

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNA PRODUK BERMASALAH PROMOSI IKLAN: PENDEKATAN TANGGUNG JAWAB PENYEDIA JASA IKLAN

Ayu Atha Diva Daniswara, e-mail : divadaniswara@yahoo.com, Fakultas
Hukum Universitas Udayana,

I Wayan Novy Purwanto, e-mail : novy_purwanto@unud.co.id, Fakultas
Hukum Universitas Udayana,

ABSTRAK

Tujuan penulisan jurnal ini untuk mengkaji perlindungan hukum terhadap pengguna produk bermasalah serta tanggung jawab penyedia jasa iklan terhadap barang yang dipromosikan. Masalah hukum yang dikaji yaitu bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pengguna produk bermasalah serta tanggung jawab penyedia jasa iklan terhadap barang yang dipromosikan. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konsep. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tanggung jawab yang dapat dibebankan kepada penyedia jasa iklan terhadap barang yang dipromosikan. Dalam hal ini, apabila penyedia jasa iklan hanya melakukan promosi seperti yang diinginkan pelaku usaha. Apabila terjadi perselisihan maka pemberian hak terhadap konsumen yang merasa telah dirugikan untuk mendapatkan ganti kerugian atas produk dari hasil promosi penyedia jasa iklan dapat dilakukan kepada pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa. Dengan demikian, pihak penyedia jasa iklan tidak bertanggung jawab atas perbuatan yang mempromosikan barang. Walaupun barang yang dipromosikan itu bermasalah atau mengalami cacat produk. Selain itu, pihak penyedia jasa juga tidak bertanggung jawab terhadap konsumen karena konsumen memiliki hak untuk menolak barang tersebut sebelum membelinya.

Kata kunci: *Tanggung jawab, Jasa, Iklan, Barang, Bermasalah.*

ABSTRACT

The purpose of writing this journal is to review the arrangements regarding the responsibility of the advertising service provider for the items being promoted problematic. Legal issues studied are how the legal protection of users of problematic products and the responsibility of advertising service providers for the goods being promoted. This research is a normative legal research using the legislation approach and concept approach. The results of this study shows that there is no responsibility that can be charged to providers of advertising services for goods that are promoted. In this case, if the advertising service provider only conducts promotions as desired by the business actor. If there is a dispute, the granting of the right to consumers who feel they have been harmed to obtain compensation for the product from the results of the promotion of advertising service providers can be done to businesses that sell goods and / or services. Accordingly, the advertising service provider is not responsible for acts that promote goods. Even if the product being promoted is problematic or has a product defect. In addition, the service provider is also not responsible to consumers because consumers have the right to reject the item before buying it.

Keywords: *Responsibility, Services, Advertising, Goods, Problems*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh setiap produsen adalah suatu keberhasilan. Keberhasilan ini tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran karena menjalankan fungsi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Ide dasar suatu pemasaran adalah "memahami kebutuhan konsumen. Penyediaan kebutuhan yang tepat dapat memperlancar terjadinya aktivitas jual beli suatu produk yang dipasarkan".¹ Jual beli merupakan salah satu aktivitas dalam ruang lingkup perdata ekonomi. Sehubungan dengan jual beli, sering kali "praktek jual beli yang dilakukan oleh masyarakat memunculkan adanya permasalahan-permasalahan baru. Terkait dengan hal tersebut, pada dasarnya setiap transaksi yang dilakukan oleh para pihak dalam melakukan jual beli, secara tidak langsung akan menimbulkan akibat hukum didalamnya".²

Dalam ketentuan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) bahwa "memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan". Hal tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui sarana iklan. Pada UU Perlindungan Konsumen juga memuat batasan yang harus diperhatikan kepada setiap produsen sebagaimana dinyatakan pada Pasal 9 undang-undang ini bahwa "pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar". Mengingat terdapat perlindungan yang diberikan UU Perlindungan Konsumen kepada konsumen, sebagaimana ditegaskan pada ketentuan Pasal 4 huruf c bahwa "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa".

Terkait dengan iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Namun, masalahnya adalah "iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut".

Sehubungan dengan pengiklanan tersebut, maka yang dimaksud dengan iklan adalah "sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak

¹ Putra, I. Putu Donny Laksmana, I. Nyoman Darmadha, and I. Nyoman Bagiastra. "AKIBAT HUKUM DARI WANPRESTASINYA DEVELOPER DALAM PERJANJIAN KERJASAMA DALAM BIDANG PEMBANGUNAN, PENGEMBANGAN, PEMASARAN DAN PENJUALAN TOWN HOUSE YANG BERTEMPAT DI KABUPATEN BADUNG." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2.

