

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA PENGIKLAN JIKA TERJADI KERUGIAN YANG DIALAMI OLEH KONSUMEN

Oleh
LuhPutu Dian Kemalasari
I KetutArtadi
Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRACT

This paper is entitled “RESPONSIBILITIES OF ADVERTISING BUSINESS PERFORMER WHEN LOSSES SUSTAINED BY CONSUMERS”. Consumers and Interpretation of business performer is explained in Act No. 8 of 1999 on Consumers Protection. The objective of this paper is to find out how the responsibility of the advertiser’s business in the event of losses suffered by consumers. The method used in this paper is normative juridical research methods. Because of the losses suffered by consumers, manufacturers should be responsible for both criminal and civil. And responsibilities under in Act No. 8 of 1999 described in article 19 of BFL.

Keywords: Responsibilities, Business Performer, Losses, Consumer

ABSTRAK

Makalah ini berjudul Tanggung Jawab Pelaku Usaha Pengiklan Jika Terjadi Kerugian Yang Dialami Oleh Konsumen. Pengertian konsumen dan pelaku usaha telah dijelaskan dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Pasal 2 dan Pasal 3 UUPK). Adapun tujuan dibuatnya tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab pelaku usaha pengiklan jika terjadi kerugian yang dialami oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian secara yuridis normatif. Karena adanya kerugian yang dialami konsumen maka produsen harus bertanggungjawab secara pidana dan perdata. Dan pertanggungjawaban berdasarkan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 dijelaskan dalam pasal 19 UUPK.

Kata Kunci : Tanggungjawab, Pelaku Usaha, Kerugian, Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Peradaban manusia yang semakin maju karena perkembangan teknologi mendorong adanya peningkatan kebutuhan khususnya dalam efektifitas. Kebutuhan ini berkaitan dengan kondisi dunia kerja manusia yang dapat diketahui secara global, karena pada era globalisasi ini penuh dengan persaingan yang terjadi di berbagai golongan dan kelas sosial di masyarakat yang cukup beragam. Pada zaman globalisasi ini, berbagai hal yang ada dan berkembang dapat dengan mudah diterima oleh berbagai

kalangan. Hal ini dikarenakan akses ketajaman informasi yang disebarakan melalui media massa maupun media elektronik sangatlah cepat. Pada suatu kedudukan tertentu konsumen menjadi sangat tergantung pada produsen barang dan jasa, karena kebutuhan yang terus-menerus dalam kesinambungan yang tidak terputus. Setiap pelaku ekonomi atau pelaku usaha hampir dipastikan tidak dapat eksis tanpa konsumen yang menyerap produk yang memang menjadi kebutuhan masyarakat konsumen.¹ Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara social dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat. Dengan perkataan lain konsumen adalah pihak yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.²

Agar produk yang dihasilkan oleh produsen atau pelaku usaha menjadi laku di jual di pasaran, salah satu cara yang digunakan adalah mengiklankan produk tersebut. Pada umumnya iklan - iklan yang di tayangkan oleh pelaku usaha dalam media massa atau media elektronik sangat menarik simpati konsumen. Akan tetapi banyak iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan produk aslinya, yang mana hal itu dapat merugikan konsumen sebagai pembeli dan memakai produk itu.

1.2 TUJUAN

Adapun tujuan dibuatnya tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggungjawab pelaku usaha pengiklan jika terjadi kerugian yang dialami oleh konsumen.

II. ISI MAKALAH

2.1 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian secara yuridis normatif. Metode penelitian yuridis normatif adalah suatu metode penelitian dengan menganalisa pasal – pasal dalam undang-undang dan apakah pasal-pasal itu diterapkan dalam prakteknya.

¹ Sri Redjeki Hartono, 2007, *HukumEkonomi Indonesia*, Bayu Media Publishing, Malang, h.133.

² Abdul RasyidSaliman, et. AL, 2008, *HukumBisnisUntuk Perusahaan (teoridancontohnya)*, Edisi 2 Cetakan 4, KencanaRenada Media Group, Jakarta, h.231

2.2 TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA PENGIKLAN JIKA TERJADI KERUGIAN YANG DIALAMI OLEH KONSUMEN

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan hukum yang diberikan untuk hak – hak konsumen. Secara umum dikenal ada 4 hak dasar konsumennya itu :

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)³

Empat hak dasar ini telah diakui secara internasional oleh Negara - negara yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union* (IOCU). Namun IOCU telah menambahkan lagi beberapa hak konsumennya itu hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik. Adapun jenis – jenis iklan yang dapat merugikan konsumen yaitu:

1. *Bait Advertising* adalah suatu iklan yang menarik tapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena penjual tidak bermaksud menjual produk yang diiklankan.
2. *Blind Advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa dan tidak menyatakan identitas pengiklan.
3. *False Advertising* adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian produk yang diiklankan dan

³Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, (selanjutnyadisingkat Shidarta II), h.16

bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar kecurangan atau penipuan.⁴

Jika terjadi kerugian yang dialami konsumen maka pelaku usaha atau pengiklan harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Karena produsen sebagai pelaku usaha yang mengiklankan produk. Karena kerugian itu mungkin saja timbul sengketa antara produsen atau pelaku usaha dan konsumen. Dalam menyelesaikan sengketa konsumen ada 2 aspek pertanggungjawaban yaitu pertanggungjawaban pidana dan pertanggungjawaban perdata. Pertanggungjawaban pidana timbul karena iklan yang berisi kebohongan itu dikategorikan sebagai perbuatan pidana penipuan dapat dikenakan pidana penjara paling lama empat tahun (Pasal 378 KUHP tentang Penipuan). Sedangkan pertanggungjawaban perdata timbul karena adanya kerugian pada konsumen dan produsen bertanggung gugat atas kerugian yang timbul itu. Berdasarkan pasal 1246 KUHPperdata, ganti – kerugian tersebut terdiri dari 3 unsur yaitu; Biaya, yaitu biaya-biaya pengeluaran atau ongkos-ongkos yang nyata/tegas telah dikeluarkan oleh Pihak. Rugi, yaitu kerugian karena kerusakan/kehilangan barang dan/atau harta kepunyaan salah satu pihak yang diakibatkan oleh kelalaian pihak lainnya. Bunga, yaitu keuntungan yang seharusnya diperoleh/diharapkan oleh salah satu pihak apa bila pihak yang lain tidak lalai dalam melaksanakannya.⁵ Dan pertanggungjawaban berdasarkan Undang – undang nomor 8 tahun 1999 dijelaskan dalam pasal 19 UUPK.

Tanggungjawab pelaku usaha telah dijelaskan dalam Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 19 - 28 UUPK. Tanggungjawab produk atau Product Liability adalah suatu tanggung jawab secara hukum oleh produsen produk atau pengiklan atas kerugian yang diderita oleh konsumen. Jika seorang konsumen rugi ingin menuntut haknya kepada pihak produsen atau pengiklan maka konsumen harus membuktikan adanya unsure kesalahan pihak produsen atau pengiklan. Oleh karena adanya kesulitan tersebut maka diterapkanlah prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability principle*). Keuntungan diterapkannya prinsip tanggungjawab mutlak adalah konsumen yang dirugikan dapat menuntut hak ganti rugi kepada pihak produsen tanpa harus membuktikan ada atau tidaknya unsure kesalahan dari pihak produsen.

⁴ Ibid, h. 17

⁵ I G A Puspawatidkk, 2005, *Diktat Kuliah Hukum Perlindungan Konsumen*, h.74

III. KESIMPULAN

Adapun tanggungjawab pelaku usaha pengiklan jika terjadi kerugian yang dialami oleh konsumen yaitu pertanggungjawaban pidana karena iklan yang berisi kebohongan atau penipuan dapat dikenakan pidana penjara paling lama empat tahun (Pasal 378 KUHP tentang Penipuan). Sedangkan pertanggungjawaban perdata karena adanya kerugian pada konsumen dan produsen bertanggungjawab atas kerugian yang timbul itu, maka berdasarkan pasal 1246 KUHPerdata, ganti – kerugian tersebut terdiri dari 3 unsur yaitu; Biaya, Rugi dan Bunga. Dan pertanggungjawaban berdasarkan Undang – undang nomor 8 tahun 1999 dijelaskan dalam pasal 19 UUPK.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rasyid Saliman, et. AL, 2008, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (teori dan contoh kasus)*, Edisi 2 Cetakan 4, KencanaRenada Media Group, Jakarta

I G A Puspawati dkk, 2005, *Diktat Kuliah Hukum Perlindungan Konsumen*

Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta

Sri Redjeki Hartono, 2007, *Hukum Ekonomi Indonesia*, Bayu Media Publishing, Malang

Undang – undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Kitab Undang – undang Hukum Pidana

Kitab Undang - undang Hukum Perdata