

MISREPRESENTASI PENAWARAN PRODUK OLEH PELAKU USAHA DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

I Putu Pravasta Harbrian, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:

iputupravastaharbrian@gmail.com

Anak Agung Ketut Sukranatha, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:

agung.sukranatha@unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan studi ini untuk menjelaskan pengaturan mengenai misrepresentasi atau perwakilan yang salah dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta untuk menguraikan pertanggungjawaban yang seharusnya diberikan oleh pelaku usaha atas tindakan misrepresentasi yang dilakukannya terhadap konsumen sebagai jaminan atas hak konsumen sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Studi ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Dalam menunjang studi ini digunakan bahan hukum primer berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta ditunjang dengan bahan hukum sekunder yaitu buku-buku dan berbagai literatur terkait hukum perlindungan konsumen. Untuk mencapai hasil akhir dalam studi ini digunakan teknik dekskriptif dalam menganalisis bahan-bahan hukum dalam studi ini. Hasil akhir dari pembahasan ini menjelaskan bahwa pertama, jerat hukum tentang aktifitas misrepresentasi di Indonesia terdapat pada Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen; kedua, kekosongan hukum terhadap pengaturan tindakan misrepresentasi mengakibatkan pihak pelaku usaha tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Kata Kunci: *Pelaku Usaha, Misrepresentasi, Penawaran, Brosur.*

ABSTRACT

The purpose of this study to explain the regulation regarding misrepresentation or misrepresentation in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and to describe the liability that should be given by business actors for misrepresentation actions committed to consumers as collateral for consumer rights as intended in Article 4 Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This study uses a normative legal research method with a statutory approach and a conceptual approach. In supporting this study primary legal materials are used in the form of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and are supported by secondary legal materials namely books and various literature related to consumer protection laws. To achieve the final results in this study used descriptive techniques in analyzing the legal materials in this study. The final result of this discussion explains that first, the legal snare regarding misrepresentation activities in Indonesia is contained in Article 8 paragraph (1) letter f of the Consumer Protection Act; secondly, the legal vacuum with regard to the misrepresentation of actions results in business actors being irresponsible.

Keywords: *Business Actor, Misrepresentation, Offer, Brochure*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengikuti perkembangan jaman, masyarakat banyak melakukan aktivitas ekonomi. Kegiatan ekonomi yang banyak dilakukan berupa jual beli barang yang dilakukan oleh pedagang (pelaku usaha) dan konsumen (pembeli atau pengguna) di pusat perbelanjaan. Kegiatan pelaku usaha dalam pusat perbelanjaan dapat diartikan sebagai sekumpulan individu atau kelompok penjual grosiran atau usahahawan komersial yang memiliki sampai dengan mengelola sebuah usaha tunggal pada suatu tempat tertentu.

Pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya menggunakan asas ekonomi, yakni demi memperoleh laba (keuntungan) yang banyak tetapi hanya membutuhkan modal sedikit. Untuk mewujudkannya, seorang pedagang melakukan upaya yang merugikan konsumen. Kondisi ini mengakibatkan kedudukan yang tidak seimbang. Posisi yang tidak seimbang ini, dimana pihak konsumen dalam keadaan lemah membutuhkan perlindungan secara hukum. Hubungan pembeli dan pelaku harus usaha dijamin hak, kewajiban serta tanggung jawab kedua pihak agar sama-sama diuntungkan.

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen, Pelaku usaha adalah "setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi", sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan"

Setiap pelaku usaha mengupayakan adanya profit atau keuntungan yang akan didapatkan pasca melaksanakan aktifitas usaha. Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang mampu untuk menjamin terselenggaranya hal sebagaimana yang diekspektasikan oleh seorang konsumen namun cenderung berorientasi pada keuntungan.¹ Hal ini merupakan bagian dari rahasia publik yang berkembang di Indonesia terkait dengan pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Kelemahan tersebut menjadi sebuah indikator mengukur kebijakan perusahaan ataupun pelaku usaha lokal di Indonesia. Berbeda halnya dengan pelaku usaha asing yang cenderung memiliki profesionalitas, integritas dan motivasi yang besar termanifestasi dalam kebijakannya untuk menjaga loyalitas dari konsumen. Konteks ini sekaligus menjadi sebuah kritik tegas pada pembangunan hukum nasional khususnya di bidang perlindungan konsumen.

