

URGENSI HAK KONSUMEN TERHADAP BARANG YANG DIPROMOSIKAN OLEH PENYEDIA JASA IKLAN^{1*}

Oleh:

Bagus Nanda Yuda Prasetya^{2**}

I Wayan Novy Purwanto^{3***}

Bagian Hukum Perdata
Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRAK

Tema penelitian ini yaitu “Urgensi Hak Konsumen Terhadap Barang Yang Dipromosikan Oleh Penyedia Jasa Iklan”. Menyimak tema tersebut, maka isu hukum yang ditampilkan yaitu bagaimanakah urgensi hak konsumen terhadap barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan.

Metode yang ditempuh dalam penelitian ilmiah ini yaitu dengan melakukan penelitian hukum empiris. Pada dasarnya data yang dipakai bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan dari hasil lapangan atau data yang didapat dari lapangan. Sedangkan data sekundernya didapat dari pustaka-pustaka, jurnal Kertha Semaya dan peraturan perundang-undangan.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa hak konsumen tersebut merupakan hak yang diutamakan. Hak-hak konsumen terhadap barang itu merupakan hak yang utama dalam menghormati hak yang digunakan dalam hal konsumen menerima barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan. Berdasarkan pada Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen bahwa hak yang didapat oleh konsumen terhadap barang dari penyedia jasa iklan tersebut yaitu hak untuk memilih barang yang ditawarkan, hak untuk menentukan sendiri atau hak untuk memperoleh kenyamanan, hak untuk membeli, hak untuk diperlakukan dan diberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, maka penyedia jasa iklan wajib memberikan hak-hak konsumen tersebut kepada pembeli atau konsumen.

Kata kunci: Hak, Konsumen, Barang, Jasa.

^{1*} Karya ilmiah ini merupakan karya ilmiah diluar ringkasan skripsi.

^{2**} Bagus Nanda Yuda Prasetya adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana, Korespondensi: nandayuda01@yahoo.com

^{3***} I Wayan Novy Purwanto adalah dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana.

ABSTRACT

The theme of this research is "The Urgency of Consumer Rights in Goods Promoted by Advertising Service Providers". Listening to the theme, the legal issue that is displayed is how is the urgency of consumer rights to goods promoted by advertising service providers.

The method used in scientific research is by conducting empirical legal research. Basically the data used is sourced from primary data and secondary data. Primary data is obtained from the field results or data obtained from the field. Whereas the secondary data was obtained from libraries, Kertha Semaya journals and laws and regulations.

The results obtained in this study that the consumer's rights are preferred rights. Consumer rights to the goods are the main rights in respecting the rights used in the case of consumers receiving goods promoted by the advertising service provider. Pursuant to Article 4 of the Consumer Protection Law that the rights obtained by consumers to goods from the advertising service provider are the right to choose the goods offered, the right to self-determination or the right to obtain comfort, the right to buy, the right to be treated and given good service . Thus, the advertising service provider is required to provide the rights of these consumers to the buyer or consumer.

Keywords: Rights, Consumers, Goods, Services.

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara hukum, hal ini dapat diartikan bahwa apapun yang dilakukan didalam wilayah negara ini harus berdasarkan hukum, termasuk pula terhadap importir untuk mengirim barang ke Indonesia. Selain itu, penyedia jasa layanan barang berkewajiban untuk mencantumkan informasi barang yang diatur dalam Pasal 8 ayat ayat (1) huruf f UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK. UUPK mengatur tentang “perlindungan hak-hak konsumen seperti hak atas kenyamanan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang”.

Penyedia jasa iklan merupakan suatu pelaku usaha yang bergelut dibidang promosi barang dan jasa. Barang yang

diiklankan itu dapat melalui media online dan brosur yang disebar keseluruh penjuru. Dengan adanya media soial itu, maka penyedia jasa periklanan menjadi lebih simple dan tidak sulit dalam mengoperasikan aplikasi yang dicapai dalam mengiklankan barang dagangannya.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka penyedia jasa iklan sangat berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut dapat dilihat di Denpasar. Bahkan hamper setiap tempat yang disediakan oleh pelaku usaha itu seperti tempat-tempat berkumpul, warung makan, warung kopi dan lain-lain juga disediakan fasilitas internet. Media internet ini sering digunakan oleh masyarakat dalam hal jual beli barang. Penggunaannya melalui aplikasi yang tersedia. Seperti Bukalapak, Blibli.com, Olx, dan lain-lain.

