TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN

TESIS

SURYATI

Nomor Mhs : 02 M 0061
BKU : Hukum Bisnis
Program Studi : Ilmu Hukum

PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2015

TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN

TESIS

Oleh :
SURYATI

Nomor Mhs : 02 M 0061
BKU : Hukum Bisnis
Program Studi : Ilmu Hukum

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke Dewan Penguji dalam ujian tesis

Pembimbing

Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H., M.Hum. Tanggal: 26 Januari 2015

Mengetahui
Ketua Program

Drs. Agus Triyanta, M.A., M.H., Ph.D. Tanggal: 26 Januari 2015

CURICULUM VITAE

Nama : Suryati

Tempat tgl Lahir : Situbondo 3 Juni 1974

Alamat : Jln Cerme No A 37 Perum Sidoarum Blok lI Godean Sleman Yogyakarta 55564

Pendidikan :

1. **S2 Ilmu Hukm Universitas Islam Indonesia lulus tahun 2015**
2. **S1 Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia lulus tahun 1998**
3. **SMA Madrasah Aliyah Negeri Godean Sleman lulus Tahun 1992**
4. **SMP SMP Negeri 15 Yogyakarta lulus tahun 1989**
5. **SD Negeri Kumbangsari ll Jangkar Situbondo lulus tahun 1986**

TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG

MENYESATKAN KONSUMEN

TESIS

Oleh :
SURYATI

Nomor Mhs	**: 02 M 0061**
BKU	**: Hukum Bisnis**
Program Studi	**: Ilmu Hukum**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Januari 2015 dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua

Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H., M.H Tanggal: 29 Januari 2015

Dra. Sri Wartini, S.H., M.H Tanggal: 29 Januari 2015

Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum. Tanggal: 29 Januari 2015

Mengetahui
Ketua Program

Drs. Agus Triyanta, M.A., M.H., Ph.D. Tanggal: 29 Januari 2015

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Dan jangnalah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri"
(Q.S. Luqman : 18)

Dengan ilmu, kehidupan menjadi mudah. Dengan seni, kehidupan menjadi indah. Dengan agama, kehidupan menjadi terarah.
(H.A Mukti Ali)

PERSEMBAHAN:

Karya ini kupersembahkan kepada Bapak dan Ibuku [alm]…. …

Ketulusan, kasih sayang dan kesabaran yang mereka berikan kepadaku, selalu memberikan dorongan yang tidak pernah bisa tergantikan oleh apapun….

Para guru dan dosen yang telah mengajar,mendidik dan membimbing penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis dengan Judul:

TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN

Benar-benar karya dari penulis, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah diberikan keterangan pengutipan sebagaimana etika akademis yang berlaku. Jika terbukti bahwa karya ini bukan karya penulis sendiri, maka penulis siap untuk menerima sanksi sebagaimana yang telah ditentukan oleh Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 29 Januari 2015

SURYATI

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis ingin memanjatkan puji syukur kehadirat Alloh SWT, karena atas limpahan berkah dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan dan menyusun tesis dengan judul "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen".

Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai derajat S2 Ilmu Hukum Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Meskipun dalam melaksanakan penelitian dan penulisan tesis ini penulis mengalami banyak hambatan, namun atas bantuan dan dorongan berbagai pihak, penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing tesis, yang selama ini telah dengan sabar membimbing dan membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis, memberi masukan-masukan yang sangat berarti bagi penulis, hingga selesainya tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tesis ini, terutama kepada:

1. Yang terhormat rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Yang terhormat Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Drs. Agus Triyanta, M.A., M.H., Ph.D. selaku Ketua Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Yang terhormat Prof Dr Ridwan Khairandy, SH,M.H., Dra Sri Wartini SH, M.H, Ph.D Dan Budi Agus Riswandi,SH.M Hum selaku dewan penguji tesis
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Administrasi Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Kedua Orang Tua (Alm.) , Om Dr. Artidjo Alkostar, SH, LLM, Adik Aknan Adiar Malisy,SH dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi ini dan senantiasa mendo'akan serta mendukung penulis menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh pihak yang telah memberi dorongan, semangat, dan sumbangan pikiran, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Saran dan kritik yang bersifat konstruktif akan sangat berguna bagi penyempurnaan tesis ini. Segala sesuatu yang baik, benar dan bermanfaat datangnya dari Alloh SWT sedangkan segala sesuatu yang tidak benar, tidak bermanfaat datangnya dari kekurangan penulis.

Semoga Alloh SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua bantuan dan jasa baik yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis, dan semoga tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada kita semuanya, amin.

Yogyakarta, 29 Januari 2015

Suryati

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL……. i
HALAMAN PENGESAHAN …….. ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN……. iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS…… iv
KATA PENGANTAR…….. v
DAFTAR ISI ……..……... vii
ABSTRAK…… ix

BAB I PENDAHULUAN ……... 1
A. Latar Belakang Masalah… ……. 1
B. Rumusan Masalah …… 8
C. Tujuan Penelitian ……..…….. 9
D. Kerangka Teori ……..... 9
1. Konsumen …….. 9
2. Justifikasi Perlindungan Konsumen …….. 10
3. Tanggung Jawab ……. 13
4. Sanksi Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen …….. 15
E. Metode Penelitian …….…….. 26
1. Jenis Penelitian ……... 26
2. Sumber Data ……. 26
3. Metode Pengumpulan Data …… 28
4. Metode Pendekatan …… 28
5. Analisis Data …….. 28
F. Sistematika Penulisan Tesis 29

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PELAKU USAHA, PERLINDUNGAN KONSUMEN, DAN TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA, DAN SANKSI ……. 31
A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha 31
B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen ….. 33
1. Perlindungan Konsumen …… 33
2. Hak dan Kewajiban Konsumen …….. 45
3. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha …… 51
4. Penegakan Hukum dalam Perlindungan Konsumen …….. 58
5. Pelanggaran dan Sanksi Pelindungan Konsumen .. 57
C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha ……. 60
D. Tinjauan Umum Tentang Sanksi ……... 65
BAB III TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN …… 68
A. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen ……. 68
1. Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 ……. 68
2. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Secara Perdata 79
3. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha secara Pidana . 85
4. Penentuan Tanggung Jawab Pelaku Usaha …… 95
5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha …….. 98
B. Penerapan Sanksi Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Konsumen ……..... 122
BAB V PENUTUP ……..……. 128
A. Kesimpulan 128
B. Saran 129
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN

Suryati

ABSTRAK

Hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha tidaklah selalu lancar. Seringkali terdapat perbedaan pendapat atau perselisihan diantara kedua pihak tersebut. Pelaku usaha atau penjual mempunyai kewajiban untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku terhadap produk yang dijualnya. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen, dan untuk mengkaji dan menganalisis penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan bersifat yuridis normatif. Data penelitian setelah dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, diperoleh hasil bahwa: *Pertama*, tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen, dalam kasus Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang diputuskan oleh Mahkamah Agung terbukti melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang tidak benar dan menyesatkan dan dapat dikategorikan sebagai tanggung jawab produk. Pertanggung jawaban produk ini merupakan tanggungjawab produsen kalau produknya menimbulkan kerugian dan merupakan tanggungjawab perdata. *Kedua*, penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen dalam kasus Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 hanya dikenakan sanksi administrasi. Hal tersebut berdasarkan ketentuan Pasal 19 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan". Konsumen yang dirugikan karena peraktik promosi yang tidak jujur yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia sehingga konsumen meminta tanggung jawab dari pihak PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha yang berupa ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (2) yaitu ganti rugi yang berupa pengembalian uang sejumlah harga mobil Nissan March yang dibelinya. Tanggung jawab ini dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia karena menyangkut produk yang dijanjikannya melalui promosi dan merupakan bentuk hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dalam bertransaksi.

Kata kunci: Tanggung jawab, pelaku usaha, iklan yang menyesatkan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjelasan umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain menyatakan bahwa pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdaganan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan infomatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang, ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang

sebesar-besarnya oleh pelaku usaha, antara lain melalui promosi dan penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha tidaklah selalu lancar. Seringkali terdapat perbedaan pendapat atau perselisihan diantara kedua pihak tersebut. Adanya perbedaan pendapat atau perselisihan tersebut disebut dengan masalah konsumen. Masalah konsumen merupakan hal yang selalu aktual, menarik perhatian. Persoalan konsumen selalu hangat dipersoalkan, dibicarakan, didiskusikan dan diperdebatkan. Masalah konsumen adalah masalah manusia. Hubungan pelaku usaha dan konsumen tidak lepas dari unsur di luar pihak-pihak tersebut, seperti masalah nilai-nilai keagamaan, ketenagakerjaan, tanggung jawab sosial dan lain-lain.[1]

Konsumen yang mendapat perlindungan menurut Undang-undang perlindungan konsumen adalah konsumen akhir, yakni pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan / atau jasa yang digunakan untuk diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Selain menjelaskan hak konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menjelaskan hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang

[1] N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk,* Panta Rei, Bogor, 2005 , hlm. 1.

dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.[2]

Umumnya dalam membicarakan kerugian yang terkait dengan aspek ekonomis, konsumen tidak mendapatkan manfaat kegunaan dari barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Adapun tiga teori yang menjadi dasar tuntutan ganti rugi konsumen akan produk yang dikonsumsi meliputi *breach of warranty, negligence in tort,* dan *strict liability in tort.* Pada jenis kerugian produk yang dikonsumsi, konsumen dapat mengajukan tuntutan berdasarkan adanya kewajiban penjual/produsen untuk menjamin kualitas produk. Tuntutan itu dapat berupa pengembalian barang sambil menuntut kembali harga pembelian, atau penukaran dengan barang yang baik mutunya. Jaminan terhadap kualitas produk dapat dibedakan atas 2 (dua) macam, yaitu *expressed warranty* dan *implied warranty*.[3]

Expressed Warranty atau jaminan secara tegas adalah suatu jaminan atas kualitas produk, yang dinyatakan oleh penjual atau distributornya secara lisan atau tulisan. Dengan adanya *expressed warranty* ini, berarti produsen/penjual bertanggung jawab untuk melaksanakan kewajibannya untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku terhadap kekurangan atau kerusakan dalam produk yang dijualnya. Dalam hal

---

[2] "Perlindungan konsumen", at http://id.wikipedia.org/wiki/Perlindungan_konsumen, diakses 20 April 2014.

[3] Kimberly Jade Tillman dalam Inosentius Samsul, *Hukum Perlindungan Konsumen Buku I*, Bahan Kuliah Program Pasca Sarjana Bidang Ilmu Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 99-125.

demikian, konsumen dapat mengajukan tuntutannya berdasarkan adanya wanprestasi dari pihak penjual.

Pembebanan tanggung jawab terhadap pihak penjual yang didasarkan pada adanya kontrak tersebut membuat ruang lingkup menjadi terbatas yaitu hanya timbul di antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak dan pihak lain yang juga menjadi korban dari suatu produk cacat/rusak tidak akan terlindungi atau berdasarkan hubungan *privity of contract.* Sementara itu, *Implied Warranty* adalah jaminan berasal dari undang-undang atau bentuk hukum lain. Misalnya, kewajiban penjual untuk menanggung adanya cacat-cacat tersembunyi pada barang yang dijualnya, meskipun ia tidak mengetahui adanya cacat itu, kecuali jika ia dalam keadaan yang demikian telah minta diperjanjikan bahwa ia tidak diwajibkan menanggung sesuatu apa pun (pasal 1506 KUH Perdata). Menurut pasal 1504 KUH Perdata, penjual diwajibkan menanggung terhadap cacat tersembunyi pada barang *yang* dijual, yang membuat barang itu tak sanggup untuk pemakaian yang dimaksudkan *(not fit for purpose)*, atau yang demikian mengurangi pemakaian itu, sehingga seandainya pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak akan membeli barangnya, atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang lebih murah.

Apabila penjual telah minta diperjanjikan untuk tidak menanggung sesuatu apa pun dalam hal adanya cacat tersembunyi pada barang yang dijualnya, maka hal itu berarti bahwa adanya cacat tersembunyi pada barang itu menjadi risiko pembeli sendiri. Jadi jaminan yang diberikan dalam *implied*

warranty adalah jaminan tentang pemilikan; jaminan tentang kelayakan; dan jaminan bahwa yang dijual cocok untuk dipasarkan. Namun penerapan prinsip ini kemudian menjadi masalah dari pihak konsumen yaitu untuk membuktikan kesalahan dari pihak pelaku usaha.

Berikut prinsip-prinsip umum tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum yang dalam praktek dapat dibedakan sebagai berikut:[4]

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan *(fault liability/liability based on fault);*
2. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab *(presumption of liability principle);*
3. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab;
4. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak *(strict liability)*;
5. Prinsip Tanggung Jawab Dengan Pembatasan.

Namun demikian, perlu diperhatikan ketentuan pasal 1493 KUH Perdata yang menyatakan bahwa kedua belah pihak diperbolehkan dengan persetujuan-persetujuan istimewa, memperluas atau mengurangi kewajiban-kewajiban yang ditetapkan dalam undang-undang, bahwa mereka diperbolehkan mengadakan persetujuan bahwa si penjual tidak akan diwajibkan menanggung suatu apa pun.

Hal tersebut hanya dimungkinkan bila kedua belah pihak dalam pembuatan perjanjian/kontrak berada dalam posisi seimbang, artinya tidak ada penekanan-penekanan dari pihak (umumnya) pelaku usaha terhadap suatu

[4] Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia,* PT. Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 58.

ketentuan tertentu kepada konsumen. Pada era perdagangan bebas saat ini tampaknya pelaku usaha dapat dengan mudah membuat aturan tertentu (seperti *terms and condition)* yang berisikan pembatasan tanggung jawab. Acuan yang digunakan adalah prinsip *take it* or *leave it contract.* Padahal pelaku usaha diiharapkan menjamin prinsip-prinsip hak konsumen dalam pembuatan kontrak yang mendasari hubungannya dengan konsumen.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan atau jasa yang berkualitas. Adapun perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam pelbagai transaksi adalah bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud[5] dan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.[6]

Di antara hak-hak dari konsumen dan kewajiban pelaku usaha, terdapat titik hubungan yaitu tujuan perlindungan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, yang juga

[5] Pasal 8 ayat (2) UUPK.
[6] Pasal 9 UUPK.

merupakan salah satu hak konsumen dan diwajibkan pula bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur.[7] Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari suatu iklan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dengan demikian antara fungsi iklan dan tujuan iklan, terdapat persamaan yaitu melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.[8] Bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, baik atas cara memproduksi maupun cara mengiklankan barang dan/atau jasanya, dapat dikenakan sanksi. Sanksi tersebut berupa sanksi administrasi, sanksi perdata dan atau sanksi pidana.

Kasus berkaitan iklan yang memberikan dan menyampaikan informasi yang tidak jelas terdapat dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012. Putusan ini pada prinsipnya memeriksa perkara perdata khusus tentang keberatan atas putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen antara PT. Nissan Motor Indonesia melawan Ludmilla Arif.

Ludmilla Arief melayangkan gugatan ke Nissan Motor Indonesia (NMI) di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Itu dilakukan karena Nissan dinilai melakukan kebohongan soal keiritan bahan bakar Nissan March melalui iklan. Keluhan konsumen atas produk otomotif Nissan March yang dinilai boros Bahan Bakar Minyak (BBM) tidak sesuai dengan

[7] Pasal 3 UUPK.
[8] Pasal 1 angka 6 UUPK.

iklan yang ditawarkan. Menurut Ludmilla Arif, sengketa dirinya dan PT NMI berawal, ketika dia membeli produk PT NMI, mobil Nissan March yang dikatakan irit BBM dimana setiap liter BBM bisa digunakan 18 Km. Namun, setelah mobil itu dibeli Rp159,8 juta, ternyata tidak seperti yang diiklankan dan sangat boros karena setiap liter BBM hanya digunakan 8 kilometer. Ludmilla menjelaskan, pihaknya pun mengadukan persoalan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang merupakan arbitrase sengketa antara produsen dan konsumen. BPSK kemudian membuat Keputusan No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tertanggal 16 Februari 2012, dimana dicapai titik temu pelaku usaha diputuskan memberikan uang pengembalian dan permintaan konsumen. Keputusan itu, lanjut Ludmilla, sudah sangat adil dan bijaksana, karena mengambil titik tengah dan mempertimbangkan kesediaan pelaku usaha mengganti rugi. Namun, PT. NMI kemudian menolak mengganti uang pembelian produk Nissan March dan mengajukan perkara tersebut ke PN Jakarta Selatan.

