

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERKAIT IKLAN PRODUK PROPERTI SEBELUM DIBANGUN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*

Oleh :

I Made Purwita**

I Ketut Sudantra***

Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRAK

Pengembang perumahan memasarkan properti mereka melalui berbagai cara, salah satunya dengan cara periklanan. Namun iklan ini disalah gunakan oleh para pengembang perumahan, sehingga periklanan merugikan konsumen. Konsumen perlu mengetahui bentuk perlindungan hukum yang didapatkan terkait iklan produk properti sebelum dibangun berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta pelaku usaha juga harus mengetahui tanggung jawabnya sebagai seorang pelaku usaha.

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah mengetahui bentuk perlindungan hukum seperti apa yang didapatkan konsumen terkait iklan produk properti sebelum dibangun serta bagaimana tanggung jawab seorang pelaku usaha terkait iklan produk properti sebelum dibangun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif.

Perlindungan hukum yang didapatkan konsumen terkait iklan produk properti sebelum dibangun diatur dalam Undang- Undang

* Penulisan karya ilmiah yang berjudul *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terkait Iklan Produk Properti Sebelum Dibangun Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen* ini merupakan ringkasan diluar skripsi

** I Made Purwita adalah penulis pertama dalam karya ilmiah ini

*** I Ketut Sudantra, SH., MH. adalah dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana sekaligus sebagai penulis kedua dalam penulisan karya ilmiah ini

Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak dan juga kewajiban bagi pelaku atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Kata Kunci : Pengembang Perumahan, Iklan, Konsumen, Tanggung Jawab

ABSTRACT

Developer property have marketed their property through various ways, one of them by advertising. But this advertisement abused by property developer, so the consumer are harmed. Consumers need to know the form of legal protection that is obtained. Related to proper product advertisement before it is built under the consumer act and also the developer property have to know their responsibility.

The purpose of writing this paper was not only to know what kinds of legal protection that consumers get related to property product of advertisement, but also the responsibility of the property developer before these advertisement is built. The research method that used was normative juridical method.

Legal protection that consumers obtain related to property product advertisements before they are built is regulated in Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection regarding the rights and also obligations of the perpetrators of true, clear and honest information.

Keywords : Developer Property, Advertisement, Consumer, Responsibility

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk tinggal di kawasan perkotaan, yang menjadi salah satu alasan masyarakat berbondong bondong pindah ke kota karena di kawasan perkotaan menyediakan lapangan pekerjaan yang luas, hal inilah yang membuat tingkat urbanisasi menjadi tinggi. Untuk mewadahi tingkat urbanisasi tersebut tentu saja membutuhkan lahan yang tidak sedikit, namun pada kenyataannya lahan di kota sangatlah terbatas. Lahan di kota dominan dibangun perumahan, karena terus meningkatnya jumlah penduduk sehingga selalu ada permintaan

untuk membangun perumahan baru. Pada saat seperti inilah merupakan peluang yang besar bagi pengembang perumahan. Pengembang perumahan adalah suatu perusahaan yang bergerak di bisnis perumahan, hal yang mereka lakukan yaitu seperti pembangunan perumahan dan pemasaran perumahan.

Pengembang perumahan memasarkan perumahan mereka melalui berbagai cara, salah satunya dengan cara periklanan. Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk barang maupun jasa yang mereka miliki, melalui periklanan suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk yang akan diperdagangkan kepada masyarakat. Dahulu, promosi dilakukan dengan cara yang sangat sederhana, dikarenakan gaya hidup masyarakat yang masih sangat kental dengan kesederhanaan, namun pada era globalisasi saat ini para pelaku usaha melakukan segala cara untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan cara promosi di media masa, internet dan lain sebagainya. Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang maupun jasa sehingga keberadaan iklan sangat memberi informasi kepada konsumen tentang barang maupun jasa. Agar masyarakat tergiur dengan produk rumah yang mereka jual, tidak jarang pengembang perumahan memuat janji-janji palsu yang membuat konsumen tergiur untuk membeli rumah tersebut. Kenyataannya, rumah yang ditawarkan di iklan tersebut belum dibangun, sehingga konsumen kehilangan haknya sebagai seorang konsumen, oleh karena itu konsumen memerlukan perlindungan terhadap iklan-iklan yang merugikan karena konsumen tidak ada campur tangan dalam hal pembuatan iklan yang dilakukan oleh pengembang perumahan.