² SURYATMAJA, I. MADE DEDI, and I. WAYAN NOVY PURWANTO. "BENTUK PERJANJIAN JUAL BELI MOTOR BEKAS MELALUI MEDIA SOSIAL." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 1: 1-16.

untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Bagi perusahaan iklan yang iklannya dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkan". Dari pengertian tersebut, maka dengan kata lain bahwa iklan itu merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, pihak konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih barang dan jasa yang akan dinikmati atau dibeli. Selain itu, menurut Nurmadjito menyatakan bahwa, "iklan merupakan media promosi yang menggambarkan produk secara audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pemesan iklan. iklan dapat menjadi media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi sehingga dapat membedakan dengan produk lain. Hakikat iklan adalah janji dari pihak pelaku usaha pemesan iklan dan menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya yang mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibat hukumnya. Maka harus ada upaya untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan eksekusi negatif berupa informasi yang tidak benar ataupun menyesatkan".

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Tidak Menginformasikan Bahwa Harga Yang Disampaikan Dalam Iklan Belum Ditambah Dengan Pajak Pertambahan Nilai oleh Anak Agung Ngurah Ari Dwiatmika dan Suatra Putrawan. Penelitian ini membahas tentang penyedia jasa iklan yang tidak memberikan informasi harga dan pengenaan pajak pertambahan nilai dalam iklan yang dipromosikan. Penelitian kedua yaitu Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat oleh Putu Mita Apsari Dewi dan Sagung Putri M.E. Purwani. Penelitian ini mengkaji tentang pihak produsen dan pihak biro iklan bertanggung jawab terhadap produk yang diiklankan merugikan konsumen dipandang dari sudut hukum perdata. Sedangkan penelitian ini mengkaji tentang perlindungan hukum terhadap pengguna produk bermasalah ini dilatar belakangi oleh adanya promosi dari penyedia jasa iklan Dengan demikian, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, penelitian ini memberikan suatu kebaruan dalam bidang penelitian hukum khususnya dalam bidang hukum bisnis dan isu hukum dalam penelitian ini sangat penting untuk dikaji.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat isu hukum untuk dilakukan pengkajian. Adapun isu hukum yang akan dikaji yaitu bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pengguna produk bermasalah dalam promosi iklan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian hukum yaitu "mendapatkan pengetahuan dari kaedah hukum yang terdapat dalam suatu peraturan perundang-undangan".³ Adanya tulisan ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap pengguna produk bermasalah dalam promosi iklan.

³ Soekanto, Soerjono. *Pengantar penelitian hukum*. (Jakarta, UI-Press, 2006).

2. Metode Penelitian

Penelitian hukum merupakan “suatu proses yang ditempuh untuk menemukan guna dapat menjawab isu-isu hukum yang ada”.⁴ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris yaitu mengadakan penelusuran terhadap isu-isu hukum yang dikaji dalam penelitian ini. Relevansi jenis penelitian ini yaitu sebagai upaya penyelesaian masalah dari isu hukum dengan menganalisis dasar hukum tanggung jawab penyedia jasa iklan dan tanggung jawab hukum penyedia jasa iklan terhadap barang yang dipromosikan bermasalah. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*Statue Approach*) dalam bidang hukum perusahaan yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Informasi Dan Transaksi Elektronik. Selain itu juga menggunakan pendekatan fakta yakni mendeskripsikan kenyataan yang terjadi di lapangan terkait dengan dasar hukum tanggung jawab penyedia jasa iklan dan tanggung jawab hukum penyedia jasa iklan terhadap barang yang dipromosikan bermasalah. Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini memberikan uraian yang berkaitan dengan data yang telah terkumpul baik data primer maupun data sekunder kemudian diolah dan dianalisis dengan penyusunan sistematis dan pengklasifikasian yang akan dihubungkan antara data satu dengan lainnya sehingga menjadi terarah

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Dasar Hukum Tanggung Jawab Penyedia Jasa Iklan

Secara normatif, iklan adalah sebagaimana ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Penyiaran) bahwa “siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”. Selain pengertian terhadap iklan bahwa Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Informasi Dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) menegaskan bahwa “setiap pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.