Dari uraian yang dikemukakan di atas timbullah keinginan penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang hal-hal tersebut di atas dalam sebuah Tesis dengan judul: “Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen?
2. Bagaimana penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berpegang pada perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen.

D. Kerangka Teori

1. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument / konsument* (Belanda). Kata *konsument* dalam bahasa Belanda tersebut oleh para ahli hukum pada umumnya sudah disepakati untuk mengartikannya sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijk gebruiker van goederen en dienstent*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ondernemer*).[9]

[9] Hermien Hadiati Koeswadji, *Hukum dan Masalah Medik*, Airlangga University Press, Surabaya, 1984, hlm. 31.

Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa ini nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.[10] Begitu pula Kamus Bahasa Inggris Indonesia memberi arti consumer sebagai pemakai atau konsumen.[11]

Menurut Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud konsumen adalah konsumen akhir.

2. Justifikasi Perlindungan Konsumen

Kepentingan-kepentingan konsumen telah lama menjadi perhatian, yang secara tegas telah dikemukakan pada tahun 1962 oleh Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy yang menyampaikan pesan di depan Kongres tentang pentingnya kedudukan konsumen di dalam masyarakat.[12]

Peristiwa berikutnya yang merupakan perhatian atas kepentingan konsumen, secara tegas telah ditetapkan dalam putusan Sidang Umum

---

[10] A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 3.

[11] John M. Echols & Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1986, hlm. 124.

[12] Mariam Darus Badrulzaman, *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahan*, Alumni, Bandung, 1981, hlm. 47.

PBB pada sidang ke-106 tanggal 9 April 1985. Resolusi PBB tentang Perlindungan Konsumen (Resolusi 39/248) telah menegaskan enam kepentingan konsumen, yaitu sebagai berikut:[13]

a. Perlindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
b. Promosi dan perlindungan pada kepentingan ekonomi konsumen.
c. Tersedianya informasi yang mencukupi sehingga memungkinkan dilakukannya pilihan sesuai kehendak.
d. Pendidikan konsumen.
e. Tersedianya cara-cara ganti rugi yang efektif.
f. Kebebasan membentuk organisasi konsumen dan diberinya kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pendapat sejak saat proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan konsumen.

Pada masa kini, kecenderungan untuk memperluas ruang lingkup Hukum Perlindungan Konsumen telah dilakukan oleh *The Economic Law Procurement System Project* (ELIPS), yang mengemukakan 9 materi rumusan hukum perlindungan konsumen, yakni:[14]

a. Ketidaksetaraan dalam kekuatan tawar-menawar;
b. Kebebasan berkontrak versus keadilan dalam berkontrak;

[13] Az. Nasution "Sekilas Hukum Perlindungan Konsumen", Majalah Hukum dan Pembangunan, Fakultas Hukum UI, No. 6 tahun ke XVI, Desember 1986. hlm. 57.
[14] *Ibid*, hlm. 11.

c. Persyaratan untuk memberikan informasi kepada konsumen, yang meliputi hukum pengumuman yang umum dan hukum tentang keuangan;

d. Peraturan tentang perilaku/tindakan penjual, yang meliputi petunjuk, arahan yang salah dan kelicikan dalam perdagangan;

e. Peraturan tentang mutu produk, yang meliputi garansi dan keamanan produk;

f. Akses terhadap kredit (pelaporan, kredit, nondiskriminasi);

g. Batas-batas hak mengakhiri masa jaminan;

h. Peraturan tentang harga;

i. Pembetulan;

Gerakan perlindungan konsumen internasional juga telah memiliki wadah yang cukup berwibawa, yang disebut *Internasional Organization of Consumers Unions* (IOCU). Setiap tanggal 15 Maret organisasi ini menjadikan sebagai hari Hak Konsumen sedunia.[15] Di Indonesia, dasar hukum yang menjadikan seorang konsumen dapat mengajukan perlindungan adalah:[16]

a. Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33 Undang Undang Dasar 1945.

[15] Imelda Martinelli, "Tiga Isu Penting Dalam Transaksi Konsumen", Era Hukum No. 11/Th 3/1997, hlm. 66.

[16] "Perlindungan konsumen", at http://id.wikipedia.org/wiki/Perlindungan_konsumen, diakses 20 April 2014..

b. Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999 No. 42 Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia No. 3821.

c. Undang Undang No. 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Usaha Tidak Sehat.

d. Undang Undang No. 30 Tahun 1999 Tentang Arbritase dan Alternatif Penyelesian Sengketa.

e. Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

f. Surat Edaran Dirjen Perdagangan Dalam Negeri No. 235/DJPDN/VII/2001 Tentang Penangan pengaduan konsumen yang ditujukan kepada Seluruh dinas Indag Prop/Kab/Kota.

g. Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No. 795 /DJPDN/SE/12/2005 tentang Pedoman Pelayanan Pengaduan Konsumen.

3. Tanggung Jawab

Tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa) boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya.[17]

Menurut pengertian dari beberapa pakar bahwa tanggung jawab mempunyai arti sebagai berikut:

a. K. Bertens, memberikan definisi sebagai berikut:

[17] Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1994, hlm. 104.

"Bertanggung jawab berarti dapat menjawab, bila ditanyai tentang perbuatan-perbuatan yang dilakukan. Orang yang bertanggung jawab dapat diminta penjelasan tentang tingkah lakunya dan bukan saja ia bisa menjawab melainkan ia harus menjawab. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya. Jawaban itu harus diberikan kepada diri sendiri, masyarakat dan Tuhan".[18]

b. Peter Pratley, memberikan definisi sebagai berikut:

"Tanggung jawab pribadi adalah bahwa seseorang hanya bertanggung jawab untuk hal-hal yang ia betul-betul rencanakan dan lakukan, tidak untuk apa yang terjadi sesudahnya. Jadi seseorang hanya bertanggung jawab untuk tujuannya dan apa yang dia lakukan, tetapi tidak untuk kejadian yang terkait serta kejahatan dan kerusakan berikutnya. Apa yang terjadi sesudahnya tidak pernah hanya disebabkan oleh satu pelaku, tetapi dianggap sebagai akibat dari hubungan yang rumit antara beberapa unsur, sarana dan keadaan".[19]

c. Drs. O. P. Simarangkir, mendefinisikan sebagai berikut:

"Tanggung jawab adalah kewajiban menaggung atau memikul segala-galanya yang menjadi tugas, dengan segala akibat dari tindakan yang baik maupun yang buruk. Dalam hal tindakan atau perbuatan yang baik, maka tanggung jawab berarti menjalankan kewajiban atau perbuatan-perbuatan itu dengan baik. Dalam hal ini tindakan atau perbuatan yang buruk maka tanggung jawab berarti wajib memikul akibat tindakan atau perbuatan yang buruk itu".[20]

d. Syed Nawab Haider Naqvi, beliau mendefinisikan sebagai berikut:

"Pertangungjawaban merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Manusia harus berkembang untuk mencapai kesempurnaan, dan seseorang tak

---

[18] K. Bertens, *Etika*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 125.

[19] Peter Pratley, *The Essens of Business Ethics*, Diterjemahkan oleh Gunawan Prasetio, *Etika Bisnis*, Penerbit Andi Kerja sama dengan Simon & Schuster (Asia), Yogyakarta, 1997, hlm. 104.

[20] O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis Jabatan dan Perbankan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hlm. 150.

perlu harus terikat dengan masa lampaunya ataupun terkurung dalam batas-batas masanya".[21]

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggung jawab berarti bahwa seseorang tidak boleh menghindar bila dimintai penjelasan tentang perbuatan ia bertanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan dengan segala akibat dari tindakan yang baik maupun yang buruk.

4. Sanksi Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur sanksi bagi pelanggar yang tidak mengindahkan kepentingan konsumen. Sanksi tersebut berupa sanksi administrasi dan pidana.

a. Sanksi Administratif

Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 yaitu:

1) Pelaku usaha yang tidak melaksanakan pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

[21] Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics An Islamic Synthesis*, Diterjemahkan oleh Husain Anis dan Asep Nikmat, Mizan, Bandung, 1985, hlm. 87.

2) Pelaku usaha yang tidak melaksanakan pemberian ganti rugi dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
3) Pelaku usaha periklanan yang tidak bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.
4) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurangkurangnya 1 (satu) tahun yang tidak menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
5) Pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:
   a) tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
   b) tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.
6) Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa tidak memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

b. Sanksi Pidana

1) Sanksi Pidana berupa pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) terhadap Pelaku usaha yang melanggar ketentuan

sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 yaitu:

a) Pelaku usaha yang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa dimana:
   (1) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
   (2) tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
   (3) tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
   (4) tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
   (5) tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

(6) tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

(7) tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;

(8) tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;

(9) tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

(10) tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

b) Pelaku usaha yang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

c) Pelaku usaha yang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

d) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) yang tetap memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta tidak menariknya dari peredaran.

e) Pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

   (1) barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;

   (2) barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

   (3) barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;

   (4) barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;

   (5) barang dan/atau jasa tersebut tersedia;

   (6) barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;

(7) barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;

(8) barang tersebut berasal dari daerah tertentu;

(9) secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

(10) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;

(11) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

f) Barang dan/atau jasa di atas tetap diperdagangkan oleh pelaku usaha.

g) Pelaku usaha yang tetap melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

h) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

(1) harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;

(2) kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

(3) kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;

(4) tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;

(5) bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

i) Pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

j) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

k) Pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang:

(1) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

(2) mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

(3) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

(4) mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

(5) Pelaku usaha periklanan yang tetap melanjutkan peredaran iklan di atas.

l) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian di mana:

(1) menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;

(2) menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;

(3) menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;

(4) mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;

(5) memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;

(6) menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;

(7) menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

m) Pelaku usaha yang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.

2) Sanksi Pidana berupa pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) terhadap Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f yaitu:

a) Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

(1) menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;

(2) menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;

(3) tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;

(4) tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;

(5) tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;

(6) menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

b) Pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

c) Pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak

memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

d) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian:
   (1) tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
   (2) mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
   (3) memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
   (4) mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

e) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan:
   (1) tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
   (2) tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

f) Pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang:
   (1) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
   (2) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

3) Terhadap sanksi pidana di atas, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:
   a) perampasan barang tertentu;
   b) pengumuman keputusan hakim;
   c) pembayaran ganti rugi;
   d) perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
   e) kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
   f) pencabutan izin usaha.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian ini yuridis normatif, yaitu suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan meneliti data sekunder[22], yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen.

2. Sumber Data

   Menurut Soerjono Soekanto bahan-bahan hukum yang dapat dijadikan obyek dalam studi kepustakaan dikelompokkan menjadi 3 (tiga) golongan) yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier, yang terdiri dari:[23]

---

[22] Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan Ketiga, UI Press, Jakarta, 1984, hlm. 52.

[23] Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat),* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1986, hlm. 23.

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan yang mengikat terdiri dari norma-norma atau kaidah dasar, peratuan dasar, peraturan perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasi, yuridprudensi, traktat, antara lain:
    1) Undang-Undang Dasar 1945.
    2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
    3) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
    4) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
    5) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi.
    6) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman.
b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti buku-buku literatur, makalah-makalah, dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.
c. Bahan hukum tertier, adalah bahan hukum yang dapat menunjang keterangan ataupun data yang terdapat dalam bahan-bahan hukum primer maupun sekunder, seperti Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Bahasa Inggris.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode studi dokumen sebagai teknik pengumpulan data, sehingga cara mengumpulkan data akan dilakukan dengan cara studi kepustakaan, yaitu penulis memilih sejumlah buku yang menyangkut masalah yang penulis hadapi. Studi kepustakaan ialah suatu metode yang berupa pengumpulan data, diperoleh dari buku pustaka atau buku bacaan lain yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan, kerangka dan ruang lingkup permasalahan.

4. Metode Pendekatan

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif yaitu suatu penelitian yang mengungkapkan suatu masalah, keadaaan atau peristiwa dengan memberikan suatu penelitian secara menyeluruh, luas dan mendalam dari sudut pandang ilmu hukum, yaitu dengan meneliti asas-asas hukum, kaidah-kaidah hukum dan sistematik hukum yang kemudian digunakan untuk mengkaji mengenai Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen.

5. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari penelitian kepustakaan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Deskriptif;[24] yaitu metode analisis dengan cara menggambarkan keadaan sebenarnya di

[24] Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 50

lapangan. Kualitatif,[25] yaitu metode analisis data dengan cara mengelompokkan dan menseleksi data yang diperoleh dari penelitian menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori dari studi kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan Tesis

Untuk memudahkan pemahaman penulisan tesis ini maka sistematika penulisan tesis ini dibagi menjadi empat (4) bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Kerangka Teori

E. Metode Penelitian

F. Sistematika Penulisan Tesis

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PELAKU USAHA, PERLINDUNGAN KONSUMEN, TANGGUNG JAWAB DAN TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha

B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

[25] *Ibid*, hlm. 51.

D. Sanksi

BAB III TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN

A. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen

B. Penerapan Sanksi Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Konsumen

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PELAKU USAHA, PERLINDUNGAN KONSUMEN, TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA, DAN SANKSI

A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha

Kata konsumen berasal dari *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument / konsument* (Belanda). Kata *konsument* dalam bahasa Belanda tersebut oleh para ahli hukum pada umumnya sudah disepakati untuk mengartikannya sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijk gebruiker van goederen en dienstent*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ondernemer*).[26]

Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa ini nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.[27] Begitu pula Kamus Bahasa Inggris Indonesia memberi arti consumer sebagai pemakai atau konsumen.[28]

Bagi para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah, pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, sdangkan pengertian konsumen dalam arti umum adalah

---

[26] Hermien Hadiati Koeswadji, *Hukum dan Masalah Medik*, Airlangga University Press, Surabaya, 1984, hlm. 31.

[27] A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002, hlm. 3.

[28] John M. Echols & Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1986, hlm. 124.

pemakai, pengguna barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.[29] Pasal 1 ayat (2) UUPK menentukan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Berdasarkan pengertian di atas, subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Menurut A.Z. Nasution, orang yang dimaksud di atas adalah orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan atau memanfaatkan barang dan atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia.[30]

Di dalam penjelasan Pasal 1 ayat (2) UUPK disebutkan bahwa di dalam kepustakaan ekonomi dikenal dengan istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk barang atau jasa untuk membuat barang atau jasa lainnya untuk diperdagangkan.

Batasan-batasan tentang konsumen akhir menurut A.Z. Nasution adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang tersedia di

[29] A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Diadit Media, Jakarta, 2002, hlm. 6.
[30] *Ibid,* hlm.. 6

dalam masyarakat, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dan tidak untuk kepentingan komersial.[31]

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud konsumen adalah pemakai terakhir dari barang dan/atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud konsumen adalah konsumen akhir.

Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang 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 melakukan perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Perlindungan Konsumen

Di Indonesia masalah perlindungan konsumen baru mulai terdengar pada tahun 1970-an. Ini terutama ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) bulan Mei 1973. Secara historis, pada awalnya Yayasan ini berkaitan dengan rasa mawas diri terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Atas desakan

[31] *Ibid*, hlm. 3.

suara-suara dari masyarakat, kegiatan promosi ini harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan, agar masyarakat tidak dirugikan dan kualitasnya terjamin. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen ini[32].

Para konsumen merupakan golongan yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha. Karena itu, diperlukan seperangkat aturan hukum untuk melindungi konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen adalah "pengguna akhir" *(end user)* dari suatu produk, yaitu setiap 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. Sedangkan yang dimaksud dengan produsen atau pelaku usaha adalah setiap perorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan (atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi. Tentang perlindungan konsumen ini diatur oleh seperangkat aturan hukum di bidang perlindungan konsumen[33].

---

[32] Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 15-16.

[33] Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hlm. 227.

Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan[34], dengan:

a. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
b. melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
c. meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
d. memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan;
e. memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang lain.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Setelah itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen *(Guidelines for Consumer Protection),* juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi[35], yang meliputi:

a. perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
b. promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;

[34] Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7.
[35] Gunawan Wijya dan Ahmad Yani, *Op.cit.*, hlm. 27-28.

c. tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
d. pendidikan konsumen;
e. tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
f. kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 3, Perlindungan konsumen bertujuan:

a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi;
e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

f. Meningkatakan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen.