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia". Penyelenggaraan

¹ Mayadianti, I. Gusti Agung, and I. Ketut Wirawan. "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PERIKLANAN YANG MERUGIKAN PIHAK KONSUMEN." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 7 (2017).

jaminan terhadap konsumen di Indonesia terbilang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir akan tetapi, masuknya perusahaan asing yang melakukan investasi dalam negeri menjadi kendala bagi aktifitas usaha pelaku usaha lokal. Dalam aspek *budget* (dana) yang dimiliki, pelaku usaha asing terkesan telah siap disamping unsur-unsur lain yang membangun aktifitas usaha. Modal yang besar tersebut menjadikan pelaku usaha asing atau importir dengan mudah dapat membeli paket periklanan yang ditawarkan pada media massa berupa koran, artikel, majalah maupun melalui iklan televisi lokal maupun dalam negeri.² Pada kenyatannya, lemah pelaksanaan aspek perlindungan konsumen juga mengakibatkan pihak importir dapat meraih keuntungan besar.

Sering juga manfaat dan kegunaan dari sebuah produk yang terdapat dalam iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan yang kenyataan ada. Padahal seharusnya iklan yang baik adalah iklan yang mengenai dimuat informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur hak merupakan dari konsumen seorang. Hal ini sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) menentukan bahwa "memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberikan kejelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan".³

Dalam studi ini, tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dimaksudkan adalah memalsukan produk melalui iklan. Mereka cenderung menggunakan iklan brosur disertakan dengan promo terhadap konsumen yang membuat konsumen semakin terdorong untuk menerima penawaran tersebut. Dalam kerangka perlindungan konsumen, Erna Ferrinadewi menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada sebuah merek dimotivasi oleh emosi positif antara pelaku usaha dengan konsumen dalam jangka waktu panjang.⁴ Atas dasar tersebut maka muncul *brand reliability* yang adalah indikator kebutuhan konsumen dan *brand intention* yang merupakan pertimbangan timbulnya sebuah kepercayaan.⁵

Upaya yang dilakukan untuk menaikkan kedudukan dari merek baik pada perusahaan barang maupun jasa dilakukan oleh setiap pelaku usaha melalui aktifitas promosi. Definisi promosi sendiri telah ditetapkan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan unsur diantaranya kegiatan dikenalkan dan informasi disebarluaskan, adanya barang dan

² Prasetya, Bagus Nanda Yuda, and I. Wayan Novy Purwanto. "URGENSI HAK KONSUMEN TERHADAP BARANG YANG DIPROMOSIKAN OLEH PENYEDIA JASA IKLAN." *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 9 (2019): 1-11.

³ Nanda, Anak Agung Gede Surya, and Anak Agung Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Iklan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 11 (2019): 1-14.

⁴Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen, Pemasaran pada Strategi Implikasi*, (Graha Ilmu, Surabaya: 2008) 14.

⁵*Ibid*, 151.

jasa, serta mencakup sesuatu yang akan atau sedang diperdagangkan.⁶ Tindakan promosi cenderung disalahartikan oleh pelaku usaha dengan melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya dengan berbagai modus. Dalam beberapa kesempatan, barang maupun jasa tersebut diberikan kesan menarik dengan meningkatkan intensitas warnanya sehingga mengundang perhatian konsumen, memberikan kesan segar dan cerah. Namun ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan jasa maupun barang tersebut, kesan yang akan timbul ialah sesuatu diluar dari ekspektasi.

