

TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN ATAS TAYANGAN IKLAN DI TELEVISI YANG MENYESATKAN*

Oleh :

I Gusti Ayu Ratih Purnamasari**

I Nyoman Darmadha***

Program Kekhususan Hukum Bisnis

Fakultas Hukum Universitas Udayana

Abstrak

Iklan tentu saja merupakan media informasi dimana informasi tersebut dapat mengakibatkan permasalahan, semata untuk dapat menguntungkan pihak produsen, sering mempromosikan yang tidak sesuai dengan apa yang ditayangkan di media pertelevisian dan juga berkesan menyesatkan. Di Indonesia sudah terdapat aturan hukum mengenai iklan, siapa yang akan bertanggungjawab atas tayangan iklan di televisi yang menyesatkan untuk menuntut kerugian, dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terkait tayangan iklan di televisi yang menyesatkan konsumen tersebut. Jenis penulisan Yuridis Normatif, yakni pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah teori-teori, asas-asas, peraturan dan yang terakhir konsep-konsep. Pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dapat dilihat pada produsen, jika sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik bentuk maupun isinya, maka pelaku usaha periklanan berbentuk pasif maka dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen. Maka yang harus bertanggungjawab dalam hal ini adalah produsen.

Kata Kunci : Tanggungjawab Pelaku Usaha, Konsumen, Iklan Menyesatkan.

*Penulisan Karya Ilmiah yang berjudul Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Tayangan Iklan di Televisi Yang Menyesatkan ini bukan merupakan ringkasan skripsi namun di luar skripsi.

** I Gusti Ayu Ratih Purnamasari merupakan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana Korespondensi Ratih_purnama@gmail.com.

*** I Nyoman Darmadha merupakan Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana, Korespondensi nyoman_darmadha@unud.ac.id.

Abstract

Advertising is of course an information medium where the information can cause problems, only to be able to benefit the producers, often promoting those that are not in accordance with what is broadcast on television and also misleading impressions. In Indonesia there are already legal rules regarding advertising, who will be responsible for the television advertisement that is misleading to demand loss, and how the business actor is responsible for the television advertisement that misleads the consumer. Type of Normative Juridical writing, which is an approach that is done by examining theories, principles, rules and finally concepts. Accountability of the advertising business actor can be seen in the producer, if an advertisement is aired at the request of the producer both in form and content, then the advertising business actor is in the form of passivity in the sense that they only make it in full according to the manufacturer's request. So the one who must be responsible in this case is the producer.

Keywords: Responsibility of business actors, Consumer, Misleading Advertising.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan tentu saja merupakan media informasi untuk mempromosikan produk yang akan diproduksi atau di jual ke masyarakat/konsumen. Semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen, tidak jarang iklan tersebut memberikan informasi serta promosi berlebihan yang akan membuat para masyarakat/konsumen tertarik agar membeli produknya. Terkadang informasi tersebut terlihat tidak jelas, serta menjanjikan promosi yang tidak sesuai dengan apa yang ditayangkan di televisi. Di Indonesia sendiri sudah mempunyai Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 mengenai Penyiaran. Selain undang-undang ada juga aturan mengenai tata krama serta tata cara periklanan yang baik di Indonesia yakni berupa kode etik profesi dan kode etik bisnis.

Iklan yang merupakan media informasi juga dapat mengakibatkan timbulnya permasalahan. Produsen maupun distributor tidak memikirkan permasalahan yang akan datang kepadanya karena yang dipikirkannya hanyalah mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Ketentuan pada Pasal 7 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen mengatur Larangan Bagi Pelaku Usaha berbunyi “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”. Menurut Tata rama dan Tata Cara Pengiklanan Indonesia terdapat asas-asas umum periklanan harus memuat: 1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. 2. Iklan tidak boleh

menyinggung persaan dan merendahkan martabat Negara, agama, adat dan budaya, hukum dan golongan. 3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹

Walaupun Undang-undang perlindungan Konsumen telah memberikan batasan dalam hal yang dilarang untuk dimuat dalam tayangan iklan. Maka dari itu untuk mengetahui apa yang menjadi tolak ukur untuk iklan dapat dinilai menyesatkan atau tidak, dan siapakah yang akan bertanggung jawab yang di keluarkan oleh perusahaan, produsen maupun pelaku usaha tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas yang telah disampaikan, maka permasalahan yang akan saya angkat untuk dibahas :

1. Siapa pihak yang akan bertanggungjawab atas iklan di televisi yang menyesatkan untuk menuntut kerugian ?
2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha akibat kerugian yang diderita konsumen terkait adanya tayangan iklan di televisi yang menyesatkan ?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan yang ingin dicapai disini mengenai :

1. Untuk mengetahui siapa yang akan bertanggungjawab atas tayangan iklan di televisi yang menyesatkan untuk menuntut kerugian.
2. Untuk mengetahui sanksi yang akan di dapat didalam pertanggungjawaban terkait tayangan iklan yang menyesatkan konsumen tersebut.