Indonesia saat ini belum mempunyai Undang-Undang khusus mengenai periklanan, sehingga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen atau yang saat ini disebut UUPK merupakan peraturan yang pasal didalamnya banyak mengatur mengenai periklanan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam jurnal ini adalah :

1. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terkait iklan produk properti sebelum dibangun berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terkait iklan produk properti sebelum dibangun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian makalah ini adalah untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terkait iklan produk properti sebelum dibangun serta bagaimana tanggung jawab seorang pelaku usaha terkait iklan produk properti sebelum dibangun menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

II. ISI MAKALAH

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun makalah ini adalah metode yuridis normatif yaitu dengan cara menganalisis konsep, asas, teori serta pasal-pasal dalam peraturan

perundang-undangan yang mengatur permasalahan-permasalahan sebagaimana disebutkan diatas.

2.2 Hasil dan Analisis

2.2.1 Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Iklan Produk Properti Sebelum Dibangun Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Iklan merupakan salah satu cara para pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengenalkan barang maupun jasa yang akan mereka jual kepada para konsumen. Para pelaku usaha memasang iklan di media massa, internet, dan lain sebagainya.

Para pelaku usaha properti atau biasanya disebut pengembang perumahan juga memasang atau mempromosikan produk properti yang mereka punya dengan cara periklanan. Cara tersebut merupakan cara yang sangat ampuh untuk mendapatkan pembeli, karena pada era globalisasi saat ini, perumahan merupakan suatu hal yang sangat penting, khususnya pada kawasan perkotaan. Ribuan bahkan ratusan orang melakukan urbanisasi, mereka tidak hanya kerja di kawasan perkotaan, tetapi mereka juga memilih untuk menetap di kota atau membeli rumah hanya sekedar untuk investasi. Tingginya persaingan bisnis antara para pengembang perumahan, mereka menghalalkan segala cara agar properti mereka laku di pasaran, bahkan iklan-iklan yang mereka tayangkan dikemas sebagus dan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik dengan properti

mereka.¹ Tidak jarang juga para pengembang perumahan memberi janji-janji palsu pada iklan mereka, contohnya iklan perumahan, dimana para pengembang perumahan menawarkan berbagai macam keuntungan, seperti letak yang strategis atau konsumen bisa memilih langsung lokasi yang diinginkan, harga yang murah atau di beri diskon untuk 10 pembeli pertama, model-model properti yang ditawarkan juga sesuai dengan selera masyarakat pada umumnya, dan model yang ditawarkan bukan hanya untuk kalangan elit saja tetapi juga untuk kalangan menengah kebawah sehingga masyarakat menarik untuk membeli properti yang ditawarkan tersebut. Promo ini dilakukan hanya untuk memikat para pembeli saja, namun hal yang dijanjikan oleh pengembang perumahan pada iklan tersebut sangat berbanding terbalik dengan kenyataannya, rumah yang ditawarkan tersebut ternyata belum dibangun, rumah tersebut hanya berupa desain yang di cetak disebuah brosur. Maksud dari iklan tersebut adalah pembeli membeli properti tersebut dengan menginden, dimana pembeli tidak dapat langsung melihat properti atau rumah yang mereka beli. Mereka harus memesan serta membayar terlebih dahulu rumah yang mereka inginkan, walaupun rumah tersebut belum dibangun. Biasanya pembeli hanya diperlihatkan presentasi dan show unit saja.

¹ Raden Subekti, *Aneka Hukum Perjanjian*, Pradnya Paramitha, Jakarta, 1984, hlm. 17.

Kelebihan dari menginden properti seperti ini adalah harga yang ditawarkan jauh lebih murah karena bangunannya belum dibangun, terkadang juga diberikan diskon tambahan. Properti yang belum dibangun juga dapat dijadikan investasi, karena setelah dibangun harga bangunan bisa melejit. Selain pembeli dapat mudah melakukan pembayarannya seperti melakukan DP terlebih dahulu, pembeli juga dapat memilih lokasi yang diinginkan.

Walaupun memiliki banyak kelebihan, properti yang belum dibangun juga memiliki banyak kekurangan, diantaranya pembeli bisa saja terkena tipu, pembeli juga tidak tahu bentuk bangunan yang dibangun seperti apa, karena bisa saja setelah dibangun, bangunannya berbeda seperti ekspektasi pembeli, dikarenakan bangunan belum jadi, perumahan juga masih sepi.

Agar pembeli terhindar dari iklan-iklan properti yang belum dibangun seperti diatas, pembeli harus memperhatikan *track record* dari developer tersebut, apakah pengembang perumahan tersebut professional atau tidak. Cara untuk melihat apakah pengembang perumahan tersebut professional atau tidak adalah dengan cara mengecek surat Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), ijin lokasi, nomor sertifikat tanah, dan lain-lain yang bersangkutan dengan bangunan.

Jika terjadi hal yang tidak diinginkan atau konsumen tertipu dengan iklan properti yang belum dibangun tersebut, konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum yang di atur berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen memerlukan

perlindungan hukum karena dalam proses pembuatan iklan tersebut, konsumen tidak ikut turun tangan sehingga konsumen tidak mengetahui hal-hal merugikan apa saja yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen.

Kewajiban utama dari pelaku usaha selaku penjual adalah menyerahkan dan menanggung barang maupun jasa yang dijualnya. Yang dimaksudkan dengan menanggung disini adalah pelaku usaha wajib menjamin rasa aman, nyaman, dan tenteram dari konsumen. Menurut R. Subekti, kewajiban menanggung tenteram artinya pelaku usaha wajib memastikan bahwa konsumen tidak akan diganggu atau dirugikan oleh orang lain dalam hal memakai atau menggunakan barang yang dibelinya.²

Dalam konteks hukum, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan pembangunan properti/rumah sesuai dengan apa yang di iklankan, ditawarkan atau dipromosikan. Kewajiban pengembang perumahan diamanatkan dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Melonjaknya permintaan konsumen akan perumahan menjadikan usaha properti sangat menjanjikan. Perusahaan yang ingin menjaga nama baik sangat bertanggung jawab atas perumahan yang akan dibangun, baik dari sisi jaminan maupun dari sisi kualitas yang ditawarkan. Akan tetapi, bagi

² Ibid., hlm. 19.

pelaku usaha yang hanya memikirkan keuntungan, kualitas bangunan tidak dijadikan prioritas utama.³ Jika di lihat dari segi perlindungan konsumen, kondisi seperti ini sangat merugikan konsumen. Hak-hak konsumen yang diatur dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen diabaikan oleh pengembang perumahan sehingga kewajiban dan hak konsumen dan para pelaku usaha tidak berjalan dengan seimbang, maka dari itu pembelian rumah yang belum dibangun menempatkan posisi konsumen di pihak yang lemah.⁴ Masalah yang dihadapi konsumen disebabkan oleh kurangnya tanggung jawab pelaku usaha dan kurangnya pengawasan dari pemerintah. Dengan demikian perlindungan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen sangat rendah. Iklan atau promosi sering kali tidak sesuai dengan kenyataannya.

Dalam Pasal 19 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen dikatakan apabila konsumen menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha, konsumen berhak untuk menuntut tanggung jawab kepada pelaku usaha atas kerugian yang dialami. Begitu pula dalam transaksi properti, apabila konsumen mengalami kerugian, maka ia berhak untuk menuntut ganti rugi kepada developer properti. Kewajiban memberikan ganti

³ M. Marzuki, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bandung, 2006, hlm. 93.

⁴ Zumrotin, *Problematika Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bhakti, Surakarta, 1997, hlm. 2.

rugi terjadi apabila pelaku melakukan perbuatan yang melawan hukum.⁵

Sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen pelaku bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang diperjual belikan. Dengan demikian, secara normatif upaya perlindungan hukum terhadap konsumen telah ada yang mengatur.

2.2.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terkait Iklan Produk Properti Sebelum Dibangun

Media periklanan dilakukan dengan berbagai cara, contohnya yaitu melalui televisi, majalah, radio dan surat kabar.⁶ Proses dari suatu iklan datang dari para pengiklan. Pengiklan adalah para pengembang perumahan yang memasang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya perusahaan iklan membuat iklan sesuai dengan permintaan dari pengiklan untuk dimuat dalam media periklanan sebagai informasi dari produk pengembang perumahan kepada konsumen.

Dalam mengiklankan produk propertinya, pengembang perumahan harus memiliki itikad baik, namun jika produk properti yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai

⁵ Gunarto Suhardi, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Yogyakarta, 2000, hlm. 72.

⁶ Ari Purwadi, *Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Media Group, Bandung, 2001, hlm. 39.

dengan iklan yang ditayangkan, maka pelaku usaha tidak memiliki itikad baik.⁷ Konsumen dapat menggugat pelaku usaha karena properti yang diiklankan tidak sesuai kebenaran atau kenyataannya. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen atas kerugian yang diderita konsumen setelah membeli properti yang diiklankan tersebut.⁸

Tanggung jawab pengembang perumahan tergantung dari seberapa jauh dia terlibat dalam pembuatan iklan tersebut. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha properti dapat berupa *product liability* atau *profesional liability*. *Product Liability* merupakan tanggung jawab secara hukum yang dilakukan oleh pengembang perumahan guna mengganti kerugian yang diderita oleh konsumen.

Pengembang perumahan dapat dikatakan melakukan pelanggaran apabila melanggar larangan-larangan yang diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga dikatakan bahwa pengembang perumahan sebagai pengiklan bertanggung jawab memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan oleh iklan tersebut. Kerugian yang diderita konsumen dapat berupa kerugian materil dan fisik. Tuntutan ganti rugi didasarkan pada wanprestasi dan perbuatan melanggar

⁷ Ibid., hlm. 44.

⁸ Jefkins Frank, *Periklanan, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 97.*

hukum. Ganti rugi yang didasarkan karena wanprestasi terjadi karena kewajiban-kewajiban yang ada dalam perjanjian, baik itu kewajiban utama maupun kewajiban tambahan tidak dipenuhi oleh pengembang perumahan.

Apabila pelaku usaha melanggar ketentuan iklan yang tidak diperbolehkan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha properti akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60 dan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60 dan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha juga dapat dikenakan sanksi tambahan yang diatur dalam Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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.⁹

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. Dalam konteks hukum, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku

⁹ Agung Mayadiani, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen*, Journal, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar, 2017, hlm. 7.

usaha memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan pembangunan properti sesuai dengan apa yang di iklankan, ditawarkan atau dipromosikan, namun apabila konsumen merasa dirugikan oleh pengembang properti atas iklan tersebut, maka konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen pelaku bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang diperjual belikan.

2. Apabila pelaku usaha melanggar ketentuan iklan yang tidak diperbolehkan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha properti akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60 dan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

3.2 Saran

1. Hendaknya pemerintah lebih aktif lagi dalam mengawasi dan membina, baik itu mengawasi konsumen ataupun pelaku usaha, apabila pemerintah lebih aktif lagi, hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha properti akan menjadi seimbang. Dimana antara konsumen dan pelaku usaha properti akan saling menguntungkan, tidak merugikan satu sama lain.
2. Sebaiknya pengembang perumahan lebih memahami kewajibannya sebagai pelaku usaha dan lebih memperhatikan hak konsumen, terutama dalam pemberian informasi sehingga dengan memperhatikan kewajiban pelaku usaha dan hak

konsumen, konsumen akan terlindungi dari iklan produk property sebelum dibangun yang berujung penipuan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Frank, Jefkins. 2000. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Marzuki, M. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung : Inti Grafika
- Purwadi, Ari. 2001. *Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*. Bandung : Media Group
- Subekti, Raden. 1984. *Aneka Hukum Perjanjian*. Jakarta : Pradnya Paramitha
- Suhardi, Gunarto. 2000. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta : Gramedia
- Zumrotin. 1997. *Problematika Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Surakarta : Citra Aditya Bhakti

Jurnal Ilmiah :

- Mayadianti, Agung. 2017. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen". Vol. 05, No. 05, *Jurnal Ilmiah*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana Bali.

Peraturan Perundang-Undangan :

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