Disamping itu, dalam aspek jasa juga dapat diilustrasikan bahwa pelaku usaha menawarkan jasa tersebut dengan harapan agar diterima oleh banyak konsumen melalui promosi yang menarik pada brosur yang disebarluaskan. Kolam renang yang terlihat dalam gambar cenderung terlihat lebar, panjang dan menarik akan tetapi setelah dihipir, kolam renang yang dimaksudkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Meskipun hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tapi jika ditinggalkan berlama-lama akan memberikan kesan buruk pada hukum yang ada. Pada prakteknya, setiap pelaku usaha mengupayakan agar produk yang dihasilkannya lebih baik dengan produk yang sebelumnya ada, disamping menjelaskan kelebihan produk dan menghindari ungkapan kelemahan produk. Prinsip *parreto efficiency* yang dijelaskan oleh Catur Agus Saptono sebagai upaya untuk membuat suatu pelaku usaha terlihat lebih bagus menjadi budaya hukum pelaku usaha di Indonesia.⁷

Studi terdahulu yang mengkaji tentang Misrepresentasi Penawaran Produk Melalui Iklan Brosur Oleh Pelaku Usaha Dalam Aspek Perlindungan Konsumen Di Indonesia yaitu Eric Reinaldo dengan judul . "PELAKSANAAN PASAL 8 AYAT 1 HURUF I UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR." Dengan rumusan masalah yaitu dilaksanakan larangan pelaku usaha bagaimana tidak memasang label terhadap produk pangan industri rumah tangga di kota Denpasar dan apakah faktor yang menjadi kendala sulitnya konsumen mendapatkan perlindungan hukum atas produk pangan industri rumah tangga tidak memasang label di kota Denpasar yang mana hasil studinya yaitu pelaksanaan larangan pelaku usaha tidak memasang label tidak dengan sesuai yang aturan ada upaya yang lakukan Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah dengan memberikan sosialisai dan sidak dilapangan. Dan faktor-faktor yang menjadi kendala adalah faktor sumber daya manusia, minimnya dana dan kurangnya waktu untuk sidak.⁸

Mesrepresentasi menjadi muara dari tindakan para pelaku usaha yang menurut pendapat Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo sebagai perwakilan produk yang salah.

⁶ 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 (2019): 1-15.

⁷Catur Agus Saptono, *Hukum Persaingan Usaha, Economic Analysis of Law dalam Pelaksanaan Marga*, (Jakarta, Kencana Press, 2017), 15.

⁸ Reinaldo, Eric, and I. Wayan Wiryawan. "PELAKSANAAN PASAL 8 AYAT 1 HURUF I UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 11 (2019): 1-13

Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa kerugian tersebut disebabkan oleh tergiurnya para konsumen terhadap iklan dalam brosur.⁹ Dengan pertimbangan tersebut maka penting untuk dikaji terkait **“Misrepresentasi Penawaran Produk Melalui Iklan Brosur Oleh Pelaku Usaha Dalam Aspek Perlindungan Konsumen Di Indonesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, ditarik dua permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan misrepresentasi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimanakah pertanggungjawaban pelaku usaha yang melakukan tindakan misrepresentasi terhadap produk yang ditawarkan dapat bertanggungjawab menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan penulisan jurnal ini untuk menjelaskan letak pengaturan yang mengatur terkait misrepresentasi atau perwakilan yang salah dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan juga untuk menjelaskan pertanggungjawaban yang seharusnya diberikan oleh pelaku usaha atas tindakan misrepresentasi yang dilakukannya terhadap konsumen sebagai jaminan atas hak konsumen sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif, yang mengkaji dan menganalisis pokok permasalahan dengan substansi Peraturan Perundang-Undangan.¹⁰ Dalam menunjang proses penelitian jenis pendekatan yang digunakan ialah pendekatan perundang-undangan (*Statue approach*) serta pendekatan konseptual (*Conceptual approach*). Bahan hukum yang digunakan ialah bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yaitu Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta bahan hukum sekunder berupa buku-buku serta literature terkait hukum perlindungan konsumen. Teknik deskriptif digunakan untuk menganalisa bahan-bahan hukum tersebut sehingga memberi hasil akhir dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konteks Yuridis Misrepresentasi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Misrepresentasi merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo untuk menjelaskan adanya penyimpangan terhadap representasi atau perwakilan dari sebuah produk. Menarik untuk dicermati bahwa misrepresentasi yang berasal dari kata “representasi” ini menjadi sebuah variabel keterwakilan bagi

⁹*Ibid.*

¹⁰ Soekanto, Soerjono dan Mamudji, Sri. Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2007).13.

