

# **TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS INFORMASI SUATU PRODUK MELALUI IKLAN YANG MENGELABUI KONSUMEN**

Oleh:

Ni Putu Shinta Kurnia Dewi

I Nyoman Gatrawan

Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana

## **ABSTRACT:**

*This paper entitled “Entrepreneur’s Liability on Information a Product Through The Poisoning This Consumer Advertising”. This paper uses normative methods and the statute approach. In an effort to attract consumers to increase sales of its products, entrepreneur their products through advertising. However, it is often found that advertising provides information about a product which can not be verified so that entrepreneur be betraying the trust of consumers. Consumers who feel aggrieved entitled to sue for damages and demand liability from entrepreneur.*

**Keywords:** *Liability, Entrepreneur, Advertising, Consumer*

## **ABSTRAK:**

Makalah ini berjudul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Informasi Suatu Produk Melalui Iklan Yang Mengelabui Konsumen”. Makalah ini menggunakan metode normatif dan pendekatan perundang-undangan. Dalam upaya menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya, pelaku usaha memasarkan produknya melalui iklan. Namun, sering kali ditemukan iklan yang memberikan informasi tentang suatu produk yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya sehingga pelaku usaha dianggap mengkhianati kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan berhak menuntut ganti kerugian dan meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha.

**Kata kunci:** **Tanggung Jawab, Pelaku Usaha, Iklan, Konsumen**

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Informasi yang benar dan lengkap memang dibutuhkan oleh setiap orang sebelum mengambil suatu keputusan. Berkaitan dengan hal ini, sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas mengenai produk tersebut yang dapat diperoleh melalui iklan.

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.<sup>1</sup>

Tidak ada yang menyalahkan apabila konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu disebabkan oleh pengaruh iklan. Yang perlu diperhatikan adalah iklan yang dijadikan sebagai dasar pilihan harus benar-benar memberikan informasi yang jujur sesuai dengan keadaan produknya. Produksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan, sangat terkait dengan profesionalitas pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan menyesatkan atau mengelabui konsumen.<sup>2</sup> Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan pasal yang secara khusus ditujukan pada perilaku pelaku usaha periklanan, yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya.<sup>3</sup>

Sangat jelas terlihat betapa besarnya pengaruh iklan terhadap pola konsumsi dari konsumen. Kerugian yang dialami konsumen tidak hanya dari materi saja, namun juga mengenai kesehatan serta perubahan pola hidup yang cenderung konsumtif. Kegiatan periklanan bahkan menjurus tidak terkendali dan hal ini dapat memberikan dampak negatif terhadap konsumen, mengingat banyaknya konsumen yang sangat bergantung pada iklan namun iklan tersebut belum tentu menguntungkan konsumen. Apabila informasi yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut tidak jujur, dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yang telah melanggar hak konsumen sehingga konsumen yang merasa dirugikan dapat menuntut ganti kerugian.

## **1.2. Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan makalah ini, yaitu:

- Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas informasi suatu produk melalui iklan yang mengelabui konsumen;

---

<sup>1</sup>Ahmadi Miru, 2000, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, hal. 48.

<sup>2</sup>*Ibid*, hal. 103.

<sup>3</sup>Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I Cetakan I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 102.

- Untuk mengetahui dasar tuntutan kerugian konsumen.

## **2. ISI MAKALAH**

### **2.1. Metode Penulisan**

Metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah metode normatif karena penulisan makalah ini juga mengkaji dan meneliti peraturan-peraturan tertulis. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan perundang-undangan (*the statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani.<sup>4</sup>

### **2.2. Hasil dan Pembahasan**

#### **2.2.1. Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Informasi Suatu Produk Melalui Iklan Yang Mengelabui Konsumen**