Kebijakan perlindungan konsumen sebelumnya telah dituangkan dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara 1993 dengan Ketetapan MPR No. II/MPR/1993, Bab IV, huruf f butir 4a, yaitu:

"...Perdagangan dalam negeri dan distribusi diarahkan untuk memperlancar arus barang dan jasa serta melindungi kepentingan produsen dan konsumen dalam rangka memantapkan stabilitas ekonomi, mempercepat pembangunan, menyebarkan dan memeratakan..."

Konsumen hanya dibicarakan dalam rangka mencapai sasaran perdagangan, sehingga sama sekali tidak ada pengertian mengenai istilah konsumen. Namun demikian, Hondius memberikan pengertian yang jelas bahwa konsumen adalah pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa *(uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten)*[36].

Hal ini kemudian diakomodir juga dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, yaitu: 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. Dalam *Black's Law Dictionary,* konsumen diberikan batasan yaitu "...a *person who buys goods or services for personal family, or householduse,*

[36] Mariam Darus Badrulzaman, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen,* Binacipta, Bandung, 1986, hlm. 56-79.

with no intention of resale; a natural person who uses products for personal rather than business purposes".[37]

Jadi, konsumen dalam pengertian ini merupakan pemakai akhir, dan bukan konsumen antara. Konsumen tidak harus terikat dalam 'hubungan jual beli sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli. Artinya, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu dilandasi *privity of contract* (hubungan kontraktual).

Sementara itu, pelaku usaha menurut UUPK Pasal 1 angka 3 adalah setiap orang perorangan 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 (RI), baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi[38].

Posisi konsumen pada umumnya lemah dibandingkan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat kesadaran akan haknya, kemampuan finansial, dan daya tawar *(bargaining position)* yang rendah. Padahal tata hukum tidak bisa mengandung kesenjangan[39]. Tata hukum harus memposisikan pada tempat yang adil di mana hubungan konsumen dengan pelaku usaha berada pada kedudukan yang

---

[37] Henry Campbel , *Black's Law Dictionary*, fift edition, West Publishing, ST Paul Mint, 1979, hlm. 315.

[38] Edmon Makarim. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003. hlm. 315.

[39] Somardi. *Teori Hukum Murni*. Rimdi Press. Jakarta. 1995. hlm. 149.

saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi satu dengan yang lain.

Terhadap posisi konsumen tersebut maka konsumen harus dilindungi oleh hukum. Karena salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Perlindungan kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen.

Implikasi hukum terhadap pemahaman mengenai aspek perlindungan konsumen dalam sistem hukum Indonesia, menempatkan posisi hukum perlindungan konsumen sebagai bagian dari bidang hukum publik, terutama bidang hukum pidana dan hukum administrasi negara[40]. Sebelumnya pandangan hukum perlindungan konsumen hanya berkaitan dengan bidang hukum perdata (dalam arti luas)[41]. Hal ini dipengaruhi oleh pemahaman mengenai hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha yang bersifat kontraktual saja.

Cara penempatan bidang hukum perlindungan konsumen tersebut sebetulnya terpengaruh dari pembedaan hukum ke dalam area hukum publik dan privat (perdata) sebagaimana dikenal dalam sistem hukum Eropa Kontinental *(civil law system).*

---

[40] Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. PT. Grasindo. Jakarta. 2000. hlm. 112.

[41] A. Nasution. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta. 1995. hlm. 43

Sementara itu, konsep tanggung jawab hukum merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum[42]. Kewajiban hukum berasal dari suatu norma transendental yang mendasari segala peraturan hukum. Norma dasar kemudian merumuskan kewajiban untuk mengikuti peraturan hukum, dan mempertanggungjawabkan kewajiban untuk mengikuti peraturan-peraturan hukum tersebut[43].

Perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju kemudian membawa perubahan juga terhadap arah perlindungan konsumen.

UUPK pada Konsideran menimbang huruf c menyebutkan bahwa: "..dengan semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar."

Konsideran tersebut terkait dengan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 27 ayat (2) yang menyebutkan bahwa "Tiap-tiap warga negara berhak atas penghidupan yang layak bagi kemanusiaan." Dalam hal perlindungan konsumen, pasal tersebut mengandung arti penghidupan yang layak bagi manusia sebagai konsumen antara lain diperoleh dari hak untuk mendapatkan kebutuhan hidup, meliputi pemenuhan barang dan jasa, yang terjamin bagi keamanan dan keselamatan dirinya. Konsumen juga berhak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur serta ber-

[42] Somardi, *Op.cit*., hlm. 65.

[43] Theo Huijbers. *Filsafat Hukum Dalam Lintasan Sejarah.* Kanisius, Yogyakarta. 1995. hlm. 281.

tanggung jawab tentang semua kebutuhan hidupnya sehingga dapat menentukan pilihan atas produk konsumen yang diinginkannya.

Berkaitan dengan produk konsumen didalamnya meliputi barang (bergerak maupun tidak) dan jasa. Definisi barang adalah meliputi setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Adapun jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Adapun perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam pelbagai transaksi adalah bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Hal ini sesuai dengan ketentuan UUPK Pasal 8 ayat (2).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada dasarnya banyak mengatur mengenai pelaku usaha dan lebih mengutamakan perlindungan terhadap hak-hak konsumen sebagai hak-hak dasarnya untuk mencapai keadilan, yang diharapkan untuk dapat meningkatkan harkat dan

martabat konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, di lain pihak akan menumbuhkan pelaku usaha yang bertanggung jawab.[44]

Sesuai dengan pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) prinsip yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:[45]

a. Prinsip manfaat. Dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
b. Prinsip keadilan. Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
c. Prinsip keseimbangan. Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.
d. Prinsip keamanan dan keselamatan konsumen. Dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada kon-

[44] "Beberapa Teori Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam *E-Commerce*" at http://e-journal.uajy.ac.id/319/4/2MIH01712.pdf, diunduh 2 Januari 2015.

[45] "Aspek Hukum Mengenai Perlindungan Konsumen Dan Perjanjian Pada Program Investasi", at http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/451/jbptunikompp-gdl-irpanpirma-22536-7-11babii.pdf, diunduh 2 Januari 2015.

sumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang digunakan.

e. Prinsip kepastian hukum. Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, di mana negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Selain dari prinsip-prinsip umum, terdapat juga batasan definisi atau pengertian-pengertian dasar yang berlaku umum dalam UUPK ini, yaitu:

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 butir 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Konsumen menurut Pasal 1 butir 2 UUPK adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain mau pun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pelaku usaha menurut Pasal 1 butir 3 UUPK adalah setiap 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.

Barang menurut Pasal 1 butir 4 UUPK adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak mau pun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Jasa menurut pasal 1 butir 5 UUPK adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Hak dan kewajiban merupakan aspek hukum yang timbul dari adanya hubungan hukum dalam suatu transaksi. Khusus untuk hak-hak konsumen sebelumnya sudah diakui secara universal sejak pergerakan konsumen dimulai pada era 60-an.

Hak yang dimiliki konsumen terkait erat dengan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, di antaranya adalah kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta memberi penjelasan dalam hal penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Selain itu kewajiban pelaku usaha juga menjamin mutu barang dan/atau jasa sesuai dengan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.

Meskipun demikian, dalam UUPK ada ketentuan yang membe-baskan pelaku usaha dari kewajiban yang dibebankan kepadanya, yaitu apabila barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan, timbul cacat barang pada kemudian hari, cacat barang timbul akibat tidak ditaatinya ketentuan, kelalaian yang

diakibatkan oleh konsumen, dan lewatnya jangka waktu penuntutan selama 4 (empat) tahun sejak barang tersebut dibeli.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

   a. Hak Konsumen

      Menurut ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

      1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan / atau jasa.

         Hak atas keamanan dan keselamatan dimaksudkan agar menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang/jasa yang diperoleh, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (baik fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk.

      2) Hak untuk memilih barang dan / atau jasa serta mendapatkan barang dan / atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

         Hak ini dimaksudkan untuk memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya tanpa ada paksaan maupun tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak ini pulalah konsumen berhak menentukan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, serta keputusan untuk memilih kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa.

Informasi merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh konsumen dalam memilih suatu barang dan/atau jasa. Konsumen memiliki hak mendapatkan informasi yang jelas dan benar dari pihak pelaku usaha sehingga konsumen terhindar dari berbagai kerugian yang akan dialami seandainya mengkonsumsi produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa manfaat dan kegunaan barang, efek samping yang timbul dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, tanggal kadaluwarsa, cara perawatan, cara penggunaan, nama dan alamat perusahaan serta nomor pendaftaran. Informasi yang diperlukan konsumen bisa didapat melalui:

a). informasi langsung dari pelaku usaha

b). tercantum dalam lebel barang tersebut

c). melalui promosi pada media masa, brosur, para *salesman/salesgirl*.

Pada realitanya iklan bukan lagi suatu sumber informasi yang obyektif dan jujur. Para pelaku usaha memanfaatkan jasa iklan hanya untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produknya dengan cara melebih-lebihkan keunggulan dari produk tersebut.

4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan / atau jasa yang digunakan.

   Tanpa menggunakan hak ini, konsumen akan didekte oleh pelaku usaha. Hak ini bertujuan agar konsumen secara kolektif atau individu untuk didengar pendapatnya mengenai berbagai keputusan atau kebijakannya yang akan berakibat pada dirinya. Hak ini dapat digunakan dengan cara mengadu kepada pelaku usaha seandainya dirugikan atau dikecewakan. Misalnya perlu adanya keberanian dalam pembelian di mana tertera kalimat "Barang yang sudah dibeli tidak boleh ditukar lagi" tidak dapat diberlakukan secara otomatis, sehingga konsumen tetap dapat mengembalikan atau meminta ganti rugi jika ternyata tidak cocok atau terdapat cacat/rusak, atau dibawah standart mutu.

5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

   Hak ini dimaksudkan agar memulihan keadaan konsumen yang telah dirugikan oleh pelaku usaha akibat penggunaan produk yang dikonsumsi onsumen.

6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen

   Konsumen dalam realitanya sangat awam mengenai hak dan kewajiban serta hal-hal yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang akan digunakan. Hal inilah yang mendorong perlunya pembinaan dan pendidikan serta memperoleh keterampilan dan

pengetahuan yang diperlukan bagi konsumen sehingga tidak dimanfaatkan oleh pelaku usaha serta memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk.

7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Konsumen berhak diperlakukan sama tanpa membeda-bedakan derajat, martabat, ras, suku, agama.
8) Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Agar setiap pembelian atau penggunaan yang mengakibatkan ketidak puasan, ancaman kesehatan, akibat mutu yang kurang memadai yang disebabkan pelaku usaha, maka konsumen berhak memperoleh ganti rugi, baik berupa pengembalian uang atau barang.
9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundangan lainnya.

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen dalam penggunaan atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa merupakan suatu hal yang sangat pokok. Konsumen dalam penggunaannya berhak untuk memilih barang dan / atau jasa yang dikehendakinya dan jika terdapat pelanggaran yang

merugikan konsumen, konsumen berhak didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, sampai dengan ganti rugi.

Hak-hak yang terdapat dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden John F. Kennedy di depan Kongres pada Tanggal 15 Maret 1962, yaitu:[46]

1) Hak memperoleh keamanan;
2) Hak untuk memilih;
3) Hak untuk mendapat informasi;
4) Hak untuk didengar.

Di Indonesia, YLKI telah memaparkan mengenai hak-hak dari konsumen, yang terdiri dari:

1) Hak untuk memperoleh kebutuhan pokok;
2) Hak untuk mendapat keselamatan dan keamanan;
3) Hak mendapat informasi;
4) Hak untuk memilih;
5) Hak untuk mendapat perwakilan;
6) Hak untuk didengar;
7) Hak untuk mendapat pendidikan konsumen;
8) Hak untuk mendapat lingkungan hidup yang sehat.

[46] Gunawan Wijaya dan A Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2001, hlm. 27.

Dari uraian yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen dalam penggunaan atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa merupakan suatu hal yang sangat pokok. Konsumen dalam penggunaannya berhak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendakinya dan jika terdapat pelanggaran yang merugikan konsumen, konsumen berhak didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, sampai dengan ganti rugi.

b. Kewajiban Konsumen

Adapun mengenai kewajiban dari pihak konsumen seperti yang tercantum dalam pasal 5 UUPK meliputi:

1) Kewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2) Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa.
3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Menurut Iman Buchari Abdullah, kewajiban konsumen yaitu:

1) bersikap kritis,
2) berani bertindak,
3) memiliki kepedulian sosial,

4) tanggung jawab terhadap linkungan hidup,

5) memiliki rasa setia kawan.[47]

Kewajiban-kewajiban dari konsumen tersebut, dimaksudkan agar konsumen dalam memilih barang dan/atau jasa dapat memperoleh hasil yang optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.

3. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

a. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Menurut UUPK

1) Hak Pelaku Usaha

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan untuk:

a). menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

b). mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

c). melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

[47] Imam Buchari dkk, *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, YLKI, Jakarta, 1990, hlm. 2.

d). rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

e). hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2) Kewajiban Pelaku Usaha

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan pada uraian terdahulu, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut:

a). beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

b). memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;

c). memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif;

d). menjamin mum barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

e). memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta

memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;

f). memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

g). memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau diman-faatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

b. Berbagai Larangan Bagi Pelaku Usaha

Jika dibaca definisi dari pelaku usaha yang diberikan dalam UUPK, jelas bahwa UUPK mencoba untuk mendefinisikan pelaku usaha secara luas. Para pelaku usaha yang dimaksud dalam UUPK tersebut tidak dibatasi hanya pabrikan saja, melainkan juga bagi para distributor (dan jaringannya), serta termasuk para importir. Selain itu, para pelaku usaha periklanan pun tunduk pada ketentuan UUPK ini.

Meskipun secara prinsip kegiatan pelaku usaha pabrikan dengan pelaku usaha distributor berbeda, namun UUPK tidak membedakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua pelaku usaha tersebut, demikian juga berbagai larangan yang dikenakan untuk keduanya. Yang sedikit berbeda, tetapi cukup signifikan adalah sifat saat terbitnya pertanggungjawaban terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha terhadap

para konsumen yang mempergunakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diberikan. Pertanggungjawaban berkaitan erat dengan macam dan jenis ganti rugi yang dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar satu atau lebih ketentuan dalam UUPK ini. Dalam hukum pembuktian, saat lahirnya atau hapusnya pertanggungjawaban dari satu pelaku usaha dan beralihnya pertanggungjawaban tersebut kepada pelaku usaha lainnya harus dibuktikan, agar tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya, sehingga dapat tercipta asas kepatutan dan keadilan, serta kepastian hukum bagi semua pihak.

Perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha diatur dalam Bab IV UUPK, yang terdiri dari 10 pasal, dimulai dengan Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Pelaku usaha, menurut UUPK, selain pelaku usaha pabrikan dan pelaku usaha distributor (dan jaringannya), juga meliputi pelaku usaha periklanan.

Jika dirunut ketentuan yang diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK, terlihat bahwa pada dasarnya seluruh larangan yang berlaku bagi pelaku usaha pabrikan juga dikenakan bagi para pelaku usaha distributor, dan tidak semua larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha distributor (dan atau jaringannya) dikenakan bagi pelaku usaha pabrikan. Satu hal yang juga perlu diperhatikan di sini bahwa UUPK secara tidak langsung juga mengakui adanya kegiatan usaha perdagangan:

1) yang dilakukan secara individual;
2) dalam bentuk pelelangan, dengan tidak membedakan jenis atau macam barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
3) dengan pesanan;
4) dengan harga khusus dalam waktu dan jumlah tertentu.

Pada dasarnya Undang-undang tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha tersebut, sepanjang para pelaku usaha tersebut menjalankannya secara benar dan memberikan informasi yang cukup, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan konsumen yang akan mempergunakan atau memakai atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diberikan tersebut.

Ketentuan Pasal 8 UUPK merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara *general* bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha pabrikan atau distributor di negara Republik Indonesia. Larangan tersebut meliputi kegiatan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang:

1) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;

2) tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau neto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
3) tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
4) tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
5) tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
6) tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label,
7) etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
8) tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
9) tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
10) tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan,

nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;

11) tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

4. Penegakan Hukum dalam Perlindungan Konsumen

Seperti disebutkan di atas bahwa menurut Pasal 4 UU No.8 Th 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ada 8 (delapan) hak-hak konsumen yang harus diperhatikan dan dipenuhi oleh pelaku usaha jasa. Apabila hak-haknya tidak terpenuhi sesuai UU No.8 Th 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha baik melalui BPSK maupun melalui peradilan umum. Jika konsumen yang dirugikan melaporkan secara sendiri-sendiri dapat melaporkannya ke BPSK, sedangkan bila jumlahnya banyak dapat mengajukan *class action* melalui badan peradilan. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dengan menjual produk yang tidak sesuai standar yang disyaratkan sehingga mencelakakan konsumen bisa dikenai denda hingga Rp 2 miliar atau pidana penjara maksimal 5 tahun.