Iklan sebagai sarana promosi seharusnya menyampaikan kepada konsumen informasi atas suatu produk yang jelas, jujur dan bertanggung jawab. Hal ini pun telah diatur secara jelas dan sama, secara garis besar, dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dan masih banyak lagi peraturan perundang-undangan lain yang mengatur mengenai periklanan. Diantara berbagai informasi tentang atau jasa konsumen yang diperlukan konsumen tampaknya yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha. Terutama dalam bentuk iklan atau label, tanpa mengurangi pengaruh dari berbagai bentuk informasi pengusaha lainnya.

⁴ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Cet. Ke-V, (Jakarta, Sinar Grafika, 2014).

Berdasarkan Pasal 1317 KUHPerdara menyatakan bahwa “perjanjian garansi adalah suatu perjanjian yang berisi ketentuan bahwa seseorang berjanji akan menanggung dan/atau menjamin akan memenuhi prestasi yang telah diperjanjikan oleh debitor dari suatu perikatan yang telah terjadi”. Selanjutnya diatur dalam ketentuan Pasal 46 ayat (4) yang menyatakan bahwa “materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI”. Iklan adalah bentuk informasi yang umumnya bersifat sukarela, sekalipun pada akhir-akhir ini termasuk juga yang diatur di dalam Undang-undang tentang perlindungan konsumen. Menurut ketentuan dari UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat (1) menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah dan seterusnya. Sayangnya dalam undang-undang ini tidak dicantumkan apa yang dimaksud dengan iklan. Yang terdapat dalam perundang-undangan ini hanyalah berbagai larangan dan suruhan berkaitan dengan periklanan saja.⁵

UU Barang, UU No.10 Tahun 1961, memberikan informasi tentang barang, Pasal 2 ayat (4) UU ini menentukan bahwa pemberian nama dan/atau tanda-tanda yang menunjukkan asal, sifat, susunan bahan, bentuk banyaknya dan/atau kegunaan barang-barang yang baik diharuskan maupun tidak diperbolehkan dibubuhkan atau dilekatkan pada barang pembungkusnya, tempat barang-barang itu diperdagangkan dan alat-alat reklame, pun cara pembubuhan atau melekatkan nama dan/atau tanda-tanda itu. Baik produk makanan, maupun obat diwajibkan mencantumkan label pada wadah atau pembungkusnya. Permenkes No.79 Tahun 1978 tentang Label dan Periklanan Makanan, Pasal 1 angka 2, menyebutkan bahwa etiket adalah label yang dilekatkan, dicetak, diukir atau dicantumkan dengan jalan apa pun pada wadah atau pembungkus.

Iklan adalah “sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Bagi perusahaan iklan yang iklannya dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkan”.⁶ Dalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan pun dikawal ketat oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan ini disempurnakan dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996.

Pengaturan penyiaran iklan melalui media elektronik diatur dalam Pasal 46 ayat (4) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pasal 15 ayat (1) menyatakan bahwa “setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya. Selanjutnya dalam ayat (2)

⁵ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta, Intermasa, 2004).

⁶ Dyah, I. Gusti Ayu Indra Dewi, Pradnya Para, and Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017).

nya menyatakan bahwa “penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya. Sedangkan dalam ayat (3) pasal ini menyatakan bahwa Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna sistem elektronik”.⁷ Berkaitan dengan itu, dalam Pasal 17 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) menentukan bahwa “para pihak yang melakukan transaksi elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung”.

3.2. Tanggung Jawab Hukum Penyedia Jasa Iklan Terhadap Barang Yang Dipromosikan Bermasalah

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin canggih dan berkembang. Teknologi yang canggih tidak lagi hanya menjadi konsumsi bagi kaum muda, melainkan sudah menjadi konsumsi untuk setiap kalangan baik dari anak-anak sampai orang dewasa. Perkembangan teknologi yang sedemikian rupa menyebabkan berbagai bentuk media online (selanjutnya disebut sosial media) hadir, yang mana dikalangan masyarakat Indonesia sangat populer. Perkembangan teknologi secara tidak langsung juga berdampak pada cara masyarakat dalam berbelanja kebutuhan melalui informasi yang didapat melalui sosial media. Transaksi online dianggap telah memberikan informasi yang jelas terkait dengan jenis, jumlah, harga dan kualitas dari suatu barang.⁸