produk palsu yang cenderung digunakan dalam melakukan promosi.¹¹ Meskipun pada kenyataannya promosi juga telah membatasi aspek representasi produk akan tetapi konteks misrepresentasi yang dijelaskan oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo terkesan lebih kompleks dengan menjadikan iklan-iklan pada brosur produk tertentu sebagai sarana ataupun alternatif lahirnya misrepresentasi.¹² Informasi yang diterima dari sebuah brosur cenderung menampilkan desain grafis ataupun tampak produk yang menggiurkan dengan dibarengi oleh ekspektasi yang tinggi dari konsumen namun apabila konsumen secara langsung mendatangi tempat penjualan produk seperti misalnya produk makanan yang sedang promosi dengan gambar yang sangat menggiurkan dan terlihat menarik, nyatanya terbukti bahwa informasi dalam brosur tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.¹³

Setiap pelaku usaha mengupayakan adanya profit atau keuntungan yang akan didapatkan pasca melaksanakan aktifitas usaha. Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang mampu untuk menjamin terselenggaranya hal sebagaimana yang diekspektasikan oleh seorang konsumen namun cenderung berorientasi pada keuntungan. Hal ini merupakan bagian dari rahasia publik yang berkembang di Indonesia terkait dengan pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Kelemahan tersebut menjadi sebuah indikator mengukur kebijakan perusahaan ataupun pelaku usaha lokal di Indonesia.

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen, Pelaku usaha adalah "setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi", sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

Lantas, konsumen merasa dirugikan dari pelaksanaan iklan tersebut akan mengambil keputusan untuk memilih tempat lain. Dijelaskan bahwa komponen kepercayaan konsumen ditautkan pada pertimbangan subyektif yang menstimuli dorongan untuk berbelanja kembali. Tautan kepercayaan tersebut menghasilkan persepsi konsumen tentang manfaat dari produk disamping penilaian atas reputasi merek. Salah satunya dialami sendiri oleh penulis saat melihat brosur salah satu restaurant yang sedang promosi dan *grand opening*, dalam brosur tersebut menggambarkan makanan yang sangat banyak dengan setengah harga namun saat datang ke restaurant tersebut ternyata makanan yang promo tersebut porsinya sangat sedikit dan tidak sesuai dengan brosur yang terlihat.

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

¹¹ Sonbai, Albert Jackson Korassa. "Keabsahan Kontrak Kemitraan Youtube Kepada Anak Sebagai Mitra Youtube." *Kertha Patrika* 41, no. 1 (2019): 40-51.

¹² Natah, Luh Cahya Bungan, and Marwanto Marwanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MENGKONSUMSI PRODUK KOSMETIK IMPOR ILEGAL YANG MENGANDUNG BAHAN BERBAHAYA." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 2: 1-15.

¹³ Brahmanta, Dewa Gede Ari Yudha, and Anak Agung Sri Utari. "Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2016).

dilihat dari sisi konsumen, maka iklan dapat membantu untuk menggali suatu informasi atau keterangan dari sehingga produk suatu konsumen mendapatkan gambaran sebelum suatu terhadap produk pilihannya dijatuhkan.

Misrepresentasi dari produk tersebut diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa "ketidaksesuaian dengan janji yang dinyatakan pada label, etiket, keterangan iklan, promosi dll merupakan sebuah tindakan yang dilarang bagi seorang pelaku usaha". Perbuatan pelaku usaha yang mengesampingkan kedudukan dari konsumen dengan semata-mata meningkatkan keuntungan pribadinya sendiri dikategorikan sebagai tindakan melawan hukum sehingga sejatinya konsumen dapat semata-mata menggugat pelaku usaha.¹⁴

Meskipun perikatan jual-beli tersebut terjalin antara pelaku usaha dengan konsumen akan tetapi penting untuk memaknai bahwa kepentingan pihak ketiga, keempat dst tidak menjadi hambatan ditanggukannya sebuah gugatan. Konsumen dapat semata-mata mengajukan gugatan meskipun interaksi secara langsung tidak ia dapatkan. Dengan pertimbangan tersebut, maka dapat diindikasikan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan terhadap pihak ketiga dalam hal mengajukan gugatan terhadap seorang pelaku usaha.¹⁵