¹ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen PT*. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, Hlm. 31.

II ISI MAKALAH

2.1 Metode Penulisan

Jenis penulisan Yuridis Normatif, yakni pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah teori-teori, asas-asas, peraturan dan yang terakhir konsep-konsep. Penelitian ilmiah yang dijelaskan dalam metode hukum doktriner/penelitian perpustakaan. Penelitian ini berdasarkan peraturan-peraturan tertulis dan berhubungan erat terhadap perpustakaan sebagai sumber bahan hukum, bersifat sekunder. Penelitian hukum ini adalah suatu bentuk kegiatan ilmiah, yang berdasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari suatu serta gejala hukum, dengan jalan menganalisisnya².

2.2 Hasil Dan Pembahasan

2.2.1 Pihak yang bertanggungjawab atas tayangan iklan di televisi yang menyesatkan untuk menuntut kerugian terhadap Konsumen.

Tayangan iklan seharusnya memberikan kejujuran, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Setiap iklan yang ditayangkan harus dijiwai dengan rasa persaingan yang sehat. Tindakan ataupun upaya hukum dalam melindungi masyarakat dari perbuatan-perbuatan yang tidak patut oleh orang lain yang tidak sesuai dengan aturan hukum,

² Soerjono Soekanto. Pengantar Penelitian Hukum. Universitas Indonesia, Jakarta 1986. Hlm.43

berbagai upaya hukum diberikan oleh penegak hukum untuk mendapatkan rasa aman.³

Secara garis besar pertanggungjawaban itu sendiri muncul karena ada 2 hal yaitu informasi produk yang disajikan melalui iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dalam hal kreativitas pelaku usaha periklanan dan barang/atau jasa media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan. Mengenai muatan informasi produk, tentu pihak yang paling bertanggungjawab adalah produsen sebagai pihak yang mengeluarkan barang dan/atau jasa. Sedangkan yang menyangkut daya kreativitas dalam pembuatan iklan, tentu merupakan tanggungjawab pelaku usaha periklanan, karena berdasarkan si pembuat imajinasi mereka iklan dapat tampil lebih memikat dan mampu mengundang perhatian konsumen.

Beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan dalam menjalankan fungsinya masing-masing antara lain : Pengiklan : merupakan badan usaha yang memesan iklan dan membayar biaya pembuatannya untuk promosi/pemasaran produknya dengan menyampaikan pesan-pesan dan berbagai informasi lainnya tentang produk tersebut kepada perusahaan iklan. Pelaku usaha periklanan : yaitu perusahaan atau biro iklan yang merancang, menciptakan dan membuat iklan berdasarkan informasi si produsen untuk ditayangkan di media.

Pada proses pembuatan iklan, sumber informasi utama yang didapat berasal dari pengiklan (produsen) sebagai yang mengeluarkan barang dan/atau jasa yang akan di iklankan. Dalam memperkenalkan barang dan/atau jasa kepada konsumen

³ Setiono. *Rule of Law (supremasi Hukum)*. Surakarta. Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. 2004. Hlm 3

pelaku usaha periklanan harus membuat agar mendapatkan daya tarik konsumen. Pembuatan iklan dibutuhkan waktu yang sangat lama, memperhatikan proses pembuatan sebuah iklan, maka akan terlihat bahwa pelaku usaha periklanan dalam menjalankan kegiatannya terkait oleh hubungan tertentu dalam sebuah kontrak keagenan. Hubungan ini merupakan salah satu bentuk hubungan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 KUHPerdara mengenai perjanjian untuk menyelenggarakan jasa. Pada dasarnya dalam kontrak keagenan diantara kedua belah pihak diatur hak dan kewajiban para pihak, serta pertanggungjawaban atas hasil karya yang dihasilkan oleh pelaku usaha periklanan tersebut dengan produsen.

Hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, mengerjakan tugas-tugas sesuai petunjuk yang diberikan produsen, menerima biaya sesuai dengan yang diperjanjikan setelah menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh produsen. Kewajiban pelaku usaha periklanan adalah kepatuhan, pelaku usaha periklanan harus mematuhi perintah dan petunjuk pelaku usaha periklanan harus mematuhi perintah dan petunjuk pelaku usaha periklanan.

Pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dapat dilihat pada produsen, jika sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik bentuk maupun isinya, maka pelaku usaha periklanan berbentuk pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen. Maka yang harus bertanggungjawab dalam hal ini adalah produsen. Sedangkan pada pelaku usaha periklanan, jika yang membuat dan bentuk maupun isinya biro jasa (pelaku usaha periklanan) maka disini yang harus bertanggungjawab adalah biro iklan.

2.2.2 Tanggungjawab yang didapat oleh pelaku usaha terkait tayangan iklan di televisi yang menyesatkan.

Iklan tidak hanya sarana bagi kepentingan pelaku usaha dalam menawarkan produk, namun di dalamnya terdapat kepentingan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Sehingga konsumen dapat mempergunakan uangnya cara optimal. Jika iklan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka harus dipertimbangkan untuk mendapatkan pertanggungjawaban dari pelaku usaha.

Mengenai informasi produk, pihak yang harus bertanggungjawab adalah produsen karena sebagai pihak yang mengeluarkan barang dan/ atau jasa. Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen untuk meminta pertanggungjawaban kepada para pihak atas kegiatan yang dilakukan dalam pengiklanan tersebut. Pada pasal 19 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyimpulkan bahwa :

“disini dijelaskan pelaku usaha akan memberikan pertanggungjawaban atas kerugian yang dirasakan pada konsumen terlibat atas mengkonsumsi barang dan/jasa atas yang diperdagangkan oleh produsen”.

Bagi pelaku usaha atas periklanan harus bertanggungjawab yang dikeluarkan dalam Pasal 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu

“Pelaku usaha periklanan harus bertanggungjawab atas penawaran (iklan) yang telah diproduksi dan segala akibatnya yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Untuk meminta pertanggungjawaban kepada para pihak dalam kegiatan penawaran di media iklan di televisi ini bukan merupakan soal yang sangat mudah dilakukan. Melihat keberagaman pengaturan kegiatan periklanan tersebut, maka pertanggung jawaban pelaku usaha periklanan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk pertanggung jawaban, yaitu pertanggung jawaban secara perdata, pidana, dan administrasi negara, sesuai dengan jenis pelanggaran dan pasal-pasal yang dituduhkan kepada pelaku usaha periklanan.

Pertanggung jawaban secara perdata dapat muncul didasarkan pertanggung jawaban kontraktual, pertanggung jawaban produk, serta pertanggung jawaban profesional. Pemanfaatan ketiga bentuk pertanggung jawaban tersebut disesuaikan dengan pihak yang akan dimintakan pertanggung jawabannya serta melihat ketersediaan kontrak sebagai dasar pengajuan tuntutan.

Pertanggung jawaban kontraktual merupakan pertanggung jawaban perdata atas dasar perjanjian/kontrak dari pelaku usahan (baik barang maupun jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya. Dengan demikian, ciri khas dari pertanggung jawaban kontraktual ini adalah terdapat hubungan kontraktual dalam bentuk perjanjian/kontrak sebagai landasan hukum yang mengatur hubungan pelaku usaha dengan konsumen.

Perbuatan menyampaikan pernyataan-pernyataan yang tidak benar, menyesatkan, dan menipu konsumen melalui media iklan telah menimbulkan kecacatan terhadap unsur kesepakatan sebagai salah satu syarat sahnya suatu perjanjian. Sebagaimana diatur dalam Pasal 1320, Pasal 1321, Pasal 1328, dan Pasal 1338

KUHPerdata. Ketentuan-ketentuan sebagaimana termuat dalam Pasal-Pasal KUHPerdata tersebut.

Tanggungjawab memiliki keterkaitan dengan pelanggaran terhadap peraturan, serta kewajiban yang wajib dilaksanakan berdasarkan perjanjian ataupun ketentuan hukum, sebagaimana yang sudah dijelaskan melalui dari definisi pertanggungjawaban (*responsibility*) “Negara berkewajiban bertanggungjawab, termasuk keterampilan, penilaian, kapasitas dan kemampuan. Menjawab tindakan merupakan kewajiban yang harus dilakukan, dan dalam memperbaiki atau pembuat restitusi untuk setiap cedera yang timbul).

Beberapa ahli hukum Indonesia dapat melihat kemungkinan konsumen meminta untuk di pertanggungjawaban para pelaku usaha atas kegiatan periklanan dengan serta melakukan pengajuan gugatan wanprestasi.⁴ Sedangkan pertanggungjawaban produk (*product liability*) merupakan tanggungjawab atas penggunaan suatu produk yang dirugikan oleh konsumen. Tanggungjawab tersebut ini awalnya dilakukan pada saat produk yang dibeli mengalami kecacatan serta mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, adanya kesalahan, kelalaian dalam proses memproduksi barang dan/atau jasa tersebut akan di pertanggungjawabkan oleh pelaku usaha.

Lembaga tanggungjawab pelaku usaha didasarkan dalam perbuatan yang mengakibatkan melawan hukum, periklanan tidak harus didasarkan dengan adanya gugatan yang berkenaan dalam adanya kontrak. Namun adanya empat unsur pembuktian yang sebagaimana dijelaskan di dalam Pasal 1365 KHUPerdata,

⁴ AZ Nasution, *Kedudukan Hukum Konsumen Terhadap Dampak Iklan*, dalam Dedi Harianto. Ghalia Indonesia. Bogor. 2010.

Perbuatan akibat melawan hukum, Terdapat kesalahan dari pelaku usaha, Konsumen mengalami kerugian, yang dialami konsumen adalah kerugian karena adanya perbuatan melawan hukum yang dibuat oleh pelaku usaha.⁵

Dalam pertanggungjawaban yang professional (professional liability) biasanya lebih ditunjukkan untuk produk pelaku usaha yang berupa jasa, sedangkan pertanggungjawaban produk (*product liability*) ditunjukkan kepada barang.

Pemanfaatan sanksi administrasi Negara dilakukan semata-mata untuk meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha yang dapat ditemukan dalam UUPK yaitu ketentuan pada Pasal 60 ayat (1) serta ayat (2) dimana pasal tersebut menjelaskan bahwa BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) menjatuhkan sanksi yang berupa denda/ganti rugi yang tinggi yaitu Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

⁵ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Bandung, PT Cipta Aditya Bakti, 2009.

III PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

1. Pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dapat dilihat pada produsen, sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik bentuk maupun isinya, maka pelaku usaha periklanan berbentuk pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen. Maka yang harus bertanggungjawab dalam hal ini adalah produsen.
2. Sanksi yang di dapat pelaku usaha yaitu sanksi administrasi Negara dilakukan semata-mata untuk meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha. Bahwa BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) menjatuhkan sanksi yang berupa denda/ganti rugi yang tinggi yaitu Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

3.2 SARAN

1. Seharusnya pelaku usaha teliti sebelum memulai untuk menayangkan iklan di televisi agar melihat peraturan pembuatan iklan yang sesuai dengan aturan yang ada di Undang-Undang Periklanan, karena iklan yang ditayangkan di televisi tidak hanya dilihat satu dua orang saja tapi dilihat oleh seluruh dunia hingga ke pelosok-pelosok.
2. Para konsumen yang merasa mengalami kerugian akibat tayangan iklan di televisi dapat mengajukan pengaduan masalahnya kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), baik secara langsung maupun diwakilkan oleh kuasanya dan juga ahli waris jika yang bersangkutan tidak dapat hadir dikarenakan masih dibawah

umur, sakit, lanjut usia, meninggal, serta Berwarga Negara Asing. Pengaduan bias dilakukan melalui lisan maupun tulisan kepada sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dengan ini adanya maka penyelesaian sengketa konsumen ini dapat dilakukan dengan cepat, murah dan mudah karena Undang-Undang menentukan tenggang waktu 21 hari proses pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

LITERATURE :

Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen PT*. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004.

Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta 1986.

Setiono, *supremasi Hukum*, Surakarta, Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. 2004.

A.Z Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Media. 2001.

Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukum*, Bandung, 2009.

KARYA ILMIAH :

Ni Putu Candra Dewi, I Made Pujiawan, 2013, "Pelaksanaan Mediasi Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Sebagai Wujud Perlindungan Hukum Bagi Konsumen", *Kertha Wicara*, Vol. 01, No. 04, September 2013, h.1, ojs.unud.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/view/808/5142> diakses tanggal 24 Juli 2018, jam 11:17

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN :

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Burgerlijk Wetboek voor Indonesie, (Staatsblad Tahun 1847 Nomor 23).

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

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252).