Berkaitan dengan media sosial atau dunia maya tersebut, sebagaimana menurut Ari Wahyudi Hertanto bahwa “pembeli dan penjual trennya sudah bergeser yang semula bertemu dalam wadah lokalisasi yang dikenal sebagai pasar tetapi sekarang semuanya dilakukan dalam dunia maya. Penjual dan pembeli bahkan makelarpun turut meramaikan transaksi secara *online*⁹, sehingga terhadap cara untuk memasarkan (selanjutnya disebut mengiklankan) suatu produk agar dikenal dan mudah dipahami oleh pembeli juga dilakukan oleh pelaku usaha atau makelar secara *online*”.¹⁰

Berbeda halnya dengan pandangan yang menyatakan bahwa “sosial media digunakan bukan hanya untuk memperluas jaringan pertemanan, tetapi sosial media

⁷ Suriantana, I. Wayan, I. Made Sarjana, and Ni Putu Purwanti. "PENYIARAN IKLAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK YANG MENYESATKAN KONSUMEN." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 8: 1-10..

⁸ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke- XV, (Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka, 2007).

⁹ Hertanto, Ari Wahyudi. "PENCANTUMAN BATASAN TANGGUNG JAWAB PEMILIK/PENGELOLA SITUS DALAM TRANSAKSI JUAL BELI SECARA ONLINE DAN DAMPAKNYA BAGI KONSUMEN." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 45, no. 1 (2016): 106-145.

¹⁰ Purnamasari, I. Gusti Ayu Ratih, and I. Nyoman Darmadha. "TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN ATAS TAYANGAN IKLAN DI TELEVISI YANG MENYESATKAN." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2: 1-15.

juga sebagai alat yang sangat efektif untuk mengiklankan baik barang maupun jasa".¹¹ Sehingga beberapa orang yang menjadi publik figure bahkan orang perorangan juga turut serta memanfaatkan kesempatan ini untuk menerima jasa iklan dalam mempromosikan kepada pengikutnya (*followers*) di sosial media. Para publik figure dalam sosial media mempromosikan barang, baik dalam bentuk makanan, pakaian, barang maupun perlengkapan rumah tangga lainnya dan hal tersebut akan menjadi permasalahan bilamana *followers* yang membeli barang hasil rekomendasi suatu iklan dari penyedia jasa iklan tersebut tidak sesuai ataupun menerima informasi yang salah dari penyedia jasa iklan melalui sosial media.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimak bahwa perlindungan konsumen yaitu salah satu bentuk perlindungan yang dimaksud adalah sebagaimana pada Pasal 4 huruf a bahwa terdapat hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Sedangkan ketentuan hukum atas larangan terkait dengan iklan sebagai bagian dari promosi suatu produk.¹² Sebagaimana Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen bahwa "pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, kegunaan suatu barang dan/atau jasa, kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan, dan bahaya penggunaan barang dan/atau jasa".

Tanggung jawab oleh pelaku usaha periklanan dapat dikenakan sanksi apabila terhadap pelaku usaha periklanan tersebut melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/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 risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Menegaskan uraian tanggung jawab terhadap pelanggaran ketentuan Pasal 17 ayat (1) tersebut, pada ketentuan Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen ditegaskan bahwa "pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan

¹¹ Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya, and I. Wayan Novy Purwanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN DI TELEVISI YANG MENYESATKAN." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 4: 1-15.

¹² Dyah, I. Gusti Ayu Indra Dewi, Pradnya Para, and Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017).

segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut". Terkait dengan sanksi sebagai bentuk tanggung jawab terdiri dari tanggung jawab hukum secara perdata dan tanggung jawab hukum secara pidana. Tanggung jawab hukum secara perdata di atur dalam Pasal 60 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa "pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif yaitu berupa ganti rugi yang besaran ganti ruginya diputus oleh badan penyelesaian sengketa konsumen". Sedangkan tanggung jawab secara pidana diatur dalam Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan "pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam hal pelanggaran standar produksi dan lainnya dapat diancam hukuman pidana penjara 5 tahun atau hukuman denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)". Selain itu dalam Pasal 63 UU Perlindungan Konsumen diatur mengenai "hukuman tambahan bagi pelaku usaha berupa perampasan barang tertentu, pengumuman putusan hukum, dan pembayaran ganti rugi".