Jika ditafisirkan maka makna yang akan timbul ialah (a) Perbuatan tersebut tidak dilakukan secara curang; (b) belum dilaksanakan kontrak kerjasama antara penjual dan pembeli. Dengan rumusan tersebut maka jelas bahwa misrepresentasi merupakan sebuah bentuk keterangan palsu yang diberikan oleh pelaku usaha sebelum terlaksananya perjanjian. Misrepresentasi tidak dapat dipungkiri apabila memenuhi dua karakter utama yakni: "*where the representation is not made to the public, but to an individual, or where physical harm is caused to one who is not a consumer of the chattel.*"

Dapat diartikan bahwa tindakan tersebut tidak dibuat untuk umum akan tetapi diperuntukan untuk menyerang secara personal bagi setiap orang; serta tidak semata-mata mengakibatkan kerusakan bagi konsumen barang melainkan orang dalam konteks luas (konsumen maupun non konsumen). Meskipun demikian, pengajuan gugatan tetap dapat diberikan dengan pola wanprestasi melalui tindakan misrepresentasi.

Putu Mita Apsari Dewi dan Sagung Putri M.E Purwani juga pernah menjelaskan dalam jurnalnya bahwa oleh karena tindakan wanprestasi dalam aspek promosi harus dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha mengacu pada Pasal 19 ayat (1).¹⁶ Sejalan dengan itu, iklan ataupun segala bentuk promosi yang ditempuh untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk tersebut harus dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha termasuk dalam manajemen resiko yang sedang atau akan diberikan oleh konsumen. Uraian didasarkan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konteks yuridis terkait tindakan misrepresentasi dalam Undang-Undang Perlindungan

¹⁴ Reinaldo, Eric, and I. Wayan Wiryawan. "PELAKSANAAN PASAL 8 AYAT 1 HURUF I UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 11(2019): 1-13.

¹⁵Biotech Law, (tanpa tahun), *Product Liability*, Diakses dari <https://biotech.law.lsu.edu/cases/products/402a-b.htm>, pada tanggal 20 January 2018, Pukul 14.18 WITA.

¹⁶Putu Mita Apsari Dewi dan Sagung Putri M.E Purwani, "Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat", *Jurnal Kerta Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana*, Volume 6, Nomor 2 (2018), 5.

Konsumen dapat diidentifikasi pada Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

3.2 Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Tindakan Misrepresentasi dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Jika dianalisis, terdapat perbedaan antara wanprestasi dan misrepresentasi berdasarkan uraian sebagaimana diungkapkan pada rumusan masalah pertama. Seorang debitor apabila debitor tidak memenuhi unsur prestasi yang mengakibatkan adanya cidera janji (*ngebrekestelling*). Dalam diatur Prestasi Pasal 1234 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dengan memaktubkan unsur memberikan sesuatu, berbuat maupun tidak berbuat sesuatu.¹⁷

Dengan adanya tindakan wanprestasi, maka seorang penggugat atau kreditor dapat saja mengajukan tuntutan sesuai rumusan Pasal 1267 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata untuk pemenuhan perikatan, ganti rugi dan perjanjian dipenuhi, ganti kerugian, pembatalan perjanjian maupun ganti rugi.¹⁸ Bentuk tuntutan ganti rugi dapat diberikan terhadap perikatan bersumber yang dari perjanjian maupun undang-undang serta menambah komplektifitas penegakan hukum. Pembuktian atas wanprestasi yang terjadi pada perikatan yang berasal dari perjanjian dikonklusikan pada faktor dibatalkan dapat dan hukum demi batal. Sedangkan, bagi perikatan yang lahir dari undang-undang akan membutuhkan unsur perbuatan melanggar hukum.

Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah "setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi." Sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab penuh atas produk maupun jasa yang diproduksi atau dijual. Menurut Titik Triwulan, "tanggung jawab harus mempunyai dasar yaitu hal yang menyebabkan timbulnya hak hukum bagi seseorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk memberi pertanggung jawaban." Terdapat 3 (tiga) prinsip atau teori mengenai tanggungjawab, yaitu: Prinsip tanggung jawab berdasarkan atas adanya unsur kesalahan (*fault liability, liability based on fault principle*). Menurut prinsip ini, setiap pengangkut yang melakukan kesalahan dalam penyelenggaraan pengangkutan harus bertanggung jawab membayar segala kerugian yang timbul akibat kesalahannya itu; Prinsip tanggung jawab berdasarkan atas praduga (*presumption of liability principle*). Prinsip ini menyatakan tergugat selalu dianggap bertanggungjawab (*presumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah. Jadi beban

¹⁷ Hanaya, Made Putri Shinta Dewi, and I. Made Sarjana. "AKIBAT HUKUM WANPRESTASI DALAM PERALIHAN HAK MILIK ATAS TANAH MELALUI PERJANJIAN TUKAR MENUKAR." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 2 (2019): 1-14.

¹⁸ Laksmi, I. Gusti Agung Ayu Putri, and Ngakan Ketut Dunia. "PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PT. PLN (PERSERO) TERHADAP KONSUMEN YANG MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PEMADAMAN LISTRIK SECARA SEPIHAK." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2015): 1-5.

pembuktian diletakkan pada tergugat (pelaku usaha); dan Prinsip tanggung jawab mutlak (*no fault liability/ absolute liability principle*). Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) adalah prinsip tanggungjawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan, tetapi masih terdapat suatu pengecualian yang memungkinkan dibebaskannya dari tanggungjawab, yaitu keadaan *force majeure*.

Berbeda halnya dengan konsep misrepresentasi yang belum secara jelas dipisahkan dengan aspek wanprestasi di Indonesia. Pemerintah Indonesia cenderung memandang sama unsur wanprestasi dengan misrepresentasi dan sekalipun diatur secara berbeda, jerat hukum secara spesifik akan kembali pada aspek wanprestasi sehingga kedudukan dari misrepresentasi cenderung lemah. Kekosongan hukum yang secara spesifik dibenarkan dalam tingkat nasional untuk mengidentifikasi adanya tindakan misrepresentasi menunjukkan adanya kecacatan pada progresifitas hukum yang diakui Indonesia sebagai dorongan hukum atas sebuah perubahan.

Meskipun demikian, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan arah penyelesaian masalah yang dapat ditempuh apabila keadaan tersebut benar-benar terjadi. Apabila terdapat misrepresentasi yang digugat kepada pelaku usaha namun pada akhirnya ditolak, maka konsumen dapat menempuh penyelesaian masalah melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagaimana dibenarkan dalam Pasal 19 ayat (1), (2), (3) dan (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹⁹

Kekosongan hukum yang secara spesifik membenarkan adanya potensi pelaksanaan misrepresentasi di Indonesia perlu diselesaikan dengan cepat. Dengan adanya kekosongan hukum tersebut maka secara tidak langsung telah menghambat proses penegakan hukum nasional yang menjadikan aturan sebagai piranti atau instrumen primernya. Keterlambatan Indonesia dalam mengikuti perkembangan dunia sebagaimana yang dicermati oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo dalam bukunya menjadi sebuah hal yang potensial dapat menjamin hak dari konsumen maupun calon konsumen di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, diperoleh kesimpulan bahwa Konteks yuridis terkait tindakan misrepresentasi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diidentifikasi pada Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menginstruksikan adanya kewajiban untuk memberikan keterangan sesuai dengan aslinya disamping rumusan tentang karakter dan unsur misrepresentasi. Kekosongan hukum yang secara spesifik mengatur tentang tindakan misrepresentasi di Indonesia yang cenderung ditemukan para brosur iklan menjadi sebuah hambatan penegakan hukum nasional. Keterlambatan Indonesia dalam mengikuti perkembangan dunia menjadi sebuah hal yang potensial dapat menjamin hak dari konsumen maupun calon konsumen di Indonesia. Sebagai Negara hukum maka penting bagi pemerintah Indonesia untuk mengambil kebijakan tegas dalam menyelesaikan fenomena hukum yang bergerak sesuai dengan perkembangan zaman. Berstatus sebagai negara berkembang seharusnya menjadi motivasi bagi pembangunan nasional yang semakin berprogres pada aspek yuridis maupun aspek praktis.