Dari sisi konsumen, konsumen yang dirugikan juga harus berani melaporkan kerugian yang dialaminya sehingga para pelaku usaha tidak semena-mena terhadap konsumen. Jika pelaku usaha tersebut tetap sering melanggar hak konsumen, hal tersebut terjadi karena kebodohan

konsumen sendiri yang tidak peduli dengan hak-haknya yang dijamin dalam UU No.8 Th 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan semakin tingginya kesadaran hukum masyarakat, maka diharapkan kasus-kasus yang menimpa konsumen dapat diselesaikan menurut ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, setiap pelaku usaha tidak dapat semena-mena terhadap konsumen.

5. Pelanggaran dan Sanksi Pelindungan Konsumen

Adanya kewajiban bagi para pelaku usaha sebagai salah satu bentuk perlindungan bagi konsumen, selain dalam Pasal 4 UUPK yang memberikan hak-hak bagi konsumen. Namun banyak konsumen yang masih tidak sadar akan hal ini bahwa hak-hak mereka telah dilanggar. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam UUPK dapat dikenakan sanksi.

Pelaku usaha yang melanggar hukum-hukum perikatan, karena kecurangan-kecurangan yang dilakukan merupakan kesengajaan alias cacad kehendak yang mengndung unsur kesesatan, paksaan dan penipuan. Pelaku usaha seharusnya juga memahami norma-norma yang ada dalam masyarakat agar tidak saling bertabrakan kepentingan dan saling merugikan karena pada hakekatnya, masyarakat dalam kehidupannya terikat oleh norma-norma. Adapun substansi yang terkandung dalam norma-norma adalah sebagai berikut:[48]

[48] Sri Harini Dwiyatmi, *Pengantar Hukum Indonesia*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2006, hlm. 5.

a. Perintah yang merupakan keharusan bagi seseorang untuk berbuat sesuatu karena akibat-akibatnya dipandang baik.
b. Larangan merupakan keharusan bagi seseorang untuk tidak berbuat sesuatu karena akibat-akibatnya dipandang tidak baik.

Pengertian pelanggaran adalah segala perbuatan yang menyimpang dari aturan dan/atau hukum yang dapat merugikan orang lain atau dapat dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum dimana diatur menurut KUHPer Pasal 1365 yang menyatakan bahwa:

> "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut".

Dimana unsur-unsurnya adalah sebagai berikut:[49]

a. Melanggar hak-hak orang lain.
b. Bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku.
c. Bertentangan dengan kesusilaan maupun asas-asas pergaulan kemasyarakatan mengenai kehormatan orang lain atau barang orang lain.

Mengenai sanksi, ada tiga sanksi yang harus diberikan kepada pelaku usaha agar pelaku usaha lebih hati-hati lagi. *Pertama*, sanksi administrasi. Sanksi administrasi diberikan kepada pelaku usaha apabila pelaku usaha telah merugikan konsumen, misalnya dengan mencabut izin usahanya. *Kedua*, sanksi pidana. *Ketiga*, sanksi perdata. Dalam hal ini

[49] Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1989, hlm.123.

pemerintah harus memfasilitasi konsumen untuk melakukan gugatan perdata kepada pelaku usaha. Di samping itu untuk melakukan gugatan perdata bisa meminta bantuan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).

C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban produsen dari barang yang telah menimbulkan kerugian pada konsumen. Perlindungan terhadap konsumen dikenal dua adagium, yaitu Caveat emptor dan Caveat venditor. Caveat emptor adalah istilah Latin untuk "*let the buyer aware*"[50] (konsumen harus berhati-hati). Hal ini berarti bahwa sebelum konsumen membeli sesuatu, maka ia harus waspada terhadap kemungkinan adanya cacat pada barang.

Menurut doktrin *caveat emptor*, produsen atau penjual dibebaskan dari kewajiban untuk memberitahu kepada konsumen tentang segala hal yang menyangkut barangatau jasa yang hendak diperjualbelikan.[51] Apabila konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka harus menerima produk itu apa adanya. Awal abad XIX mulai disadari bahwa caveat emptor tidak dapat dipertahankan lagi, apalagi untuk melindungi konsumen.

---

[50] Az Nasution, *Hukum Perlindungan konsumen Suatu Pengantar*, Diadit media, Jakarta, 2000, hlm. 14.

[51] *Ibid*, hlm. 21.

Selanjutnya, doktrin *Caveat Venditor*[52] bahwa produsen tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen atas dasar tanggung jawab kontraktual. Karena produknya ditawarkan kepada semua orang, maka timbul kepentingan bagi masyarakat untuk mendapatkan jaminan keamanan jika menggunakan produk yang bersangkutan. Kepentingan masyarakat itu adalah bahwa produsen yang menawarkan produknya pada masyarakat, harus memperhatikan keselamatan, ketrampilan, dan kejujuran dalam kegiatan transaksional yang dilakukannya. Oleh karena itulah kemudian berkembang doktrin *caveat venditor* (*let the producer aware*) yang berarti bahwa produsen harus berhati-hati. Doktrin ini menghendaki agar produsen, dalam memproduksi dan memasarkan produknya, berhati-hati dan mengindahkan kepentingan masyarakat luas.

Dari uraian diatas maka prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.Beberapa sumber hukum formal, seperti peraturan perundang-undangan dan perjanjian standar dilapangan hukum keperdataan kerap memberikan pembatasan-pembatasan terhadap tanggung jawab yang dipikul oleh si pelanggar hak

[52] Leon G. Schiffman, (et.al), *Consumer Behavior Sixth Edition*, Prentice Hall International, London, 1997 , hlm. 630.

konsumen. Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:[53]

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan *(fault liability/liability based on fault);*
2. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab *(presumption of liability principle);*
3. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab;
4. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak *(strict liability)*;
5. Prinsip Tanggung Jawab Dengan Pembatasan.

Namun demikian, perlu diperhatikan ketentuan pasal 1493 KUH Perdata yang menyatakan bahwa kedua belah pihak diperbolehkan dengan persetujuan-persetujuan istimewa, memperluas atau mengurangi kewajiban-kewajiban yang ditetapkan dalam undang-undang, bahwa mereka diperbolehkan mengadakan persetujuan bahwa si penjual tidak akan diwajibkan menanggung suatu apa pun. Hal tersebut hanya dimungkinkan bila kedua belah pihak dalam pembuatan perjanjian/kontrak berada dalam posisi seimbang, artinya tidak ada penekanan-penekanan dari pihak (umumnya) pelaku usaha terhadap suatu ketentuan tertentu kepada konsumen.

Bentuk-bentuk tanggung jawab dari pelaku usaha yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, antara lain:[54]

1. *Contractual liability.* Dalam hal terdapat hubungan perjanjian *(privity of contract)* antara pelaku usaha dengan konsumen mengenai barang

[53] Shidarta, *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*, Grasindo,Jakarta, 2000, hlm. 58.
[54] Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika,* PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 344-345.

dan/atau jasa maka tanggung jawab pelaku usaha di sini didasarkan pada *Contractual Liability* (pertanggungjawaban kontraktual). Dengan demikian yang dimaksud *Contractual Liability* yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian atau kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.

2. *Product liability.* Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian *(no privity of contract)* antara pelaku usaha dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *product liability* atau pertanggungjawaban produk. Yang dimaksud dengan *Product Liability* yaitu tanggung jawab perdata secara langsung *(strict liability)* dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya. Ketentuan ini terdapat dalam pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas; Kerusakan, Pencemaran dan/atau Kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Selain *strict liability* yang merupakan pertanggungjawaban langsung maka terdapat *tortius liability* dalam pertanggungjawaban produk *(product liability)* yaitu tanggung jawab yang didasarkan pada perbuatan melawan hukum. Di mana unsur-unsur *Tortius Liability* dalam pertanggungjawaban produk ini adalah; (i) Unsur perbuatan melawan hukum, (ii) Unsur kesalahan, (iii) Unsur kerugian, (iv) Unsur hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan

kerugian yang timbul. Dalam hal pembuktian, maka pembuktian unsur kesalahan bukan merupakan beban konsumen lagi, tetapi justru merupakan beban yang harus ditanggung oleh pihak pelaku usaha untuk membuktikan is tidak bersalah. Hal ini diatur dalam pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi dalam pasal 19 UUPK yang berupa kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen merupakan tanggung jawab konsumen.

3. *Professional liability.* Dalam hal terdapat hubungan perjanjian *(privity contract)* antara pelaku usaha dengan konsumen, di mana prestasi pelaku usaha dalam hal ini sebagai pemberi jasa tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar *(inspanningsverbintenis)* yang didasarkan pada iktikad baik *(te goeder trouw)*, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional. Di mana pertanggungjawaban profesional ini menggunakan tanggung jawab langsung *(strict liability)* dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikannya. Sebaliknya manakala hubungan perjanjian *(privity of contract)* tersebut merupakan prestasi yang terukur sehingga merupakan perjanjian hasil *(resultaatsverbintenis)*, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional yang menggunakan tanggung jawab perdata atas perjanjian/kontrak *(contractual liability)* dari pelaku usaha sebagai pemberi jasa atas

kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikan.

4. *Criminal liability*. Dalam hal hubungan pelaku usaha (barang dan/ atau jasa) dengan negara dalam memelihara keamanan masyarakat (konsumen), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban pidana *(criminal liability)*. Dalam hal pembuktian, maka pembuktian yang dipakai adalah pembuktian terbalik *(shifting the burden of proof)* seperti yang diatur dalam pasal 22 UUPK, yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 UUPK yaitu kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian yang dialami konsumen merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan dalam melakukan pembuktian.

D. Tinjauan Umum Tentang Sanksi

Hukuman atau sanksi dalam hukum pidana dikenal sebagai perlakuan tertentu yang sifatnya tidak mengenakkan atau menimbulkan penderitaan, yang diberikan kepada pihak pelaku perilaku menyimpang.[55] Istilah sanksi dalam khasanah ilmu hukum tidak bisa dipisahkan dengan hukum pidana atau dengan kata lain istilah sanksi selalu melekat dalam hukum pidana. Sebagaimana yang disampaikan oleh Jan Remmelink yang menyatakan hukum pidana adalah hukum (tentang penjatuhan) sanksi: ihwal penegakan

[55] P.A.F. Lamintang, *Dasar-dasar Hukum Pidana Indonesia*, Sinar Baru, Bandung, 1984, hlm. 1-2.

norma-norma (aturan-aturan) oleh alat-alat kekuasaan (negara) yang ditujukan untuk melawan dan memberantas perilaku yang mengancam keberlakuan norma tersebut lebih tampak disini dibandingkan dengan bidang-bidang hukum lainnya, semisal hukum sipil.[56]

Lebih lanjut Jan Remmelink, menyatakan umumnya sanksi itu muncul dalam bentuk pemidanaan, pengenaan secara sadar dan matang suatu azab oleh instansi penguasa yang berwenang kepada pelaku yang bersalah melanggar aturan hukum. Jan Remmelink (2003: 7) mengemukakan juga, bahwa instansi kekuasaan yang berwenang, hakim pidana, tidak sekadar menjatuhkan sanksi, namun juga menjatuhkan tindakan (maatregel) untuk pelanggaran norma yang dilakukan karena salah dan kadangkala juga karena kelalaian.[57]

Sanksi-sanksi hukum secara pidana seringkali kurang efektif jika tidak disertai sanksi administratif. Sanksi administratif tidak ditunjukan pada konsumen pada umumnya, tetapi justru kepada pengusaha, baik produsen maupun para penyalur hasil-hasil produknya. Sanksi bagi pelaku usaha menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meliputi:

1. Sanksi Perdata:
    a. Ganti rugi dalam bentuk:
        1) Pengembalian uang atau
        2) Penggantian barang atau

[56] Jan Remmelink, *Hukum Pidana*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 6.
[57] *Ibid*, hlm. 7.

3) Perawatan kesehatan, dan/atau

4) Pemberian santunan

Ganti rugi diberikan dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi

2. Sanksi Administrasi:

Maksimal Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), melalui BPSK jika melanggar Pasal 19 ayat (2) dan (3), Pasal 20, dan Pasal 25 UUPK.

3. Sanksi Pidana:

Kurungan :

a. Penjara, 5 tahun, atau denda Rp. 2.000.000.000 (dua milyar rupiah) (Pasal 8, 9, 10, 13 ayat (2), 15, 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e dan Pasal 18 UUPK)

b. Penjara, 2 tahun, atau denda Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) (Pasal 11, 12, 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan 17 ayat (1) huruf d dan f UUPK)

BAB III

TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN

A. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen

1. Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012

Pokok perkara dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 secara singkat dapat dijelaskan bahwa PT. Nissan Motor Indonesia mengajukan keberatan atas putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Provinsi DKI Jakarta No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012, yang amarnya sebagai berikut:

a. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
b. Mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian;
c. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
d. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) dengan tunai;

Terhadap amar putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen tersebut, Pemohon Keberatan telah mengajukan keberatan di depan persidangan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang pada pokoknya sebagai berikut:

a. Fakta Hukum: Putusan Arbitrase perkara a quo keliru dan tidak berdasarkan hukum, oleh karena itu sangat beralasan dan tepat dibatalkan.

    1) Bahwa Pemohon sebelumnya telah diadukan oleh Termohon kepada BPSK Provinsi DKI Jakarta dengan duduk perkara dan tuntutan hukum bahwa Termohon sebagai konsumen telah dirugikan oleh Pemohon karena apa yang diiklankan oleh Pemohon terkait dengan produk Nissan March baik di surat kabar maupun internet bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk a quo kurang lebih 1-2 bulan;

    2) Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter;

    3) Bahwa merupakan fakta hukum, informasi konsumsi BBM Nissan March merupakan hasil test drive 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Otomatis yang dilaksanakan pada

tanggal 4 – 6 November 2010 dengan menempuh rute Jakarta-Cikampek – Kanci – Ajibarang – Gombong – Petanahan – Wates - Yogyakarta, yang diikuti oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh sembilan) media cetak dan elektronik;

4) Bahwa dalil Termohon yang menyatakan apa yang diiklankan oleh Pemohon bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk a quo kurang lebih 1-2 bulan, didasarkan Termohon pada pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut:
   a) Pemberitaan yang berjudul ”First Impressions Trying Nissan March” di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
   b) Pemberitaan yang berjudul ”Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter” di www.detikot.com edisi 15 November 2010;
   c) Pemberitaan yang berjudul ”Nissan March, Lincah Saat Dikebut” di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011.
5) Bahwa merupakan fakta hukum, sebagai bentuk apresiasi layanan Pemohon terhadap konsumennya in casu Termohon, pada tanggal 14 Juli 2011 Pemohon telah melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk a quo yang telah dipakai Termohon selama kurang lebih 1-2 bulan, dan hasilnya

produk a quo dinyatakan tidak bermasalah. Adapun pemeriksaan/pengetesan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan bakar Shell, start dari SPBU Shell Ciputat jam 11.05 wib menuju gardu Tol Ciputat melalui Jalan Tol Lingkar Luar hingga gardu tol Rorotan (PP) dan kembali ke SPBU Shell Ciputat pada pukul 12.38 wib. Dengan total jarak tempuh 80 km, waktu tempuh 1 jam 33 menit, rata-rata kecepatan 51,60 km/jam, total isi bahan bakar 3,19 liter, diketahui konsumsi BBM produk a quo adalah 25,07 km/liter;

6) Bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan adala nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasangnya.

Menurut Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta keberadaan klaim iklan Nissan march menggunakan konsumsi BBM untuk jarak

tempuh/km, melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c)".

Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berisi ketentuan:

> "Pelaku Usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: - huruf (k): menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti".

Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berisi ketentuan:

> "Pelaku Usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:
> c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas sesuatu barang dan/atau jasa".