Nurmadjito mengatakan iklan sebagai media promosi yang menggambarkan produk secara audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pemesan iklan. Oleh karena iklan merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang dapat membedakan dengan produk lain, maka harus ada upaya untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekses negatif berupa informasi yang tidak benar ataupun menyesatkan. Hakikat iklan merupakan janji dari pihak pelaku usaha pemesan iklan. Hal ini menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibatnya.<sup>5</sup> Dengan demikian pelaku usaha (pemesan iklan dan dalam keadaan tertentu juga perusahaan periklanan) bertanggung jawab atas kerugian konsumen baik berdasarkan wanprestasi maupun berdasarkan perbuatan melawan hukum.<sup>6</sup>

Terhadap iklan yang mengelabui konsumen dapat dikenakan sanksi administratif sebagai ultimum remedium dan sanksi pidana. Konsumen yang merasa dirugikan dapat mengajukan tuntutan ganti rugi perdata berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata). Apabila terdapat hubungan langsung antara pembeli dan penjual, maka dasar gugatan untuk meminta ganti rugi adalah wanprestasi (Pasal 1243

---

<sup>4</sup>Peter Mahmud Marzuki, 2010, *Penelitian Hukum*, Cetakan VI, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 93.

<sup>5</sup>Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyanti, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, dalam Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Mandar Maju, Bandung, hal. 18-19.

<sup>6</sup>Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op. cit.*, hal. 152.

KUHPerduta). Ganti kerugian dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ini berarti bahwa ganti kerugian yang dianut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah ganti kerugian subjektif.<sup>7</sup>

### 2.2.2. Dasar Tuntutan Ganti Kerugian Konsumen

Mengacu kepada teori sistem hukum yang dikembangkan *Friedman*, terdapat 3 (tiga) substansi hukum tanggung jawab produk, yang menjadi dasar tuntutan ganti kerugian konsumen, yaitu:

- Tuntutan karena berdasarkan kelalaian (*negligence*);  
Tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah sistem tanggung jawab yang bersifat subyektif, yaitu suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Hal ini diatur dalam Pasal 1365 dan Pasal 1366 KUHPerduta yang menyatakan seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.
- Tuntutan karena wanprestasi atau ingkar janji (*breach of warranty*);  
Pelanggaran jaminan yang dikaitkan dengan adanya suatu jaminan tertentu dari pelaku usaha tentang produk yang dipasarkan tidak cacat atau rusak. Cacat atau rusak dapat diartikan dalam 3 (tiga) hal, yakni bisa terjadi karena konstruksi barang (*construction defect*), desain (*design defect*) dan karena pelabelan (*labeling defect*). Ketentuan ini diatur dalam Pasal 1243 sampai dengan Pasal 1252 KUHPerduta.
- Tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).  
Teori tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan) diatur dalam Pasal 1367 KUHPerduta. Mengenai pertanggungjawabannya, selain terletak pada pelakunya sendiri juga dapat dialihkan pada pihak lain (tergantung siapa yang melakukannya).<sup>8</sup>

## 3. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas informasi suatu produk melalui iklan yang mengelabui konsumen sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau

---

<sup>7</sup>Ahmadi Miru, *op.cit.*, hal. 102. Hal ini secara konkrit tertuang di dalam Pasal 60 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni subjektif terbatas.

<sup>8</sup>Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen-Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, hal. 45.

penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- Dasar tuntutan ganti kerugian konsumen dapat berupa tuntutan karena berdasarkan kelalaian (*negligence*), tuntutan karena wanprestasi atau ingkar janji (*breach of warranty*) dan tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).

#### 4. DAFTAR PUSTAKA

Marzuki, Peter Mahmud, 2010, *Penelitian Hukum*, Cetakan VI, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Miru, Ahmadi, 2000, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Disertasi, Surabaya, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

\_\_\_\_\_ dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I Cetakan I, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Samsul, Inosentius, 2004, *Perlindungan Konsumen - Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Soimin, Soedharyo, 2008, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta, Sinar Grafika.

Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniyanti, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung, Mandar Maju.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.