

# TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PERIKLANAN YANG MERUGIKAN PIHAK KOSNUMEN

Oleh :  
I Gusti Agung Mayadianti  
I Ketut Wirawan

Bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana

## ABSTRAK

Makalah ini berjudul, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen” Makalah ini menggunakan metode normatif dan pendekatan perundang-undangan. Didalam upaya menarik minat konsumen, pelaku usaha memasarkan produknya (barang dan/atau jasa) melalui iklan. Namun sering kali terjadi bahwa iklan memberikan informasi tentang suatu produk yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya sehingga pelaku usaha dianggap memperdayakan kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan berhak meminta ganti rugi dan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha, yang telah diatur didalam pasal 19 dan 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha periklanan terdiri dari pengiklan, perusahaan iklan, dan media periklanan. Semua pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab sesuai dengan keterlibatannya dalam proses pembuatan iklan. Pelaku usaha dapat dituntut ganti rugi berdasarkan wanprestasi atau pun perbuatan melawan hukum. Dengan melanggar larangan periklanan maka pelaku usaha terkena sanksi administratif dan sanksi pidana.

**Kata kunci :** tanggung jawab, pelaku usaha, periklanan, perlindungan konsumen

## ABSTRACT

*The paper is titled, "Responsibility of Business Actors Against Adverse Party Advertising Consumers' This paper uses normative methods and approach to legislation. In an effort to attract consumers, businesses market their products (goods and / or services) through advertising. But it often happens that the ad gives information about a product that can not be substantiated so that businesses considered wile consumer confidence. Consumers who feel aggrieved entitled to recover damages and accountability on the part of businesses, which have been regulated in Article 19 and 20 of Act Number 8 of 1999 on Consumer Protection. Performers advertising business consists of advertisers, advertising agencies, and media advertising. All businesses advertising must be responsible in accordance with its involvement in the creative process. Entrepreneurs may be guided compensation based on breach of contract or tort. By breaking the ban on advertising the businesses affected by administrative sanctions and criminal sanctions.*

**Keywords:** *responsibility, business, advertising, consumer protection*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, melalui promosi dapat dilakukan kegiatan untuk memperkenalkan hasil produksinya suatu barang yang diperdagangkan. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang akan di perdagangkannya. Didalam perkembangan perdagangan telah dihasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk ini menjadikan aktivitas pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan cara mengesampingkan hak-hak konsumen.

Konsumen sesungguhnya tidak mengetahui keadaan yang sebenarnya dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan diperiklanan sehingga pada akhirnya tanpa berfikir panjang konsumen langsung membeli atau menggunakan produk tersebut hanya karena tertarik pada produk yang ditawarkan sebagaimana dalam iklan. Dalam hal ketidaksesuaian antara produk dengan iklan yang ditawarkan menjadikan konsumen mengalami kerugian dalam membeli atau menggunakan produk yang diperiklanankan tersebut. Jika telah ada kerugian konsumen, maka pihak mana yang dapat dimintai pertanggung jawaban dan ganti rugi.<sup>1</sup>

Pihak perusahaan periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban terhadap apa yang telah diperiklanankan, dengan tujuan untuk melindungi pihak konsumennya sesuai dengan yang di atur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disingkat dengan UUPK). Hal yang terpenting adalah pelaku usaha dalam mengiklankan suatu produk (barang) harus memberikan informasi yang benar, jujur, atau apa adanya dan tidak mengelabui konsumen sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.<sup>2</sup> Informasi tersebut dapat menghindari terjadinya hal-hal yang berdampak negative dan dapat merugikan pihak perusahaan produksi maupun pihak konsumen.

Oleh karena itu pelaku usaha harus siap bertanggungjawab kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang telah di iklankan sesuai dengan Kitab Undang-

---

<sup>1</sup> Ahmadi Miru, 2000, "Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia", *Desertasi*, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, hal. 48.