Pengadilan Negeri Jakarta Selatan telah memberikan putusan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN. Jkt.Sel. tanggal 17 April 2012 adalah sebagai berikut:

1) Menolak Permohonan Pemohon tersebut;
2) Menghukum Pemohon untuk membayar biaya perkara sebesar Rp 316.000,00 (tiga ratus enam belas ribu rupiah);

Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tersebut diucapkan dengan hadirnya Pemohon pada tanggal 17 April 2012, terhadap putusan tersebut Pemohon melalui kuasanya berdasarkan Surat Kuasa Khusus tanggal 18 April 2012 mengajukan permohonan

kasasi pada tanggal 1 Mei 2012 sebagaimana ternyata dari Akta Permohonan Kasasi Nomor: 130/Pdt.G/2012/PN.JKT.SEL. yang dibuat oleh Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, permohonan tersebut diikuti dengan memori kasasi yang diterima di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 14 Mei 2012.

Di dalam persidangan baik dalam persidangan di BPSK maupun persidangan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa dasar dari dalil-dalil Termohon Kasasi dalam pengaduannya ke BPSK tersebut sebenarnya berasal dari artikel yang ditulis oleh media, bukan iklan atau advertorial dari Pemohon Kasasi selaku pelaku usaha. Adapun artikel-artikel dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Artikel di www.kompas.com edisi tanggal 15 November 2010, berjudul: ”First Impressions Trying Nissan March”;
2) Artikel di www.detik.com edisi tanggal 15 November 2010, berjudul: “Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 km/liter”;
3) Artikel di www.investor.co.id edisi tanggal 18 Januari 2011, berjudul: “Nissan March, Lincah Saat Dikebut”; (selanjutnya disebut sebagai “Artikel-artikel”)

Terhadap keberatan-keberatan tersebut, Mahkamah Agung berpendapat: Bahwa keberatan tersebut tidak dapat dibenarkan, karena setelah meneliti dengan seksama memori kasasi tanggal 14 Mei 2012 dan kontra memori kasasi tanggal 8 Juni 2012

dihubungkan dengan pertimbangan Judex Facti, dalam hal ini Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, ternyata tidak salah menerapkan hukum dan telah memberi pertimbangan yang cukup dan benar, dengan pertimbangan sebagai berikut:

Dari fakta-fakta yang terungkap di persidangan ternyata pelaku usaha i.c. PT. Nissan Motor Indonesia terbukti melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang tidak benar dan menyesatkan.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) hurtuf c Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 putusan Arbitrase BPSK hanya dapat dibatalkan apabila terpenuhi unsur-unsur sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 Undang-Undang Arbitrase. Dalam pemeriksaan di persidangan Pemohon Keberatan/ Pemohon Kasasi tidak dapat memberikan bukti dalam bentuk putusan pengadilan yang menunjukkan bahwa putusan BPSK diambil atas dasar tipu muslihat yang dilakukan oleh Termohon Keberatan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 huruf c Undang-Undang Arbitrase.

Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, ternyata bahwa putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel. tanggal 17 April 2012 dalam perkara ini

tidak bertentangan dengan hukum dan/atau undang-undang, oleh itu permohonan kasasi yang diajukan oleh Pemohon Kasasi PT. Nissan Motor Indonesia tersebut harus ditolak.

Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 UUPK 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.

Rumusan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha mempunyai pengertian yang luas bahwa tidak hanya para produsen pabrik yang harus menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan penawaran barang dan/atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang/atau jasa.[55]

[55] Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 86.

Terjadinya sengketa yaitu akibat adanya perbedaan pandangan atau pendapat antara para pihak tertentu mengenai hal tertentu. Itulah pendapat orang pada umumnya jika ditanya akan apa yang dimaksud dengan sengketa. Sengketa akan timbul apabila salah satu pihak merasa dirugikan hak-haknya oleh pihak lain, sedangkan pihak lain tidak merasa demikian. Sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa[56]. Lingkupnya mencakup semua segi hukum, baik keperdataan, pidana maupun tata Negara.

Pasal 45 Ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatakan "Penyelesaian Sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa". Dengan demikian berdasarkan ketentuan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan penjelasannya, maka dapat disimpulkan penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:

a. Penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melibatkan pengadilan atau pihak ketiga yang netral

   Penyelesaian sengketa konsumen melalui cara-cara damai dapat mengacu pada ketentuan Pasal 1851 sampai Pasal 1864 Kitab

[56] Pasal 1 angka 8 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 350/MPP/kep/12/2001 tentang pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen.

Undang-undang Hukum Perdata. Pasal-pasal tersebut mengatur tentang pengertian, syarat-syarat dan kekuatan hukum dan mengikat perdamaian (*dading*);

b. Penyelesaian melalui pengadilan. Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu kepada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku;
c. Penyelesaian di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)[57].

Sebagaimana sengketa hukum pada umumnya, sengketa konsumen harus diselesaikan. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dengan menempuh salah satu dari ketiga cara penyelesaian yang ditawarkan oleh Pasal 45 Ayat (2) di atas, sesuai keinginan dan kesepakatan para pihak yang bersengketa sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan/pelaku usaha dengan konsumen.

Masalah ada atau tidaknya suatu kerugian yang diderita oleh suatu pihak, dalam hal hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha, dari penggunaan, pemanfaatan, dan pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tidak akan terlepas dalam pertanggungjawaban hukum. Pertanggungjawaban tersebut dapat berupa pertanggungjawaban secara perdata maupun pidana.

Apabila dirinci, tanggung jawab tersebut terdiri dari:

[57] Syukri, "Analisis Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Listrik: Studi Pada PT. PLN Ranting Dewantara di Kabupaten Aceh Utara", Tesis pada Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2009.

a. Tanggung jawab kontraktual atau tanggung jawab berdasarkan adanya suatu perjanjian yang dibuat oleh dua pihak atau lebih.
b. Tanggung jawab perundang-undangan atau tanggung jawab berdasarkan adanya suatu perbuatan melanggar hukum.[58]

Dikaitkan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha pabrikan dan/atau distributor pada umumnya, untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan, dengan ketentuan bahwa ganti rugi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk: pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi harus telah dilakukan dalam waktu 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal transaksi. Besar pemberian ganti rugi tersebut tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana terhadap pelaku usaha berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan kelalaian dalam praktik usahanya sebatas apa yang telah ditetapkan dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni berupa tanggung jawab secara perdata dan secara pidana, di mana

[58] N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk,* Pantai Rei, Jakarta, 2005, hlm. 52.

konsumen yang merasa dirugikan dapat meminta ganti rugi dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan. Terhadap tanggung jawab pidananya, pemberian sejumlah ganti rugi tersebut ternyata tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana yang berdasarkan pada pembuktian mengenai unsur kesalahannya.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur perlindungan terhadap konsumen dalam lingkup hukum perdata dan hukum pidana. Perlindungan hukum tersebut ditujukan untuk meningkatkan posisi tawar konsumen dalam bertransaksi dengan pelaku usaha.

2. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Secara Perdata

Secara umum, tuntutan ganti kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan produk, baik yang berupa kerugian materi, fisik maupun jiwa, dapat didasarkan pada beberapa ketentuan yang telah disebutkan, yang secara garis besarnya hanya ada dua kategori, yaitu tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan perbuatan melanggar hukum.[59] Ini merupakan bentuk pertanggungjawaban yang dapat dituntut pada seorang pelaku usaha secara perdata apabila terbukti melakukan kerugian pada konsumen.

[59] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen,* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 127.

a. Tuntutan Ganti Kerugian Berdasarkan Wanprestasi

Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat tidak terpenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan/garansi dalam perjanjian.[60] Bentuk-bentuk wanprestasi ini dapat berupa:

1) tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
2) melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
3) melakukan apa ang dijanjikannya tetapi terlambat;
4) melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.[61]

Pengajuan gugatan berdasarkan wanprestasi dapat menggunakan dasar Pasal 1243 KUHPerdata yang berbunyi:

> Penggantian biaya, rugi, dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya tetap melalaikannya atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya.

Pengertian dalam pasal ini menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi apabila ia memiliki janji kepada seseorang, namun ia tidak memenuhi prestasi seperti

[60] *Ibid*, hlm. 128.
[61] Prof. Subekti, *Hukum Perjanjian,* cet. 19, PT. Intermasa, Jakarta, 2002, hlm. 45.

yang telah dijanjikannya karena lalai. Jadi, untuk menentukan kapan seseorang telah melalaikan kewajibannya dapat dilihat dari isi perjanjian.

Apabila terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka pertanggungjawabannya menjadi tanggung jawab pelaku usaha yang bersangkutan. Untuk mengajukan gugatan dengan dasar wanprestasi ini, korban (konsumen pemanfaat produk) harus membuktikan bahwa memang benar telah terjadi perikatan yang lahir dari perjanjian antara dirinya dengan pelaku usaha yang bersangkutan dalam hal ini PT. Nissan Motor Indonesia.

b. Tuntutan Ganti Kerugian Berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum

Ketentuan perbuatan melawan hukum diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang berbunyi:

> Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seseorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Berbeda dengan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perikatan yang lahir dari perjanjian (karena terjadinya wanprestasi), tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum tidak perlu didahului dengan perjanjian antara produsen dan konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan, walaupun tidak

pernah terdapat hubungan perjanjian antara produsen dengan konsumen. Dengan demikian, pihak ketiga pun dapat menuntut ganti kerugian. Untuk dapat menuntut ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum.[62] Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum harus dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1) Perbuatan itu harus melawan hukum;

   Perbuatan melanggar hukum tidak lagi hanya sekedar melanggar undang-undang, melainkan perbuatan melanggar hukum tersebut dapat berupa:

   a) Melanggar hak orang lain;
   b) Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
   c) Berlawanan dengan kesusilaan baik;
   d) Berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.[63]

2) Ada kerugian;

   Blombergen menyatakan bahwa kalau kita bicara tentang kerugian maka dapat dipikirkan suatu pengertian yang konkrit dan subyektif, yaitu kerugian nyata yang diderita oleh orang yang dirugikan, di mana diperhitungkan situasi yang konkrit

[62] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 129.
[63] *Ibid*, hlm. 130.

dengan keadaan yang subyektif dari yang bersangkutan. Selain itu kita juga dapat memikirkan secara obyektif, dimana kita melepaskan diri seluruhnya atau sebagian dari keadaan konkrit dari orang yang dirugikan dan menuju ke arah yang normal.[64]

Ganti kerugian dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang/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 Perlindungan Konsumen adalah ganti kerugian subjektif.[65]

3) Ada hubungan sebab akibat (kausal)

Ajaran kausalitas sangat penting untuk meneliti adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dan kerugian yang ditimbulkan, sehingga pelaku dapat dimintai pertanggungjawaban.

Teori kausalitas yang pertama adalah ajaran Von Buri, yaitu Teori *Conditio Sine Qua Non* yang berarti syarat mutlak untuk timbulnya suatu akibat adalah menjadi sebab dari suatu akibat. Ajaran ini disebut juga *Equivalente Theori*. Ajaran ini

[64] *Ibid*, hlm. 134.
[65] *Ibid*, hlm. 136.

terlalu luas sehingga tidak dipergunakan dalam hukum perdata maupun pidana.[66]

4) Ada kesalahan (*schuld*)

Istilah kesalahan (*schuld*) juga digunakan dalam arti kealpaan (*onachtzaamheid*) sebagai lawan dari kesengajaan. Kesalahan (*schuld*) mencakup kealpaan dan kesengajaan. Dengan demikian, pengertian kesalahan mencakup dua hal, yaitu kesalahan dalam arti luas dan kesalahan dalam arti sempit. Kesalahan dalam arti luas bila terdapat kealpaan dan kesengajaan. Sedangkan kesalahan dalam arti sempit hanya berupa kesengajaan.

Apabila unsur-unsur perbuatan melawan hukum dari pelaku usaha, di sini harus terpenuhi dan dapat dibuktikan. Dalam lingkup Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha dalam hal ini PT. Nissan Motor Indonesia yang bertanggung jawab memberikan ganti kerugian atas kerugian konsumen akibat membeli mobil Nissan March. Dalam hal tidak terpenuhinya perjanjian wanprestasi atau perbuatan melawan hukum, maka dapat dituntut dengan ganti rugi. Penetapan besarnya ganti rugi bukan merupakan sesuatu yang mudah dapat dipastikan, karena harus dibuktikan.

[66] M.A. Moegni Djojodiharjo, *Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramitha, Jakarta, 1979, hlm. 190.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka untuk menetapkan kerugian karena telah terjadinya suatu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum dalam suatu transaksi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur tentang bentuk ganti kerugian. Bentuk ganti kerugian berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat berupa: Pertama, pengembalian uang muka atau kedua penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya dan ketiga perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.[67]

Pada umumnya ganti kerugian yang diberikan kepada atau dituntut oleh pihak yang menderita kerugian biasanya dalam bentuk uang. Besarnya biaya atau uang yang dituntut dapat ditetapkan berdasarkan karakteristik peraturan perundang-undangan. Undang-undang dapat menentukan jumlah maksimum biaya yang diberikan atau berdasarkan pertimbangan putusan hakim dengan melihat dan mencermati kondisi kerugian yang timbul karena kesalahan atau kelalaian salah satu pihak.

3. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha secara Pidana

Undang-Undang Perlindungan Konsumen cukup banyak mengandung ketentuan-ketentuan pidana, termasuk didalamnya diatur

[67] Pasal 19 UUPK.

mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha secara pidana. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 61 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa tuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Dengan ketentuan ini berarti badan usaha (badan hukum atau bukan badan hukum, perusahaan swasta atau publik, koperasi dan sebagainya dapat diajukan sebagai terdakwa dalam suatu perkara pidana, disamping mereka yang bekerja sebagai pengurusnya.[68] Jadi, pertanggungjawaban pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan atau pengurusnya apabila dapat dibuktikan unsur-unsur kesalahannya.

Ancaman pidana terhadap pelaku usaha atau pengurusnya itu dijelaskan pada Pasal 62 ayat (1), antara lain pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda maksimum Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah), apabila melanggar ketentuan termuat dalam Pasal-pasal 8,9, 10,13,15,17 ayat (1) huruf a, b, c, e dan ayat (2), dan Pasal 18. Begitu pula dalam Pasal 62 ayat (2) menetapkan bahwa pelanggaran atas Pasal 11, 12, 13 ayat (1), 14, 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f , diancam pidana penjara maksimum 2 (dua) tahun penjara atau denda maksimum Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Sedangkan terhadap pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dan/atau pengurus yang mengakibatkan konsumen luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau

[68] Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 221.

meninggal maka diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku diatur dalam Pasal 62 ayat (3).

Dalam ketiga ayat tersebut di atas terlihat bahwa ancaman hukuman pidana penjara atau denda dapat dijatuhkan pada setiap pelaku usaha yang bersalah. Ancaman pidana penjara dan denda merupakan bentuk pertanggungjawaban yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran.

Pelaku usaha dan/atau pengurusnya masih dapat dijatuhi hukuman tambahan atas tindak pidana sebagai disebut di atas berdasarkan Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang terdiri dari:

a. Perampasan barang tertentu;
b. Pengumuman keputusan hakim;
c. Pembayaran ganti rugi;
d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.

Menurut ketentuan pidana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagai pelaku usaha dalam hal ini PT. Nissan Motor Indonesia dapat mempertanggungjawabkan tindakannya secara pidana apabila memang telah terbukti melakukan pelanggaran. Ancaman pidananya dapat berupa hukuman pidana penjara atau dengan membayar

denda yang dijatuhkan sesuai dengan kesalahan yang dilakukan. Terhadap kegiatan PT. Nissan Motor Indonesia dapat dilakukan perintah penghentian apabila memang terbukti talah menimbulkan kerugian pada konsumen, serta izin usahanya dapat dicabut.

Dalam UUPK diatur hal-hal penting mengenai promosi dan arti promosi. Pasal 1 angka 6 UUPK berisi ketentuan sebagai berikut:

> "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan".

Seorang pelaku usaha yang baik adalah yang beritikad baik. Itikad baik tersebut dapat dilihat dari upaya-upaya memberikan informasi yang sebenarnya (jujur) dan sejelas-jelasnya tentang kondisi dan jaminan dari produknya, baik mengenai soal penggunaannya, perbaikannya maupun pemeliharaannya. Itikad baik, adalah prinsip dimana pihak yang kuat posisinya tidak menggunakan posisi tersebut untuk menetapkan isi kontrak guna kepentingan dirinya sendiri.

Periklanan merupakan salah satu media informasi yang terpenting dalam rangka promosi atau pemasaran suatu produk. Iklan erat hubungannya dengan dunia usaha dimana dengan iklan menjadi jalan bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan, para pelaku usaha tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan di sisi lain para konsumen tidak akan

memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar. Jika hal tersebut terjadi, maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh.[69]

Media periklanan dapat dibedakan dalam tiga jenis, yakni:[70]

a. media lisan;
b. media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, selebaran;
c. media elektronik, seperti televisi, radio, komputer atau internet.