Iklan merupakan “salah satu bentuk penyampaian informasi. Namun dalam perkembangannya, iklan saat ini sering kali menyesatkan konsumen. Tentunya iklan yang menyesatkan ini dapat merugikan konsumen”.⁴ Tentunya dalam mengalami kerugian, maka konsumen sangat tidak dapat menerima atas perlakuan yang diterimanya dari penyedia jasa iklan. Dengan demikian, maka konsumen wajib diberikan perlindungan terhadap barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan.

Kerugian konsumen tersebut juga dapat diakibatkan dari kurangnya “perlindungan yang seimbang dalam melindungi hak-hak konsumen menyebabkan posisi konsumen menjadi lemah,

⁴ Ida Ayu Dea Pradnya Dewi dan I Wayan Novy Purwanto, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan, *Kertha Semaya*, Vol.7 No. 24 Tahun 2019. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/issue/view/3161>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019, Pukul 20.25 Wita.

terlebih lagi apabila barang yang diproduksi oleh pelaku usaha merupakan barang yang terbatas”.⁵

Mengingat hal tersebut sangat merugikan konsumen maka harus diberikan sanksi yang tegas. Namun ketidaktahuan masyarakat akan hukum perlindungan konsumen maka hal ini dapat terjadi kembali. Oleh karena “lemahnya kedudukan konsumen dibandingkan produsen maka kondisi tersebut menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah”.⁶

Berdasarkan uraian tersebut diperlukan suatu perlindungan konsumen terhadap barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan “mengingat perlindungan terhadap masyarakat harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen”.⁷ Dengan demikian, penelitian ini mengetengahkan isu hukum tentang bagaimana urgensi hak konsumen terhadap terhadap barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan?.

I.2. Tujuan Penulisan

Penulisan jurnal ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui betapa pentingnya hak konsumen terhadap barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan. Selain itu juga untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana hukum.

II. ISI MAKALAH

II.1. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum empiris adalah metode yang dipilih dalam penulisan jurnal ini. Penelitian hukum empiris adalah “sebagai upaya penyelesaian masalah dari isu hukum dengan menganalisis bahan kepustakaan yang dihubungkan dengan

⁵ Ahmadi Miru, 2011, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, h.1.

⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, h.1.

⁷ Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen Cetakan ke-1*, Nusa Media, Bandung, h.1.

peraturan perundang-undangan”.⁸ Sedangkan dalam suatu penelitian hukum merupakan “suatu proses yang ditempuh untuk menemukan guna dapat menjawab isu-isu hukum yang ada”.⁹ Penelitian ini akan mengkaji terkait dengan kesenjangan antara norma-norma hukum atau peraturang perundang-undangan yang mengatur terkait dengan hak konsumen terhadap barang yang dipromosikan oleh penyedia jasa iklan.

II.2. Pembahasan

2.2.1. Urgensi Hak Konsumen Terhadap Barang Yang Dipromosikan Oleh Penyedia Jasa Iklan.

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”.¹⁰

Berkaitan dengan itu, maka dalam UUPerlindungan Konsumen memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dalam bentuk pemberian hak terhadap konsumen yang merasa telah dirugikan untuk mendapatkan ganti kerugian. Perlindungan yang dimaksud sebagaimana ditegaskan pada ketentuan Pasal 4 bahwa hak konsumen adalah:

- a. “hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

⁸ Zainuddin Ali, 2009, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, h.25.

⁹ Peter Mahmud Marzuki, 2010, *Penelitian Hukum*, Predana Media Group, Jakarta, h. 35.

¹⁰ Rachman, G. G. A., & Puspawati, I. G. A., 2013, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 1, No. 06, h. 5.

- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya”.

Terkait dengan “pemberian hak terhadap konsumen yang merasa telah dirugikan untuk mendapatkan ganti kerugian atas produk dari hasil promosi penyedia jasa iklan”.¹¹ Oleh sebab itu maka sebagaimana ketentuan Pasal 4 huruf h sepantasnya terhadap konsumen tersebut berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau

¹¹ Dewa Gede Ari Yudha Brahmanta dan Anak Agung Sri Utari, Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen, Kertha Semaya, Vol. 5 No. 1 Tahun 2017, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19094>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019, Pukul 20.40 Wita.

tidak sebagaimana mestinya, perlindungan hak terhadap konsumen juga dapat dilakukan sebagaimana berdasarkan ketentuan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa :

- (1) “Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa”.

Gugatan yang dimaksud pada ketentuan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen dapat dilakukan kepada pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa, hal ini dapat dilihat sebagaimana ditegaskan pada ketentuan Pasal 24 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa

tersebut dan/atau pelaku usaha lain”.¹² Dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.

Selanjutnya gugatan yang dimaksud pada ketentuan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “tidak dapat dilakukan kepada pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa apabila sebagaimana ditegaskan pada ketentuan Pasal 24 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut”.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimak terhadap tanggung jawab penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi sebagai bagian dari hak yang harus dipenuhi kepada konsumen apabila penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi terbukti turut serta membeli suatu produk dan menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas produk yang dibelinya tersebut. Sebagaimana telah diuraikan bahwa unsur *mens rea* dari adanya perbuatan penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi yang secara sadar melakukan hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan, namun apabila terdapat fakta dikemudian hari bahwa produk yang dipromosikannya dan olehnya hanya dilakukan sebagai bentuk penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi maka penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi tidak dapat dikenakan sanksi apapun.

¹² I Wayan Suriantana, I Made Sarjana dan Ni Putu Purwanti, Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen, *Kertha Semaya*, Vol. 7, No. 8 Tahun 2019, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/52211>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019, pukul 22.30 Wita.

III. PENUTUP

3.1. Simpulan

Terkait hak-hak yang wajib didapat oleh konsumen yang menggunakan barang dari hasil promosi penyedia jasa iklan dalam UU Perlindungan Konsumen diatur melalui Pasal 4 dan selanjutnya pemberian hak terhadap konsumen yang merasa telah dirugikan untuk mendapatkan ganti kerugian atas produk dari hasil promosi penyedia jasa iklan maka sebagaimana ketentuan Pasal 4 huruf h sepantasnya terhadap konsumen tersebut berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, perlindungan hak terhadap konsumen juga dapat dilakukan sebagaimana berdasarkan ketentuan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen Gugatan yang dimaksud pada ketentuan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen dapat dilakukan kepada pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa.

3.2. Saran

Kepada setiap penyedia jasa iklan melalui sosial media pribadi tentunya upaya pencegahan sebagai bagian dari antisipasi hal-hal dikemudian hari yang tidak diinginkan terjadi dapat dihindari, diharapkan untuk lebih terbuka terhadap produk yang akan dipromosikan sehingga informasi yang diperoleh konsumen dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Miru, 2011, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ali, Zainuddin, 2009, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Barkatullah, Abdul Halim, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Cetakan ke-1, Nusa Media, Bandung.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Marzuki, Peter Mahmud, 2010, *Penelitian Hukum*, Predana Media Group, Jakarta.

Jurnal

- Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya dan I Wayan Novy Purwanto, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan, *Kertha Semaya*, Vol.7 No. 24 Tahun 2019. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/issue/view/3161>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019, Pukul 20.25 Wita.
- Brahmanta, Dewa Gede Ari Yudha dan Anak Agung Sri Utari, Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen, *Kertha Semaya*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2017, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19094>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019, Pukul 20.40 Wita.
- Rachman, G. G. A., & Puspawati, I. G. A., 2013, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap

Iklan Yang Merugikan Konsumen, *Kertha Semaya*, Vol. 1, No. 06.

Suriantana, I Wayan, I Made Sarjana dan Ni Putu Purwanti, Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen, *Kertha Semaya*, Vol. 7, No. 8 Tahun 2019, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/52211>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2019, pukul 22.30 Wita.

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252.

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, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952