Istilah pelaku usaha dalam bidang usaha periklanan, menurut kalangan periklanan, terdapat beberapa pula. Pelaku usaha tersebut adalah :

- a. Pengiklan, yaitu badan usaha yang memesan iklan dan membayar biaya pembuatannya untuk promosi atau pemasaran produknya dengan menyampaikan pesan-pesan dan berbagai informasi lain tentang produk tersebut, kepada perusahaan iklan;
- b. Perusahaan Periklanan, yaitu perusahaan atau biro iklan yang merancang, membuat atau menciptakan iklan berdasarkan pesan atau informasi yang disampaikan pengiklan padanya, dan
- c. Media Iklan, yaitu media non-elektronik (koran, majalah, dst.) atau media elektronik (seperti radio, televisi, komputer, dst.) yang digunakan untuk menyiarkan dan/atau menayangkan iklan-iklan tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, terhadap pelaku usaha dalam hal ini adalah "penyedia jasa iklan tidak ditemukan dan/atau terdapat ketentuan dan/atau frase yang secara tegas dapat dimaksudkan kepada atau melalui sosial media pribadi". Terkait ketentuan menggunakan sarana sosial media tentunya dapat dimaksudkan ke dalam ketentuan dan frase media iklan elektronik. Sehingga tanggung jawab penyedia jasa iklan terhadap barang yang dipromosikan bermasalah, tidak dapat dikenakan ketentuan yang dapat dijadikan dasar hukum apabila yang dipromosikan bermasalah secara hukum, sebagaimana ditegaskan Pasal 17 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen yang kemudian dipertegas melalui ketentuan Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen, "dengan sanksi berupa sanksi administratif sebagaimana Pasal 60 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)".

UU Perlindungan Konsumen juga memuat ketentuan pidana yang dapat dikenakan terkait dengan mengelabui konsumen mengenai kualitas, mengelabui jaminan atau garansi, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat dan mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan sebagaimana Pasal 61 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen maka "akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) apabila produk yang dipromosikan

bermasalah secara hukum”¹³. Terhadap produk yang dipromosikan bermasalah secara hukum terkait dengan tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian dan melanggar etika mengenai periklanan sebagaimana Pasal 61 ayat (2) maka “akan di pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000,00 (lima ratus juta rupiah)”.

Namun, ketentuan pidana tersebut hanya ditujukan kepada pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan. Tidak termuat ketentuan yang dapat digolongkan sebagai penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi. Selanjutnya apabila pada kenyataan, jasa iklan suatu produk yang dimuat melalui sarana sosial media pribadi dikemudian hari bermasalah, ketentuan yang dapat dikenakan kepada pemilik sosial media pribadi tersebut adalah setidaknya-tidaknya dapat dikenakan ketentuan sebagai pihak yang membantu melakukan pidana sebagaimana disebutkan pada Pasal 56 ayat (2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (selanjutnya disingkat KUHP) yang menyatakan bahwa “dipidana sebagai pembantu kejahatan yaitu mereka yang sengaja memberi kesempatan, sarana atau keterangan untuk melakukan kejahatan”¹⁴.

Berdasarkan ketentuan KUHP juga mensyaratkan bahwa “seseorang dianggap melanggar hukum dan dapat dikenakan sanksi pidana, jika memenuhi 2 (dua) unsur, yaitu adanya perbuatan (actus reus/physical element) dan sikap batin atau niat (mens rea/mental element)”.¹⁵ Sebagaimana menurut Chairul Huda bahwa “suatu kelakuan tidak dapat dikatakan sebagai suatu kejahatan tanpa kehendak jahat, pada satu sisi doktrin ini menyebabkan adanya mens rea merupakan suatu keharusan dalam tindak pidana. Pada sisi lain, hal ini menegaskan bahwa untuk dapat mempertanggung jawabkan seseorang karena melakukan tindak pidana, sangat ditentukan oleh adanya mens rea pada diri orang tersebut”.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimak bahwa syarat utama penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi dapat disebut membantu pelaku mengedarkan produknya adalah jika penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi tersebut sebelumnya telah mengetahui bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk illegal, dan berniat mempublikasikan produk tersebut di sosial media pribadi. Namun jika penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi sebelumnya tidak pernah mengetahui apabila produk yang harus dipromosikan tersebut adalah produk illegal, sehingga penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi tersebut dapat dinyatakan tidak turut serta atau tidak dapat dipidana.

¹³ KHAIRUL, TANTRA, Syafruddin Kalo, and Mahmud Mulyadi. "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Korupsi yang Dilakukan secara Bersama-sama dan Berlanjut (Analisis Putusan Pengadilan Tinggi Medan Nomor: 9/PID. SUS. K/2012/PT-MDN)." *Jurnal Mahupiki* 1, no. 01 (2017).

¹⁴ Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, Ida Bagus Putra Atmadja, and AA Sagung Wiratni Darmadi. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA ONLINE SHOP APABILA TERJADI WANPRESTASI YANG DILAKUKAN OLEH PEMBERI JASA ENDORSE DI KOTA DENPASAR." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 4: 1-19.

¹⁵ Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya, and I. Wayan Novy Purwanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN DI TELEVISI YANG MENYESATKAN." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 4: 1-15.

4. Kesimpulan.

Perlindungan hukum terhadap pengguna produk bermasalah dalam promosi iklan yaitu pengguna produk memiliki hak untuk menggugat pelaku usaha. Dimana pelaku usaha ini yang berhubungan langsung dengan pengguna produk. Sehingga yang merugikan pengguna produk itu adalah pelaku usaha. Hubungan langsung antara pengguna produk dengan pelaku usaha itu merupakan hubungan hukum. Sedangkan hubungan antara pengguna produk dengan penyedia jasa iklan itu tidak memiliki hubungan hukum. Selanjutnya, tanggung jawab dari penyedia jasa iklan terhadap produk yang dipromosikan itu diatur dalam ketentuan Pasal 46 ayat (4) UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Apabila penyedia jasa iklan tersebut mengetahui produk itu bermasalah namun tetap diiklankan, maka penyedia jasa iklan tersebut menjadi pihak yang membantu melakukan tindak pidana sesuai dengan ketentuan Pasal 56 ayat (2) KUHP.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke- XV, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2007).

Soekanto, Soerjono. *Pengantar penelitian hukum*. (Jakarta, UI-Press, 2006).

Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta, Intermedia, 2004).

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Cet. Ke-V, (Jakarta, Sinar Grafika, 2014).

JURNAL HUKUM:

Ari Wahyudi Hertanto, "Pencantuman Batasan Tanggung Jawab Pemilik/Pengelola Situs Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online Dan Dampaknya Bagi Konsumen", *Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun ke-45 No. 1 Januari-Maret 2015*.

Dewi, I.A. & Purwanto, I.W., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan", *Kertha Semaya*, Vol. 7 No. 4 (2019), 6.

Dewi, N. P. S. K., & Gatrawan, I. N., "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Informasi Suatu Produk Melalui Iklan Yang Mengelabui Konsumen", *Kertha Semaya*, Vol 1 No.9 (2013), 1.

Dewi, Putu Mita Apsari & Purwani, S.P.M.E., "Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan", *Kertha Semaya Vol.2 No. 4 (2014)*, 1.

Dyah, I. G. A. I. D., Para, P., & Kasih, D. P. D., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia", *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 4 No.3 (2016), 3.

Khairul, T., Kalo, S., & Mulyadi, M, (2017), "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Korupsi yang Dilakukan secara Bersama-sama dan Berlanjut

- (Analisis Putusan Pengadilan Tinggi Medan Nomor: 9/PID. SUS. K/2012/PT-MDN)", *Jurnal Mahupiki*, 1 (1).
- Nasution, Az. "Perlindungan Konsumen": *Tinjauan Singkat UU No. 8 Tahun 1999 -LN. 1999 No. 42* (2002).
- Nugraha, P. B. S., Sarjana, I. M., & Darmadha, I. N. 2017, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Bahan Tambahan Pangan Pada Jajanan Anak Sekolah Dasar Di Kota Denpasar, *Jurnal Kertha Semaya*, 5 (1), 3.
- Purnamasari, I. G., & Darmadha, I. N., (2016), Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan di Televisi Yang Menyesatkan, *Kertha Semaya*, 4 (2), 6.
- Putra, I. P., Darmadha, I.N. & Bagiastra, I.N. (2017), Akibat hukum dari wanprestasinya developer dalam perjanjian kerjasama dalam bidang pembangunan, pengembangan, pemasaran dan penjualan town house yang bertempat di Kabupaten Badung, *Kertha Semaya*, 5 (2), 1.
- Sulistiawati, N. L. P., Atmadja, I.B.P, & Darmadi, A.A. S., "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha *Online Shop* Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa *Endorse* di Kota Denpasar", *Kertha Semaya*, Vol. 7 No. 4 (2019).
- Suriantana, I. W., Sarjana, I. M. & Purwanti, N.P., (2019), Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen, *Kertha Semaya*, 7 (8), 6.
- Suryatmaja, I.M., & Purwanto, I.W., (2019), "Bentuk Perjanjian Jual Beli Motor Bekas Melalui Media Sosial", *Kertha Semaya*, 8 (1), 3.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Informasi Dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).