Melakukan promosi dengan iklan yang hanya memakan waktu sangat singkat, dapat menaikkan suatu omset/pemasukan dalam suatu perusahaan. Seperti dikatakan oleh Zaim Saidi bahwa praktik demikian dalam periklanan di Indonesia cukup sulit. Namun selanjutnya terhadap itu dapat ditentukan dua kategori, berupa:[71]

a. Pemakaian penyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.
b. pernyataan-pernyataan yang menyesatkan (*mislead*).

Konsumen yang menggunakan suatu produk dan tidak mendapatkan hasil yang diharapkan, sudah pasti merasa kecewa dan merasa dirugikan oleh produk tersebut serta merasa ditipu iklan yang dibuat oleh pelaku usaha. Namun pada kenyataannya para konsumen pun

---

[69] Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm. 3.
[70] NHT. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggungjawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2004, hlm. 129.
[71] *Ibid*, hlm. 127.

tidak terlalu mempedulikan kerugian yang dialaminya karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk menyewa pengacara, memeriksakan bukti yang didapat ke laboratorium atau membayar ongkos perkara.

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Secara umum dan mendasar hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan hubungan yang terus menerus dan kesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain.

Hal tersebut secara sistematis dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam suatu sistem distribusi dan pemasaran produk barang atau jasa guna mencapai suatu tingkat produktivitas dan efektivitas tertentu dalam rangka mencapai sasaran usaha. Sampai pada tahapan tertentu, penyaluran tersebut menghasilkan suatu hubungan yang sifatnya massal. Karena sifatnya massal maka peran negara sangat dibutuhkan dalam rangka melindungi kepentingan konsumen pada umumnya.

Informasi iklan yang benar dan bertanggungjawab dapat membantu konsumen menetapkan pilihan yang tepat artinya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Cara pemasaran yang wajar akan mendukung putusan pilihan konsumen yang menguntungkannya. Mayoritas konsumen di Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap

informasi iklan barang dan jasa yang tidak sehat karena itu sangat beresiko kiranya apabila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya.

Posisi yang tidak berimbang antara produsen dan konsumen akan mudah untuk disalahgunakan (*matchpositie*) oleh pihak yang lebih kuat. Hal ini akan berdampak lebih buruk jika pihak pelaku usaha yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkan bertindak secara monopolis. Berdasarkan pada pemikiran hal tersebut diatas bahwa konsumen diharapkan dapat bersikap lebih kritis dalam menilai iklan barang dan jasa serta dapat bertindak dan berusaha memperoleh hak-haknya serta kepentingannya itu. Melalui sikap-sikap yang demikian kerugian yang dialami oleh konsumen akibat mengkonsumsikan produk barang dan jasa dapat berkurang atau dengan perkataan lain kerugian dapat diperkecil.[72]

Undang-undang Perlindungan Konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Berbagai peraturan yang berkaitan dengan upaya perlindungan konsumen pada dasarnya sama dengan peraturan-peraturan lain yang ketentuannya mengandung ide-ide atau konsep-konsep yang boleh digolongkan abstrak, yang idealnya meliputi ide tentang keadilan,

[72] Zulkarnaen, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-barang", *Tesis* pada Program Magister Ilmu Hukum UNDIP, Semarang, 2008, hlm. 14.

kepastian dan kemanfaatan sebagaimana diungkapkan oleh Gustav Radbruch.[73]

Persoalan hak konsumen untuk memperoleh perlindungan maupun untuk mendapatkan informasi yang benar terhadap suatu barang atau jasa sebagai bagian dari suatu sistem hukum akan berkaitan dengan upaya mewujudkan ide- ide tersebut, bahkan seringkali negara harus ikut campur tangan karena adanya kekuatan pengaruh yang menuntut hal demikian agar bekerjanya hukum dapat efektif, khususnya dalam hal ini adalah mengenai penyelenggaraan struktur hukum yang berupa lembaga-lembaga penegak hukum sebagai sarana bagi pihak yang dirugikan untuk memperoleh keadilan. Dengan demikian diharapkan sistem hukum dalam upaya perlindungan konsumen dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan Teori kedaulatan Negara yang dikemukakan oleh Jean Boudin dan George Jellinek, kekuasaan tertinggi ada pada Negara dan Negara mengatur kehidupan anggota masyarakat. Negara yang berdaulat melindungi anggota masyarakat. Dalam hal ini negara mengeluarkan peraturan-peraturan yang berfungsi sebagai panduan seluruh warga negara Indonesia dan warga negara asing yang memiliki kepentingan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan hukum dan ekonomi di Indonesia.[74]

---

[73] Gustav Radbruch dalam Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, Chandra Pratama, Jakarta, 1996, hlm. 95.

[74] Thaib Dahlan, *Kedaulatan Rakyat Negara Hukum dan Konstitusi*, Liberty, Yogyakarta, 1999, hlm. 6.

Negara Indonesia yang menganut paham *walfare state* (Negara kesejahteraan rakyat) membuat negara ikut campur dalam perekonomian rakyatnya melalui berbagai kebijakan yang berwujud dalam bentuk peraturan perundang-undangan, termaksud dalam hubungan kontraktual antara pelaku usaha dengan konsumen. Sesuai dengan fungsi kehadiran Negara, maka pemerintah sebagai lembaga eksekutif bertanggung jawab memajukan kesejahteraan rakyatnya.[75]

Iklan bukan hanya merupakan sarana bagi kepentingan pelaku usaha untuk memasarkan produk, tetapi di dalamnya juga terdapat kepentingan konsumen untuk memperoleh informasi secara jujur, objektif, dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen dapat mempergunakan sumber dananya yang terbatas secara optimal. Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka harus dipertimbangkan kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah, serta berbagai peraturan yang bersifat administratif.[76]

Mengenai muatan informasi produk, tentu pihak yang paling bertanggung jawab adalah pelaku usaha sebagai pihak penghasil barang dan/ atau jasa. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen,

---

[75] Dedi Harianto dalam Adi Handono Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan, *Tesis* Fakultas Hukum Universitas Jember, Jember, 2011, hlm. 34.

[76] Dedi Harianto dalam dalam Adi Handono, *ibid.*, hlm. 104.

kemungkinan untuk meminta pertanggungjawaban para pihak pada kegiatan periklanan telah disesuaikan dengan dua kemungkinan tersebut. Misalnya, bagi pelaku usaha dimungkinkan berdasarkan ketentuan dalam pihak pada Pasal 19 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

> "Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan, atau diperdagangkan".

Bagi pelaku usaha periklanan atau media iklan, keharusan untuk bertanggung jawab dimuat dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Upaya untuk meminta pertanggungjawaban para pihak dalam kegiatan periklanan, bukanlah persoalan yang mudah dilaksanakan. Oleh karena itu, pertanggungjawaban didasarkan dua pertimbangan, yaitu:

a. Kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan, dan media periklanan. Di samping itu, juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan pemerintah;

b. Tempat periklanan sendiri dalam pembidangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers.[77]

4. Penentuan Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Memproduksi suatu iklan dibutuhkan peran serta beberapa pihak, mulai dari pelaku usaha, perusahaan periklanan, dan media massa, di mana masing-masing pihak dapat memberikan kontribusinya dalam proses pembuatan sampai penayangan iklan di media massa. Oleh karena itu, untuk menentukan pihak yang paling bertanggung jawab dalam penyampaian informasi iklan menyesatkan menjadi hal yang cukup penting untuk dikaji lebih lanjut. Diperlukan kehati-hatian dalam menganalisa siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait, karena hal tersebut berkaitan dengan Prinsip-prinsip tentang tanggung jawab yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen.[78]

Beberapa ketentuan umum yang berlaku di Indonesia, misalnya hukum Perjanjian yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memiliki kecenderungan untuk membatasi tanggung jawab si pelanggar hak-hak konsumen, sehingga persoalan penentuan tanggung jawab ini harus dilakukan kasus-perkasus, tergantung kepada peranan masing-masing pihak dalam proses pembuatan dan pemasangan iklan tersebut, serta bagaimana Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

[77] Dedi Harianto dalam Adi Handono, *Op.Cit.*, hlm. 105.
[78] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT Grasindo, 2000.

(BPSK) atau hakim di pengadilan meletakkan beban tanggung jawab atas pelaku usaha yang kasusnya dihadapkan kepada mereka.

Untuk menentukan pertanggungjawaban pelaku usaha, dapat dilihat pada uraian berikut:

a. Pelaku usaha, apabila sebuah iklan atas permintaan pelaku usaha baik itu bentuknya maupun yang menyangkut tentang isinya, sehingga biro iklan dan media yang mengiklankannya hanya bersifat pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan pelaku usaha, maka dalam hal ini yang bertanggung jawab secara penuh adalah pelaku usaha yang bersangkutan.
b. Biro iklan, dalam hal ini pelaku usaha dan media iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendesain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggung jawab adalah biro iklan yang bersangkutan.
c. Media iklan, apabila dalam mengiklankan suatu produk pelaku usaha dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penyebarannya terjadi perubahan, di mana setelah ditayangkan/ disebarkan berbeda dengan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah media iklan yang bersangkutan.

Pertanggungjawaban para pihak ditentukan berdasarkan peran aktif para pihak sebagai sumber informasi dalam proses pembuatan iklan tersebut. Apabila sumber informasi berasal dari pelaku usaha sebagai penghasil produk, maka tanggung jawab akan dibebankan kepada pelaku

usaha atas penyesatan informasi iklan tersebut. Sedangkan apabila sumber informasi berasal dari perusahaan periklanan dan dibuat tanpa sepengetahuan atau persetujuan pengiklan, maka tanggung jawab terhadap informasi iklan menyesatkan tersebut dibebankan kepada perusahaan periklanan. Selain itu, apabila sumber informasi yang dimuat dalam iklan berbeda dengan informasi aslinya akibat kesalahan media iklan, maka tanggungiawab terhadap informasi menyesatkan tersebut berada di pihak media iklan.

Peranan yang paling menonjol dari berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan berada di pihak produsen/pengiklan, di mana pengiklan mempunyai keinginan untuk menjadikan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Di samping itu, pengiklan juga merupakan sumber utama informasi yang terdapat pada pesan-pesan iklan, sehingga pesan-pesan iklan yang dihasilkan pihak perusahaan periklanan selalu harus merujuk kepada dan dengan persetujuan pelaku usaha yang membayar biaya dan imbalan dalam membuat iklan tersebut. Sepanjang perusahaan periklanan bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk pengiklan, maka beban pertanggungjawaban berada di pundak pengiklan.

Pada akhirnya, peran dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau Penilaian Hakim pada Pengadilan yang akan menentukan beban pertanggungjawaban masing-masing pihak, berkaitan penyampaian informasi iklan menyesatkan dengan melihat paraf/tanda

tangan perusahaan mana yang terdapat dalam draft akhir iklan yang kemudian disiarkan melalui media massa/media cetak. Pihak yang membubuhkan tanda tangan tersebut dianggap sebagai pelaku usaha yang paling bertanggung jawab terhadap informasi iklan menyesatkan tersebut.

5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Masalah pertanggungjawaban memiliki keterkaitan dengan pelanggaran terhadap suatu peraturan, serta suatu kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian maupun ketentuan hukum, sebagaimana dijelaskan dalam defenisi pertanggungjawaban (*responsibility*) yaitu "*the state of being answeable for an obligation, and includes judgment, skill, ability and capacity. The obligation to answer for an act done, and to repair or otherwise make restitution for any injury it may have caused*"[79]. (Negara bertanggungjawab atas kewajiban, dan termasuk penilaian, keterampilan, kemampuan dan kapasitas. Kewajiban untuk menjawab untuk tindakan yang dilakukan, dan untuk memperbaiki atau membuat restitusi untuk setiap cedera yang mungkin timbul). Akibat dari pelanggaran tersebut maupun wanprestasi yang dilakukan, maka menimbulkan kewajiban kepada pihak yang melakukan pelanggaran maupun wanprestasi untuk melakukan perbaikan atau memberikan ganti kerugian kepada pihak lain.

[79] Henry Campbell Black, M.A, dalam Adi Handono, *Op.Cit.*, hlm. 109.

Secara gramatikal, tanggung jawab dapat pula berarti keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau ada sesuatu hal, boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan dan sebagainya)[80]. Dalam kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13, yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi, maupun mengiklankan barang dan/atau jasa, serta ketentuan pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang khusus diperuntukan bagi perusahaan periklanan.

Di samping itu, pelanggaran juga dapat dilakukan terhadap larangan-larangan dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Kitab Undang-undang Hukum Pidana, Peraturan Pemerintah (PP), peraturan yang bersifat administratif.

Melihat keberagaman pengaturan kegiatan periklanan tersebut, pertanggungjawaban pelaku usaha dapat pula diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk pertanggungjawaban, yaitu pertanggungjawaban secara perdata, pidana, dan administrasi negara, sesuai dengan jenis pelanggaran dan pasal-pasal yang dituduhkan kepada pelaku usaha periklanan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

[80] W.J.S Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pusataka, 1999, hlm. l32.

a. Tanggung Jawab Perdata terhadap Iklan Menyesatkan

Kewajiban para pihak dalam kegiatan periklanan untuk bertanggung jawab secara Perdata dapat muncul didasarkan pertanggungjawaban kontraktual (*contractual liability*) maupun berdasarkan pertanggungjawaban produk (*product liability*) serta pertanggungjawaban profesional (*professional liability*). Pemanfaatan ketiga bentuk pertanggungjawaban tersebut disesuaikan dengan pihak yang akan dimintakan pertanggungjawabannya serta melihat ketersediaan kontrak sebagai dasar pengajuan tuntutan.

1) Pertanggungjawaban Kontraktual (*contractual liability*)

Pertanggungjawaban kontraktual (*contractual liability*) merupakan tanggungjawab perdata atas dasar perjanjian/kontrak dari pelaku usaha (baik barang maupun jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya. Dengan demikian, ciri khas dari pertanggungjawaban kontraktual ini adalah terdapatnya hubungan kontraktual dalam bentuk perjanjian/kontrak sebagai, landasan hukum yang mengatur hubungan pelaku usaha dengan konsumen.[81] Perkembangan pertanggungjawaban kontraktual sangat dipengaruhi oleh prinsip *the privity of contract*, bahwa pelaku usaha hanya mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen apabila di antara pelaku usaha konsumen telah terjalin suatu

[81] Ridwan Khairandy, *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*, Pasca Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2003, hlm 28-29.

hubungan kontraktual. Di samping itu, pelaku usaha tidak dapat dipersalahkan atas hal-hal di luar yang diperjanjikan dan konsumen hanya boleh menggugat berdasarkan adanya wanprestasi. Apabila tidak terdapat hubungan kontraktual, maka pelaku usaha tidak dapat dimintakan pertanggunjawabannya (*no privio-no liability principie*).

Mencermati hubungan kontraktual dalam kegiatan per iklanan, tentu hanya dapat ditemukan dalam mengatur hubungan hukum antara pengiklan dengan perusahaan periklanan, serta media iklan. Konsumen bukan merupakan salah satu pihak yang terlibat langsung dalam kontrak keagenan (*agency contract*), seperti halnya pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan. Oleh karena itu, kemungkinan bagi konsumen untuk mengajukan gugatan wanprestasi berkaitan dengan informasi iklan menyesatkan tidak dimungkinkan berdasarkan prinsip *privity of contract.*

Beberapa pakar hukum di Indonesia masih melihat terdapatnya kemungkinan bagi konsumen untuk meminta pertanggungjawaban para pihak dalam kegiatan periklanan dengan mengajukan gugatan wanprestasi. Seperti dikemukakan oleh AZ Nasution[82], yang menilai bahwa iklan atau periklanan sangat erat kaitannya dengan kegiatan penawaran barang dan/

[82] AZ Nasution "Kedudukan Hukum Konsumen Terhadap Dampak Iklan" dalam Adi Handono, *Op.Cit.*, hlm. 111.

atau jasa untuk dijual atau digunakan oleh konsumen. Dalam pesan iklan barang dan/atau jasa, tidak jarang secara tegas dinyatakan "janji" akan memberikan suatu hadiah berupa barang atau jasa lain, adanya potongan harga, dan lain-lain yang tentunya akan menarik konsumen.

Pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam bentuk iklan ini tentu saja dibuat dengan sengaja dan mempunyai tujuan tertentu. Pernyataan demikian dapat disimpulkan sebagai suatu pernyataan kehendak untuk membuat kesepakatan, yang apabila pernyataan itu ditanggapi dan disepakati oleh konsumen yang berminat, maka akan terjadilah suatu persetujuan atau perjanjian.

Perbuatan-perbuatan penawaran untuk menjual barang dan/atau jasa merupakan pernyataan kehendak, dan syarat yang dikaitkan pada penawaran tersebut, termasuk kegiatan perdata yang merupakan objek pengaturan dalam buku ke-3 (tiga) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang perikatan, khususnya perikatan yang timbul dari perjanjian atau persetujuan.

Sesuai dengan pendapat AZ Nasution tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa perbuatan menyampaikan pernyataan-pernyataan yang tidak benar, menyesatkan, dan menipu konsumen melalui media iklan telah menimbulkan kecacatan terhadap unsur kesepakatan sebagai salah satu syarat

sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Pasal 1321, 1328, dan 1338 KUH Perdata.

Ketentuan-ketentuan sebagaimana termuat dalam pasal-pasal Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tersebut, kiranya dapat dijadikan sebagai dasar hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen, yaitu dengan menjadikan perbuatan penyesatan informasi iklan sebagai tindakan yang dapat menimbulkan kecacatan terhadap unsur kesepakatan terkait sahnya suatu perjanjian. Dengan terdapatnya unsur penipuan dalam informasi iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka kesepakatan yang diperoleh konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi terjadi karena adanya kekhilafan konsumen, sehingga hal tersebut dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk meminta pembatalan perjanjian yang bersangkutan.

Dari sisi perlindungan konsumen, peluang yang diberikan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata untuk meminta pembatalan perjanjian yang mengandung cacat kehendak tentu dirasakan belum cukup, menginggat konsumen tentu sedikit banyaknya telah mengalami kerugian akibat penyesatan yang dilakukan pelaku usaha. Oleh karena itu, tindakan penyesatan informasi iklan dapat dijadikan sebagai dasar untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha, perusahaan periklanan,

maupun media iklan, berdasarkan adanya wanprestasi (ingkar janji) atau perbuatan melanggar hukum (onrechtmatigedaad, pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata), berkaitan dengan suatu gugatan ganti rugi dalam periklanan.

Adanya Putusan Mahkamah Agung No. Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, dapat dijadikan dasar hukum bagi konsumen untuk meminta pertanggung jawaban kepada pelaku usaha berdasar pertanggungjawaban kontraktual (*contractual liability*). Dari pertimbangan putusan Mahkamah Agung tersebut, pernyataan-pernyataan dalam iklan dapat dikatakan sebagai janji pelaku usaha menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sehingga konsumen dapat menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan adanya wanprestasi (ingkar janji). Sebagaimana tertulis dalam surat kabar berkaitan promosi Nissan March yang menyatakan "Bahwa Pemohon menentukan untuk membeli Nissan March, salah satu pertimbangannya adalah karena tertarik dengan iklan Nissan March, baik di surat kabar maupun media online internet, bahwa konsumsi BBM Nissan March adalah 18,5 km/liter.

Pertimbangan putusan Mahkamah Agung selanjutnya bahwa pelaku usaha yang mengiklankan/ mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur/iklan dapat dikatakan telah melakukan "perbuatan

melawan hukum" (onrechtmatigedaad, pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata).

Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo[83], yang menilai bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap pelaku usaha. Tindakan pelaku usaha berupa penyampaian informasi melalui promosi secara tidak benar yang merugikan konsumen, dapat dikategorikan sebagai wanprestasi karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji- janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi brosur dianggap perjanjian dalam ikatan jual beli, meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.

Pendapat di atas menempatkan janji-janji yang terdapat dalam brosur sebagaimana halnya dengan janji- janji yang terdapat di dalam suatu kontrak. Sehingga, tindakan pelaku usaha yang menyimpang dari janji-janji dalam brosur dapat dianggap sebagai perbuatan cidera janji (wanprestasi) pelaku usaha. Sehingga konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap pihak dalam kegiatan periklanan dengan mempergunakan mekanisme gugatan wanprestasi.

[83] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, dalam Dedi Harianto, *Op.cit*.

2) Pertanggungjawaban Produk (*Product liability*)

Product liability diartikan sebagai tanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh pemakaian atau penggunaan suatu produk, atau yang berkaitan dengan barang-barang konsumsi. Tanggung jawab produk (*product liability*) pada awalnya diterapkan, bagi cacat produk yang disebabkan karena adanya kesalahan dalam proses produksi. Konsumen, dalam hal ini cukup hanya membuktikan bahwa produk yang dikonsumsinya memang cacat dan mengakibatkan kerugian.

Sedangkan, ada tidaknya kelalaian atau kesalahan dalam proses produksi barang dan/atau jasa menjadi tanggung jawab pelaku usaha untuk produksi barang dan/atau jasa menjadi tanggungjawab pelaku usaha untuk membuktikan (sistem pembuktian terbalik).

Perkembangan selanjutnya dari konsep tanggung produk ini adalah memperluas tanggung jawab pelaku usaha tersebut yang tidak dengan hanya sebatas terdapatnya cacat produk, tetapi meliputi pula tanggung jawab atas ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diperdagangkan kepada konsumen. Hal yang melatarbelangi perkembangan tersebut adalah adanya pemikiran untuk menempatkan kegiatan periklanan sebagai bagian dari kegiatan perdagangan yang menjadi kelanjutan dari proses

produksi, sehingga sudah sepantasnya janji-janji yang terdapat dalam iklan disesuaikan dengan kondisi produk yang dihasilkan pelaku usaha.

Pembuktian dari hal tersebut dapat dilihat dari ketentuan Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah menempatkan kegiatan produksi bersambungan dengan kegiatan perdagangan, sebagai berikut:

> "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut".

Secara garis besar, larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dibagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu:

a) Larangan mengenai produk itu sendiri yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan konsumen;
b) Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen.

Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam rangka tanggung jawab Produk ini dapat bersifat kontraktual (perjanjian) atau berdasarkan undang-undang (gugatannya berdasarkan perbuatan melanggar hukum), namun penekanan

tanggung jawab produk ini ada pada berdasarkan undang-undang[84].

Pertanggungjawaban produk adalah lembaga hukum keperdataan yang merupakan derivasi dari lembaga hukum perbuatan melanggar hukum (*tortius liability*) yang ditambahkan dengan tanggung jawab mutlak (*strict liability*), tanpa melihat unsur kesalahan pada pihak pelaku.

Melalui lembaga pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen periklanan tidak perlu mendasarkan gugatannya berkenaan dengan adanya kontrak. Tetapi cukup membuktikan terdapatnya empat unsur sebagaimana ditentukan Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu:

a) Perbuatan melawan hukum;
b) Terdapatnya kesalahan pelaku usaha;
c) Konsumen telah mengalami kerugian; dan
d) Kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha[85].

Dari keempat kewajiban konsumen tersebut, kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha merupakan kewajiban yang relatif sulit dipenuhi oleh konsumen. Karena, selain dibutuhkan keahlian tertentu pada umumnya pelaku usaha

[84] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2000.
[85]

sebagai pihak yang harus memberikan ganti rugi kepada konsumen tidak dengan mudah akan mengakui kesalahan sekalipun sesungguhnya memang telah melakukan kesalahan. Secara teknis, dalam kasus pemberian informasi iklan menyesatkan maka pelaku usaha adalah pihak yang paling tahu keakuratan informasi yang disampaikannya dalam iklan. Oleh karena itu, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianut asas pembuktian terbalik dengan menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang harus membuktikan kebenaran informasi iklan. Hal ini ditegaskan dalam ketentuan Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

> "Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha"

Penerapan asas pembuktian terbalik, tentu akan sangat membantu konsumen periklanan dalam meminta pertanggungjawaban pelaku usaha[86].

3) Pertanggungjawaban Profesional (*Professional liability*)

Apabila pertanggungjawaban produk (*product liability*) lebih ditujukan kepada produk pelaku usaha berupa barang, maka pertanggungjawaban Profesional ditujukan kepada produk pelaku usaha berupa jasa. Menurut Komar Kantaatmaja, tanggung jawab profesional merupakan tanggungjawab hukum

[86] Dedi Harianto, dalam Adi Handono, *Op.Cit.*, hlm. 115.

(*legal liability*) dalam hubungan dengan jasa profesional yang diberikan kepada klien[87].

Dasar hukum pertanggungjawaban profesional terhadap klien dapat dibagi menjadi:

1) Berdasarkan hukum perjanjian;
2) Berdasarkan hukum tentang perbuatan melawan hukum terhadap pihak ketiga[88].

b. Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Usaha

Untuk menimbulkan efek jera bagi para pelaku pelanggaran ketentuan periklanan, maka dimungkinkan untuk mengenakan sanksi pidana pula di samping pengajuan pertanggungjawaban secara perdata. Hal ini dengan tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (3) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Meskipun terdapat pemberian ganti rugi secara perdata di samping pengajuan tuntutan pidana, maka ganti rugi perdata tersebut tetap akan dipertimbangkan sebagai hal yang dapat meringankan hukuman pelaku pelanggaran iklan dalam proses pemeriksaan pidana. Sementara itu, Penerapan norma-norma hukum pidana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bersamaan dengan

[87] *Ibid*, hlm. 119.
[88] AZ. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 155.

norma-norma hukum administrasi negara, hukum perdata, dan hukum acara, dapat dipandang sebagai upaya rasional untuk menanggulangi berbagai bentuk kejahatan.

Peluang untuk pengenaan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan, dimungkinkan berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa:

> (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah);
> (2) Pelaku usaha yang melangar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Beberapa pelanggaran iklan yang dapat dipidana berdasarkan ketentuan Pasal 62 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tersebut meliputi pelanggaran kegiatan periklanan yang dapat diancam pidana dalam kelompok pertama adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 Ayat (2), Pasal 17 Ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, Pasal 17 Ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sedangkan kegiatan periklanan yang dapat diancam dengan pidana dalam kelompok kedua adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 12, Pasal 13 Ayat (1), dan Pasal 17 Ayat (1) huruf d, huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Keseluruhan bentuk pelanggaran iklan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dikenakan sanksi pidana, berupa hukuman penjara atau pidana denda. Bagi pelanggaran kegiatan periklanan dalam kelompok pertama akan dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah), sedangkan pelanggaran kegiatan periklanan dalam kelompok kedua akan dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Kelemahan perumusan sanksi pidana dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sanksi pidana yang dapat dijatuhkan masih bersifat alternatif, yaitu dengan dipergunakannya rumusan “atau” di antara ancaman sanksi pidana penjara dengan sanksi pidana denda, sehingga dimungkinkan pengenaan salah satu sanksi pidana saja terhadap tindak pidana yang dilakukan pelaku usaha.

Untuk lebih memperberat ancaman sanksi pidana dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimungkinkan pengenaan sanksi pidana tambahan, berupa:

1) Perampasan barang-barang tertentu;
2) Pengumuman keputusan hakim;

3) Pembayaran ganti rugi;
4) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan kerugian konsumen;
5) Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
6) Pencabutan izin usaha[89].

Pengenaan sanksi pidana tambahan dalam bentuk pembayaran ganti rugi merupakan paradigma baru dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang lebih berorientasi kepada kepentingan/hak korban, sebagai pengganti sistem Kitab Undang-undang Hukum Pidana yang tidak memiliki orientasi hukum terhadap kepentingan/hak korban tindak pidana. Dengan paradigma baru ini, penuntut umum ketika akan mengajukan tuntutan pidana di persidangan, semestinya mengajukan tuntutan pidana tambahan berupa pembayaran ganti rugi.

Selain sanksi pidana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha periklanan dapat pula diancam pidana berdasarkan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. pengenaan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dimungkinkan berdasarkan Ketentuan Peralihan Pasal 64, serta Pasa l 62 ayat (3) UU No. 8 Tahun 1999. Khususnya pada Pasal 62 ayat (3) UU No. 8 Tahun 1999 ditentukan:

[89] Pasal 63 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

"Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku".

Penyesatan informasi iklan barang dan jasa dapat menimbulkan dampak cukup serius kepada konsumen, bukan hanya dari segi jumlah konsumen yang dirugikan tetapi akibat penyesatan informasi tersebut dapat berakibat membahayakan kesehatan konsumen, bahkan menimbulkan kematian.

Mempertimbangkan potensi bahaya yang dapat timbul dari pemberian informasi iklan menyesatkan terhadap konsumen, maka pengenaan pasal Kitab Undang-Undang Hukum Pidana tidak hanya mengenai pasal-pasal penipuan dengan ancaman pidana penjara maksimal 4 (empat) tahun penjara, seperti Pasal 378, Pasal 383, Pasal 386 dan Pasal 390 KUHP, tetapi dapat pula dikenakan pasal-pasal pidana dengan ancaman pidana yang lebih berat, misalnya ketentuan dalam Bab VII Kejahatan yang Mendatangkan Bahaya bagi Keamananan Umum Manusia atau Barang, Pasal 204 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dengan bunyi selengkapnya sebagai berikut:

1) Barang siapa menjual, menawarkan, menerimakan atau membagi-bagikan barang, sedangkan diketahuinya bahwa barang tersebut berbahaya bagi nyawa atau kesehatan orang dan

sifat yang berbahaya itu didiamkannya dihukum penjara selama-lamanya lima belas tahun.

2) Kalau ada orang mati lantaran perbuatan itu sitersalah dihukum penjara seumur hidup atau penjara sementara selama-lamanya dua puluh tahun.

Pasal ini mengatur tentang perilaku seseorang menawarkan, menyerahkan, atau membagi-bagikan kepada orang lain yang diketahuinya dapat membahayakan nyawa atau kesehatan orang tersebut. Padahal, tentang sifat berbahaya dari barang-barang tersebut, yang dapat mengancam nyawa atau kesehatan orang lain itu tidak diberitahukannya kepada orang yang bersangkutan. Selain itu, menawarkan dalam Pasal 204 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana bukan hanya dapat terjadi pada saat penjual barang menjual barang yang bersangkutan, tetapi juga menawarkannya melalui iklan[90].

Hukum pidana baru digunakan, bila instrumen- instrumen hukum lainnya sudah tidak berdaya lagi untuk melindungi konsumen (*ultimum remedium*). Sebaliknya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memulai paradigma baru, bahwa hukum pidana digunakan bersama-sama dengan instrumen-instrumen hukum lainnya (*primum remedium*)[91].

---

[90] A. Z Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar),* Yogyakarta, Diadit Media. 2001.

[91] Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

c. Pertanggungjawaban secara Administrasi Negara

Pertanggungjawaban secara administrasi negara, pemahaman masyarakat pada umumnya tertuju kepada sanksi-sanksi berupa penghentian kegiatan untuk sementara, pencabutan izin usaha dan sebagainya, sebagai tindak lanjut dari kewenangan pemerintah dalam mengatur, menata, dan mengendalikan, berbagai kegiatan dalam kehidupan masyarakat, termasuk di antaranya membuat peraturan perundang-undangan, pemberian izin atau lisensi, mengadakan perencanaan dan subsidi. Oleh karena itu, pengenaan sanksi administratif dapat ditemukan pada berbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur berbagai kegiatan dalam kehidupan masyarakat.

Pemanfaatan sanksi administrasi guna meminta pertanggungawaban pelaku usaha juga dapat ditemukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagaimana ketentuan Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2): Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat menjatuhkan sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi sampai setinggi-tingginya Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap/dalam rangka:

1) Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis, maupun

perawatan kesehatan atau pemberian santunan atas kerugian yang diderita oleh konsumen;

2) Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;
3) Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purna jual, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharaannya, serta pemberian jaminan atau garansi yang telah ditetapkan sebelumnya baik berlaku terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa.

Kegiatan memproduksi iklan oleh pelaku usaha periklanan (Pasal 20 Undang-undang Perlindungan Konsumen) adalah salah satu kegiatan yang dapat diancam dengan pengenaan sanksi adminitrasi oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, apabila iklan yang dihasilkan pelaku usaha tersebut telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen atau berakibat menimbulkan kerugian kepada masyarakat. Berbeda dengan sanksi administrasi yang umum dikenal masyarakat, sanksi administrasi yang dijatuhkan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berdasarkan Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ternyata berbentuk penetapan ganti kerugian berupa uang paling banyak Rp 200.000.000- (dua ratus juta rupiah). Oleh karena itu, Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo[92] berpendapat bahwa kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen untuk

[92] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, dalam Dedi Harianto, *Op.cit*.

menjatuhkan administratif adalah sanksi perdata. Hal itu bukan hanya ditunjukkan dengan oleh angka Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), melainkan juga oleh adanya penunjukan Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal-pasal tersebut adalah pasal yang menuntut tanggung jawab pembayaran ganti kerugian dari pelaku usaha kepada konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan, akibat kegiatan periklanan, akibat tidak menyediakan suku cadang atau fasilitas perbaikan, serta akibat pelaku usaha yang tidak memenuhi jaminan atau garansi yang telah disepakati atau dijanjikan.