<sup>2</sup> Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 245

Undang Hukum Perdata (yang selanjutnya disingkat dengan KUHPerdata). Hingga saat ini Indonesia belum mempunyai Undang-Undang khusus tentang periklanan dan tanggung jawab terhadap periklanan hanya masih tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan.

## **1.2 Tujuan Penulisan**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha terhadap periklanan yang dapat merugikan pihak konsumen.

## **II. ISI MAKALAH**

### **2.1 Metode Penulisan**

Adapun metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah penelitian hukum normatif, dengan menggunakan pendekatan undang-undang (*statue approach*) dan menggunakan bahan pustaka dengan meneliti bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.<sup>3</sup> Analisis terhadap bahan-bahan hukum yang telah diperoleh dengan cara kualitatif dan analisis deskripsi.

### **2.2. Hasil dan Pembahasan**

#### **2.2.1 Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap periklanan yang merugikan konsumen**

Pada umumnya pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan adalah Subjek hukum yang berpotensi dapat merugikan konsumen dan dapat juga dimintai pertanggungjawaban. Contoh dari Media Periklanan adalah melalui radio, televisi, majalah, dan surat kabar.<sup>4</sup> Suatu proses terjadinya iklan, baik melalui media cetak atau media elektronik, pada dasarnya itu inisiatif yang datang dari para pengiklan (yang dimaksud dengan para pengiklan adalah produsen, distributor, suplier dan retailer). Kemudian perusahaan iklan dan/atau media periklanan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat dalam media sebagai informasi produk bagi konsumen luas.

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau media elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan

---

<sup>3</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2006, *Penelitian Hukum, Kencana Predana Media Group*, Jakarta, hal. 93.

<sup>4</sup> Ari Purwadi, 2001, "Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen", *Majalah Yuridika* Volume No. 5, 16 September-Oktober 2001, hal. 39

isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar, dengan demikian dapat dikemukakan bahwa konsumen telah menggunakan barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklannya, maka konsumen dapat menggugat, pelaku usaha tersebut berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”. Maka dari itu adanya tanggung jawab pelaku usaha yang telah merugikan pihak konsumen.

Informasi produk yang disajikan iklan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, yang bertanggungjawab adalah pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan pada konsumen melalui iklan. Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada product liability. Sedangkan yang menyangkut kreatifitas perusahaan periklanan dan media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas etikad periklanan, yang harus bertanggungjawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan dan/atau media periklanan. Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan dapat merugikan konsumen, mengingat dalam pembuatan iklan pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja.

Pada umumnya tanggung jawab periklan yang dapat merugikan pihak konsumen merupakan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa product liability atau profesional liability atau kedua-duanya tergantung pada sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan.<sup>5</sup> Tanggung jawab produk atau Product Liability adalah suatu tanggung jawab secara hukum oleh produsen produk atau pengiklan atas kerugian yang diderita oleh konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sofie Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Istrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung , hal. 145

<sup>6</sup> Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, 2013 , “ Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen” , *Kertha Semaya*, Vol. 01, No. 06, Juli 2013, hal. 4, ojs.unud.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/6250/4731>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2016, pada pukul 12.01 WITA

Tanggung jawab dalam bidang hukum (*legal responsibility*) dimaksudkan sebagai keterikatan terhadap ketentuan-ketentuan hukum. Dalam bidang Hukum Perdata khususnya yang menyangkut perlindungan konsumen salah satu jenis pertanggungjawaban yang paling krusial adalah terkait dengan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan.<sup>7</sup>

Dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, diatur juga mengenai larangan perusahaan iklan terdapat dalam Pasal 13 tetapi mengenai pertanggungjawaban iklan tidak disebutkan, namun di dalam penjelasan Pasal 12 Undang-undang Pers disebutkan bahwa penanggung jawab adalah penanggung jawab meliputi bidang usaha dan bidang redaksi.

Dalam periklanan tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam UUPK sebagaimana diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, dan pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa, serta ketentuan pasal 17 UUPK yang khusus diperuntukan bagi perusahaan periklanan.

Tanggung jawab dalam UUPK terdapat pada pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dalam pasal 20 ini dimana tentunya Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Dimana tentunya pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, selain meminta ganti kerugian dari segi keperdataan, pidana ataupun administratif UUPK juga mengatur mengenai ganti kerugian yang dapat dilihat dalam pasal 19 UUPK yang menyatakan :

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

---

<sup>7</sup> I Made Surya Kartika, A. A. Sagung Wiratni Darmadi, 2015 “ Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar ”, *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 04, Mei 2015, hal.3, ojs.unud.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13381/9072>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2016, pada pukul 12.24 WITA

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

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari periklanan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.<sup>8</sup>

Tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi harus terlebih dahulu tergugat dan penggugat (konsumen dan pelaku usaha) terikat oleh suatu perjanjian. Ganti kerugian yang didasarkan karena wanprestasi dikarenakan tidak dipenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan dalam perjanjian. Dalam tanggung gugat berdasarkan wanprestasi kewajiban mengganti kerugian tidak lain karena adanya penerapan klausula dalam perjanjian.

Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum, tuntutan ini tidak didasarkan pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan dapat dilakukan oleh para pihak yang telah dirugikan, untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan atau merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum yang harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut, adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan, adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

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 60 dan 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

---

<sup>8</sup> Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 56

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.

Dalam UUPK 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 60, dan Pasal 62, UUPK mengenai sanksi Administratif dan sanksi Pidana. Pelaku usaha dapat juga 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.<sup>9</sup> Terhadap iklan yang merugikan konsumen dapat dikenakan sanksi administratif sebagai ultimum remedium dan sanksi pidana.

### **III. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan melalui pembahasan permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang paling memiliki peran penting dalam periklanan dan pelaku usaha juga berperan penting dalam dimintai pertanggungjawaban terkait dengan ketidak benaran informasi yang terkandung dalam suatu iklan (barang dan/atau jasa) yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen yang mengkonsumsi atau memakai barang tersebut, Pelaku usaha periklanan yang harus bertanggung jawaban atas kerugian yang di alami konsumen adalah pengiklan, perusahaan iklan, dan media iklan, sebagaimana yang dimaksudkan dalam pasal 20 UUPK pelaku usaha memberi tanggung jawab dengan cara mengganti rugi kepada pihak konsumen, dimana ganti rugi tersebut telah di atur di dalam pasal 19 UUPK. Konsumen yang dirugikan oleh pihak pelaku usaha bisa berdasarkan wanprestasi dan

---

<sup>9</sup> I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I Wayan Parsa, 2015, "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 05, September 2015, hal. 5, ojs.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/15312/10158>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2016, pada pukul 11.31 WITA

perbuatan melawan hukum. Dalam Pasal 62 UUPK mengatur mengenai sanksi pidana bagi pelaku usaha yang dalam mengiklankan suatu barang dan/atau jasa melanggar ketentuan-ketentuan tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

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

Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta,

Peter Mahmud Marzuki, 2006, *Penelitian Hukum*, Kencana Predana Media Group, Jakarta.

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

Sofie Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Subekti dan R. Tjitrosudibio, 2008, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821 Tahun 1999.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang PERS, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 166 Tahun 1999, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887 Tahun 1999.

### **Karya Ilmiah**

Ahmadi Miru, 2000, "Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia", *Desertasi*, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.

Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, 2013, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen", *Kertha Semaya*, Vol. 01, No. 06, Juli 2013, hal. 4, ojs.unud.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/6250/4731>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2016, pada pukul 12.01 WITA.

- I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I Wayan Parsa, 2015, “Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 05, September 2015, hal. 5, ojs.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/15312/10158>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2016, pada pukul 11.31 WITA.
- I Made Surya Kartika, A. A. Sagung Wiratni Darmadi, 2015 “ Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar ”, *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 04, Mei 2015, hal.3, ojs.unud.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13381/9072>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2016, pada pukul 12.24 WITA.
- Purwadi Ari, 2001, “Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen”, *Majalah Yuridika* Volume No. 5, 16 September-Oktober 2001.