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan izin.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. UUPK mengatur mengenai Larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, antara lain : iklan yang mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan, iklan yang menawarkan barang dan/atau jasa dengan tarif khusus serta menjanjikan pemberian hadiah namun pelaku usaha tidak bermaksud melaksanakannya serta UUPK juga mengatur mengenai syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam memproduksi iklan.
2. Dalam Pasal 62 dan Pasal 63 UUPK mengatur mengenai sanksi bagi pelaku usaha yang dalam mengiklankan suatu barang dan/atau jasa melanggar ketentuan-ketentuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2004, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.

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

Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.