¹⁹ Putri, Ni Made Santi Adiyani, I. Made Sarjana, and Ni Made Dedy Priyanto. "Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Kota Denpasar." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* (2017).

Dapat disarankan agar Pemerintah perlu untuk meratifikasi perjanjian internasional yang menetapkan karakter dari misrepresentasi di Indonesia serta Pemerintah perlu merumuskan sebuah aturan hukum yang dapat mengakomodir kepentingan hukum yang sementara ini kosong terkait dengan misrepresentasi oleh pelaku usaha melalui iklan pada brosur.

DAFTAR PUSTAKA

Buku / Literatur

- Caturi Agus Saptanon, *Hukum Persaingan Usaha, Economic of Analysis Law dalam Pelaksanaan Marger*, (Jakarta, Kencana Press: 2017)
- Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Graha Ilmu, Surabaya: 2008)
- Soekanto, Soerjono dan Mamudji, Sri. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta, RajaGrafindo Persada: 2007).

Jurnal

- Dananjaya, I. Gede Wahyu, Ida Bagus Putu Utama, and I. Made Dedy Priyanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Dirugikan Atas Jasa Praktek Tukang Gigi di Kota Denpasar." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* (2013): 1-14.
- Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya, and I. Wayan Novy Purwanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN DI TELEVISI YANG MENYESATKAN." *Kertha Semaya: Journaly Ilmu Hukum* 7, no. 4 (2019): 1-15.
- Hanaya, Made Putri Shinta Dewi, and I. Made Sarjana. "AKIBAT HUKUM WANPRESTASI DALAM PERALIHAN HAK MILIK ATAS TANAH MELALUI PERJANJIAN TUKAR MENUKAR." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 2 (2019): 1-14.
- Laksmi, I. Gusti Agung Ayu Putri, and Ngakan Ketut Dunia. "PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PT. PLN (PERSERO) TERHADAP KONSUMEN YANG MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PEMADAMAN LISTRIK SECARA SEPIHAK." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2015) : 1-5.
- Madia, Putu Bella Mania, and Ida Bagus Putra Atmadja. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Menggunakan Kosmetik Tanpa Pencantuman Tanggal Kadaluarsa." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 12 (2019): 1-15.
- Mayadianti, I. Gusti Agung, and I. Ketut Wirawan. "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PERIKLANAN YANG MERUGIKAN PIHAK KOSNUMEN." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 7 (2017).
- Mustika, Komang Ayu Pradnyatiwi, and Anak Agung Sagung Wiratni Darmadi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang Elektronik Rekondisi." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* (2018).
- Nanda, Anak Agung Gede Surya, and Anak Agung Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Iklan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan." *Kertha Semaya: Journaly Ilmu Hukum* 6, no. 11: 1-14. (2019)
- Natah, Luh Cahya Bungan, and Marwanto Marwanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MENGKONSUMSI PRODUK

- KOSMETIK IMPOR ILEGAL YANG MENGANDUNG BAHAN BERBAHAYA." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 2 (2019): 1-15.
- Prasetya, Bagus Nanda Yuda, and I. Wayan Novy Purwanto. "URGENSI HAK KONSUMEN TERHADAP BARANG YANG DIPROMOSIKAN OLEH PENYEDIA JASA IKLAN." *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 9 (2019): 1-11.
- Putri, Ni Made Santi Adiyani, I. Made Sarjana, and Ni Made Dedy Priyanto. "Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Kota Denpasar." *Kertha Semaya: Journaly Ilmu Hukum* (2017).
- Reinaldo, Eric, and I. Wayan Wiryawan. "PELAKSANAAN PASAL 8 AYAT 1 HURUF I UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 11 (2019) : 1-13
- Sonbai, Albert Jackson Korassa. "Keabsahan Kontrak Kemitraan Youtube Kepada Anak Sebagai Mitra Youtube." *Kertha Patrika* 41, no. 1 (2019): 40-51.

Internet

Biotech Law, (tanpa tahun), *Product Liability*, Diakses dari <https://biotech.law.lsu.edu/cases/products/402a-b.htm>, pada tanggal 20 January 2018, Pukul 14.18 WITA

Peraturan perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen