

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA SEBAGAI PEMESAN DAN PEMBUAT IKLAN TERHADAP IKLAN YANG MERUGIKAN KONSUMEN

Oleh :

Gede Geya Aditya Rachman

I Gusti Ayu Puspawati

Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRACT:

This paper is titled "Responsibilities of Business Actor as an Advertiser Toward the Advertisement that Incur Losses for the Consumer". This paper uses analytical method and statute approach. Business actor uses the advertisement to promote their goods and services to the consumer. The advertisement hold a big role in increasing the number of selling. However, business actor as the advertiser often ignoring the conditions about the procedures of making the advertisement that incur losses for the consumer. Therefore, good business actor are being responsible of a losses that experienced by the consumer.

Keywords: Responsibility, Advertisement. Losses.

ABSTRAK:

Makalah ini berjudul "Tanggung Jawab Pelaku Usaha sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan yang Merugikan Konsumen ". Makalah ini menggunakan metode analisis normatif dan pendekatan perundang-undangan. Iklan merupakan sarana informasi dan pemasaran bagi pelaku usaha terhadap barang atau jasa kepada konsumen. Efektifitas iklan sangat besar guna meningkatkan penjualan. Namun seringkali pelaku usaha sebagai pemesan atau pembuat iklan tidak memperhatikan ketentuan-ketentuan tata cara pembuatan iklan sehingga dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha baik yang memesan dan membuat iklan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen.

Kata kunci : Tanggung Jawab, Iklan, Kerugian.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat pada umumnya selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sejalan dengan perkembangan masyarakat tersebut tentu saja kebutuhan masyarakat ikut berkembang dan semakin kompleks pada dewasa ini. Dengan kebutuhan hidup yang kompleks tersebut, beberapa orang mengambil peluang untuk menjadi pelaku usaha (produsen) guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

Melihat perkembangan tersebut sesuai asas *Ubi Societas Ibi Ius* yaitu dimana ada masyarakat disitu ada hukum, maka dibentuklah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Dengan tujuan

untuk pembangunan nasional dan mengatur hubungan produsen dengan konsumen serta memberikan perlindungan hukum dan penyelesaiannya jika terjadi sengketa. Para produsen dalam hal ini untuk mencari keuntungan yang setinggi-tingginya menggunakan Iklan sebagai sarana informasi bagi masyarakat konsumen mengenai suatu produk tertentu. Bagi para produsen, iklan merupakan sebuah senjata untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Oleh karena itu iklan dikenal pula sebagai sebuah sarana yang mempertemukan konsumen dengan produsen.

Disamping itu iklan tidak selalu memberikan keuntungan, khususnya bagi para konsumen. Hal ini terjadi apabila iklan memberikan sebuah pernyataan yang menyesatkan dan tidak benar, menjadikan pernyataan tersebut tidak sesuai dengan faktanya, Iklan yang menyesatkan dan tidak benar tersebut dapat mengakibatkan kerugian bagi para konsumen mengingat media massa dan media elektronik merupakan media yang ditujukan untuk masyarakat umum. Perkembangan di bidang teknologi, ekonomi dan ilmu pengetahuan telah mendorong perkembangan dunia periklanan hingga menjadi sebuah sistem yang kompleks.

Dalam Tata cara periklanan di Indonesia terdapat prinsip atau asas umum yaitu yang juga diatur dalam UUPK yaitu ; Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹

Walaupun tata cara dan aturan mengenai periklanan secara tegas telah diatur dalam UUPK, seringkali produsen dalam meningkatkan penjualan produknya membuat iklan dengan tidak dengan tata cara yang telah diatur sehingga merugikan konsumen.

1.2 Tujuan

Dari latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan masalah yang juga menjadi tujuan dari makalah ini yaitu : Bagaimana kriteria iklan yang dilarang menurut UUPK dan Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha iklan yang merugikan konsumen.

II. ISI MAKALAH

2.1 Metode Penelitian

¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. ke 7, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal. 251.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian yuridis normatif. Yaitu dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada dengan mengadakan penelitian terhadap masalah hukum kemudian dikaji dengan pendekatan perundang-undangan.

2.2 Hasil dan Pembahasan

2.2.1 Kriteria Iklan yang Dilarang Menurut UUPK

Menurut pendapat Kotler iklan adalah komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media yang dibayar atau usaha yang jelas.² Kemudian menurut pendapat Sofyan Assauri Iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa atau gagasan ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan-perusahaan yang bersangkutan.³

Berdasarkan UUPK terdapat ketentuan mengenai iklan yang dilarang. Pada pasal 9 ayat (1) UUPK pelaku usaha dilaraang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.

Memperhatikan substansi ketentuan pasal 9 UUPK ini pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku-perilaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu, memiliki potongan harga dalam keadaan baik dan/atau baru telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor tidak mengandung cacat tersembunyi merupakan kelengkapan dari barang tertentu atau seolah-olah berasal dari daerah tertentu. Demikian perilaku menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain menggunakan kata-kata yang berlebihan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.⁴

Secara tegas, selain pasal 9 ayat 1 UUPK tersebut pengaturan mengenai larangan periklanan secara tersendiri atau khusus. Ketentuan ini diatur dalam 17 ayat (1) UUPK yang melarang pelaku usaha memproduksi iklan yang mengelabui

² Janus Sidabalok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cet. ke 2, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Hal. 242.

³ *Ibid*, Hal 243.

⁴ *Ibid*. Hal. 90.

konsumen atas barang atau jasa dalam hal kualitas, kuantitas, kegunaan dan harga serta jaminan/garansi. Iklan juga dilarang memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat, dan berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen.⁵ Dalam mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang guna diiklankan harus persetujuan yang berwenang dan memperhatikan etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Larangan menggunakan iklan seperti yang telah dijelaskan diatas bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan dan menipu sehingga dapat merugikan konsumen. Kerugian yang dialami oleh konsumen yaitu penipuan menagtasnamakan produk tersebut.

2.2.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Iklan yang Merugikan Konsumen

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut dalam UUPK, membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasi sebagai perbuatan melanggar hukum. Larangan tersebut adalah sebagai salah satu bentuk perlindungan terhadap konsumen. Untuk tercapainya kesejahteraan dan kemakmuran yang merupakan tujuan dari pembangunan nasional, maka dalam tanggung jawab pelaku usaha yang merugikan konsumen hal tersebut sudah diatur dalam UUPK pasal 19 bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran dan tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen yang dapat berupa uang, barang dengan nilai setara atau biaya perawatan. Kerugian yang ditimbulkan bisa saja terjadi karena adanya unsur penyesatan dan mengelabui konsumen atas informasi barang dalam iklan, sehingga pelaku usaha bertanggung jawab atas ganti kerugian bahkan dapat dilakukan tuntutan pidana apabila terdapat unsur kesalahan.⁶

Selain pasal 19 ayat (1) UUPK yang menegaskan tanggung jawab pelaku usaha, pasal 20 UUPK juga mengatur tanggung jawab bagi pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas akibat dari iklan yang diproduksinya termasuk jika menimbulkan kerugian konsumen serta akibat hukum dan pelanggaran terhadap tata cara periklanan. Pengaturan ini merupakan

⁵ Ari Purwadi, 1996, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, Majalah Hukum TRISAKTI No. 21/Tahun XXI/ Januari, Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Hal. 8.

⁶ *Op.cit*, Hal. 95.

langkah maju untuk mengantisipasi anggapan yang selama ini berlaku dikalangan pelaku usaha periklanan, yang melihat iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi belaka yang tidak memiliki akibat hukum sekalipun iklan tersebut secara nyata dapat merugikan konsumen.⁷

Hakikat iklan merupakan suatu perjanjian dari pihak pelaku pemesan iklan dan pelaku usaha periklanan. Hal ini menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibatnya dan juga pelaku usaha periklanan. Dengan demikian produsen bertanggung jawab atas kerugian konsumen baik berdasarkan wanprestasi maupun berdasarkan perbuatan melanggar hukum.

III. KESIMPULAN

Pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar yang tidak sesuai dengan barang yang dipasarkan. Dalam memproduksi iklan, pelaku usaha juga sesuai dilarang memproduksi iklan yang mengelabui serta menyesatkan konsumen atas barang atau jasa dalam hal kualitas, kuantitas, kegunaan dan harga serta jaminan/garansi.

Iklan yang dilarang tersebut apabila tetap diproduksi atau diiklankan maka termasuk perbuatan melawan hukum jika menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian menimbulkan tanggung jawab bagi para pelaku usaha sebagai produsen dan pelaku usaha periklanan yang dapat berupa ganti rugi uang, barang dengan nilai yang sama, atau biaya perawatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. ke 7, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

Purwadi, Ari, 1996, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, Majalah Hukum TRISAKTI No. 21/Tahun XXI/ Januari, Fakultas Hukum Universitas Trisakti

Sidabalok, Janus, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cet. ke 2, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁷ *Ibid.* Hal. 150.