Sebagai contoh penjatuhan sanksi administrasi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen kepada pelaku usaha yaitu dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang menyatakan bahwa Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan; dan Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) dengan tunai.

PT. Nissan Motor Indonesia diharuskan membayar ganti kerugian yang dimungkinkan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Berdasar Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berhak menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha paling banyak sebesar Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah). Pertimbangannya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Mahkamah Agung berdasar asas keseimbangan keadilan maka PT. Nissan Motor Indonesia harus membayar ganti rugi kepada Ludmilla Arief sebesar Rp Rp 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

Diterapkannya sanksi administratif dalam bentuk pengenaan ganti rugi kepada pelaku usaha, sejalan dengan konsep baru yang ingin dikembangkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk memberikan sanksi yang bukan hanya menimbulkan efek jera kepada pelaku usaha tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Ganti rugi tersebut diharapkan mampu menutup segala kerugian yang diderita konsumen, biaya-biaya, serta ongkos yang telah dikeluarkan konsumen selama beracara di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Dalam rangka pengembangan sanksi administratif berkenaan dengan kegiatan periklanan, perlu kiranya dalam perumusan undang-undang khusus periklanan diterapkan sanksi administratif yang baru dalam bentuk kewajiban bagi pelaku usaha periklanan untuk membuat iklan perbaikan (*corrective advertising*).

Melalui informasi dalam iklan perbaikan ini, pelaku usaha periklanan dapat memperbaiki persepsi konsumen yang telah mengalami

penyesatan informasi serta untuk menghindarkan konsumen dari kemungkinan bahaya serta kerugian yang dapat timbul di kemudian hari.

Sebagai perbandingan, iklan perbaikan (*corrective adverting*) telah dipergunakan beberapa negara dalam melindungi konsumen periklanan, misalnya Australia dalam Nothern Territory of Australia Food Act 2005, Section 128, Court may order corrective advertising.

> "On finding a person guilty of commiting an offence against this act or the regulations, the court may make one or both of the following orders:
> (1) an order requiring the offender to disclose in a particular manner to the public, to a particular person or to a particular class of persons specified information of a specified class which the offender possesses or to which the offender has access;
> (2) an order requiring the offender to publish advertisementa at his or her own expense and the manner, at the times and in the terms specified in the order"
> (Australia Dalam, Northern Territory di Undang-Undang Pangan Australia 2005, Pasal 128, Pengadilan dapat memerintahkan iklan korektif.
> "Jika menemukan orang yang bersalah melakukan pelanggaran terhadap tindakan atau peraturan, pengadilan dapat membuat satu atau kedua perintah berikut:
> (1) Suatu perintah menyuruh terpidana untuk mengungkapkan dengan cara tertentu kepada publik, untuk orang tertentu atau kelas tertentu dari informasi orang tertentu, atau informasi dalam bentuk yang ditentukan, yang terpidana memiliki atau yang terpidana pakai;
> (2) perintah bagi terpidana untuk mempublikasikan iklan dengan biaya sendiri dan cara, pada waktu dan dalam hal yang ditentukan dalam peraturan).

Negara Amerika Serikat sendiri, FTC (*Federal Trade Commission*) sebagai salah satu badan pengawasan periklanan di Amerika Serikat telah mengenakan iklan perbaikan sebagai salah satu

bentuk sanksi administrasi bagi pelanggaran ketentuan periklanan. Hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa bentuk sanksi FTC, berikut ini.

a. Perintah penarikan yang disetujui (*consent decress*). Merupakan perintah yang dikeluarkan FTC dan pengiklan memberikan persetujuan untuk menghentikan iklan tersebut.
b. Perintah penghentian (*cease and desist orders*). Merupakan suatu perintah hukum yang memerintahkan pengiklan untuk menghentikan kegiatan-kegiatan yang melanggar hukum
c. Ganti rugi benda (*restitution*). Konsumen mendapatkan ganti kerugian atas setiap kerusakan yang ditimbulkan.
d. Pernyataan tambahan (*affirmative disclosures*). Bila iklan tidak menginformasikan secara cukup jelas kepada konsumen maka pernyataan tambahan harus dikeluarkan.
e. Iklan perbaikan (*corrective advertising*)[93].

Mempertimbangkan manfaat yang dapat dirasakan konsumen dengan pengenaan sanksi iklan perbaikan, maka sudah sepatutnya bentuk sanksi administratif ini dimasukkan sebagai salah satu bentuk sanksi bagi pelanggaran ketentuan periklanan dalam undang-undang periklanan di masa yang akan datang.

[93] Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

B. Penerapan Sanksi Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Konsumen

Sanksi-sanksi yang dapat diterapkan kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan dapat ditemukan dalam Pasal 60 sampai dengan Pasal 63 UUPK. Sanksi-sanksi tersebut terdiri dari:

1. Sanksi Administratif

   Pasal 60 UUPK berisi ketentuan bahwa (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26. (2) Sanksi admistratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). (3) Tata cara penetapan sanksi admnistratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

   Berkaitan dengan ganti rugi, tidak akan diberikan oleh pelaku usaha apabila konsumen tidak mengalami kerugian, kerugian merupakan berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain. Kerugian konsumen dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :berupa

   a. kerugian materiil, dimana mengalami suatu kerugian yang diderita kreditur dalam bentuk uang/kekayaan/benda.
   b. Kerugian imateriil, dimana suatu kerugian yang diderita kreditur yang tidak bernilai uang.[94]

[94] Sudarsono, 2007, Kamus Hukum, Rineka Cipta, Jakarta, hlm. 270.

Arti Kerugian dalam pasal 1243 KUH Perdata ialah kerugian yang timbul karena debitur melakukan wanprestasi (lalai memenuhi perikatan). Kerugian tersebut wajib diganti oleh debitur terhitung sejak ia dinyatakan lalai. Menurut M Yahya Harahap[95], kewajiban ganti-rugi tidak dengan sendirinya timbul pada saat kelalaian. Ganti-rugi baru efektif menjadi kewajiban debitur, setelah debitur dinyatakan lalai dalam bahasa belanda disebut dengan ”*ingebrekkestelling*” atau ”*inmorastelling*”. Kerugian sebagaimana termaktub dalam pasal 1243 KUHPerdata, terdiri dari tiga unsur yaitu:

a. Ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan, misalnya ongkos cetak, biaya materai, biaya iklan.
b. Kerugian karena Kerusakan, kehilangan benda milik kreditur akibat kelalaian debitur, misalnya busuknya buah-buah karena kelambatan penyerahan, amburuknya rumah karena kesalahan konstruksi sehingga merusakkan perabot rumah tangga.
c. Bunga atau keuntungan yang diharapkan, misalnya bunga yang berjalan selama piutang terlambat diserahkan (dilunasi), keuntungan yang tidak diperoleh karena kelambatan penyerahan bendanya.

Menurut Abdul Kadir Muhammad, dalam ganti kerugian itu tidak selalu ketiga unsur tersebut harus ada. Yang ada mungkin kerugian yang

[95] M. Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perikatan,* Alumni, Bandung, 1986, hlm. 45.

sesungguhnya, atau mungkin hanya ongkos-ongkos atau biaya, atau mungkin kerugian sesungguhnya ditambah dengan ongkos atau biaya.[96]

Dengan demikian untuk menghindari tuntutan sewenang-wenang pihak kreditur, undang-undang memberikan batasan-batasan ganti kerugian yang harus oleh debitur sebagai akibat dari kelalaiannya (wanprestasi) yang meliputi:

a. Kerugian yang dapat diduga ketika membuat perikatan (Pasal 1247 KUHPdt).
b. Kerugian sebagai akibat langsung dari wanprestasi debitur, seperti yang ditentukan dalam pasal 1248 KUHPdt. Untuk menentukan syarat ”akibat langsung” dipakai teori adequate. Menurut teori ini, akibat langsung ialah akibat yang menurut pengalaman manusia normal dapat diharapkan atau diduga akan terjadi. Dengan timbulnya wanprestasi, debitur selaku manusia normal dapat menduga akan merugikan kreditur.
c. Bunga dalam hal terlambat membayar sejumlah hutang (pasal 1250 ayat 1 KUHPdt). Besarnya bunga didasarkan pada ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah. Tetapi menurut Yurisprudensi, pasal 1250 KUHPdt tidak dapat diberlakukan terhadap perikatan yang timbul karena perbuatan melawan hukum.

Ada dua sebab timbulnya ganti rugi, yaitu

a. Ganti rugi karena wanprestasi.

[96] Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, hlm. 78.

Ganti rugi karena wanprestasi adalah suatu bentuk ganti rugi yang dibebankan kepada debitur yang tidak memenuhi isi perjanjian yang telah dibuat antara kreditur dengan debitur. Ganti rugi karena wanprestasi ini diatur dalam Buku III KUH Perdata, yang dimulai dari Pasal 1243 KUH Perdata s.d. Pasal 1252 KUH Perdata.

b. Perbuatan melawan hukum.

Ganti rugi karena perbuatan melawan hukum adalah suatu bentuk ganti rugi yang dibebankan kepada orang yang telah menimbulkan kesalahan kepada pihak yang dirugikannya. Ganti rugi itu timbul karena adanya kesalahan, bukan karena adanya perjanjian. Ganti rugi karena perbuatan melawan hukum ini diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata.

Ganti kerugian yang dapat dituntut oleh kreditur kepada debitur adalah sebagai berikut

1) Kerugian yang telah dideritanya, yaitu berupa penggantian biaya-biaya dan kerugian.
2) Keuntungan yang sedianya akan diperoleh (Pasal 1246 KUH Perdata), ini ditujukan kepada bunga-bunga.

Diartikan sebagai biaya-biaya (ongkos-ongkos), yaitu ongkos yang telah dikeluarkan oleh kreditur untuk mengurus objek perjanjian, sedangkan bunga-bunga adalah keuntungan yang akan dinikmati oleh kreditur.

2. Sanksi Pidana Pokok

Pasal 61 UUPK berisi ketentuan Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Pasal 62 UUPK berisi ketentuan

a. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
b. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
c. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

3. Sanksi Pidana Tambahan

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, Pasal 63 menentukan sanksi tambahan yang dapat dijatuhkan dijatuhkan berupa:

a. perampasan barang tertentu;
b. pengumuman keputusan hakim;

c. pembayaran ganti rugi;
d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
f. pencabutan izin usaha.

Dari penjelasan yang telah penulis uraikan tersebut di atas, kasus dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 tidak terdapat sanksi pidana maupun sanksi pidana tambahan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen merupakan tanggungjawab produsen apabila produknya menimbulkan kerugian dan merupakan tanggungjawab perdata. Untuk melindungi konsumen terdapat dua ketentuan yaitu hukum publik dan hukum perdata, di mana dalam hukum perdata terdiri dari hukum perjanjian dan hukum tentang perbuatan melawan hukum. Hukum perjanjian didalamnya terdapat tanggungjawab atas dasar kontrak (*contractual liability*) sedangkan hukum tentang perbuatan melawan hukum atas dasar *tortius liability* (tanggungjawab atas dasar perbuatan melawan hukum. Dalam kasus Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang diputuskan oleh Mahkamah Agung terbukti melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang tidak benar dan menyesatkan dapat dikategorikan sebagai tanggung jawab produk.
2. Penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 19 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa

yang dihasilkan atau diperdagangkan". Dalam kasus Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, konsumen yang dirugikan karena peraktik promosi yang tidak jujur yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia meminta tanggung jawab dari pihak PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha yang berupa ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (2) yaitu ganti rugi yang berupa pengembalian uang sejumlah harga mobil Nissan March yang dibelinya. Tanggung jawab ini dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia karena menyangkut produk yang dijanjikannya melalui promosi dan merupakan bentuk hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dalam bertransaksi.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha, sebaiknya mencantumkan informasi yang benar dan jujur terkait produk yang diiklannya. Dengan demikian konsumen konsumen bisa mempertimbangkan dengan seksama jika akan memberli produk tersebut. Apalagi produk berupa mobil merupakan produk yang tidak murah dan memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskan membeli dan menggunakannya.
2. Bagi konsumen sebaiknya berhati-hati dalam menyerap informasi dari iklan yang disampaikan pelaku usaha. Sebaiknya melakukan konfirmasi atau menanyakan kepada beberapa konsumen yang telah menggunakan produk yang sama untuk membuktikan kebenaran dari iklan atau promosi produk yang akan dibelinya.

3.

DAFTAR PUSTAKA

A. Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.

A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002.

Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993.

Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, Chandra Pratama, Jakarta, 1996.

Adi Handono Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan, *Tesis* Fakultas Hukum Universitas Jember, Jember, 2011, hlm. 34.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1994.

Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003.

Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.

Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997.

Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Henry Campbel , *Black's Law Dictionary*, fift edition, West Publishing, ST Paul Mint, 1979.

Hermien Hadiati Koeswadji, *Hukum dan Masalah Medik*, Airlangga University Press, Surabaya, 1984.

Imam Buchari dkk, *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, YLKI, Jakarta, 1990.

Inosentius Samsul, *Hukum Perlindungan Konsumen Buku I*, Bahan Kuliah Program Pasca Sarjana Bidang Ilmu Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta, 2001.

Jan Remmelink, *Hukum Pidana*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

John M. Echols & Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1986.

K. Bertens, *Etika*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.

Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1989.

Leon G. Schiffman, (et.al), *Consumer Behavior Sixth Edition*, Prentice Hall International, London, 1997.

M. Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perikatan*, Alumni, Bandung, 1986.

M.A. Moegni Djojodiharjo, *Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramitha, Jakarta, 1979.

Mariam Darus Badrulzaman, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Binacipta, Bandung, 1986.

_____, *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahan*, Alumni, Bandung, 1981.

Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002.

N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Pantai Rei, Jakarta, 2005.

NHT. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggungjawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2004.

O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis Jabatan dan Perbankan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003.

P.A.F. Lamintang, *Dasar-dasar Hukum Pidana Indonesia*, Sinar Baru, Bandung, 1984.

Peter Pratley, *The Essens of Business Ethics*, Diterjemahkan oleh Gunawan Prasetio, *Etika Bisnis*, Penerbit Andi Kerja sama dengan Simon & Schuster (Asia), Yogyakarta, 1997.

Prof. Subekti, *Hukum Perjanjian*, cet. 19, PT. Intermasa, Jakarta, 2002.

Ridwan Khairandy, *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*, Pasca Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2003.

Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, 2000.

Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1986.

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan Ketiga, UI Press, Jakarta, 1984.

Somardi, *Teori Hukum Murni*, Rimdi Press, Jakarta, 1995.

Sri Harini Dwiyatmi, *Pengantar Hukum Indonesia*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2006.

Sudarsono, 2007, Kamus Hukum, Rineka Cipta, Jakarta.

Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics An Islamic Synthesis*, Diterjemahkan oleh Husain Anis dan Asep Nikmat, Mizan, Bandung, 1985.

Syukri, "Analisis Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Listrik: Studi Pada PT. PLN Ranting Dewantara di Kabupaten Aceh Utara", Tesis pada Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2009.

Thaib Dahlan, *Kedaulatan Rakyat Negara Hukum dan Konstitusi*, Liberty, Yogyakarta, 1999.

Theo Huijbers. *Filsafat Hukum Dalam Lintasan Sejarah.* Kanisius, Yogyakarta. 1995.

W.J.S Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pusataka, 1999.

Zulkarnaen, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-barang", *Tesis* pada Program Magister Ilmu Hukum UNDIP, Semarang, 2008.

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang Dasar 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman

Putusan:

Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

Majalah:

Az. Nasution "Sekilas Hukum Perlindungan Konsumen", Majalah Hukum dan Pembangunan, Fakultas Hukum UI, No. 6 tahun ke XVI, Desember 1986.

Imelda Martinelli, "Tiga Isu Penting Dalam Transaksi Konsumen", Era Hukum No. 11/Th 3/1997.

Website:

"Aspek Hukum Mengenai Perlindungan Konsumen Dan Perjanjian Pada Program Investasi", at http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/451/jbptunikompp-gdl-irpanpirma-22536-7-11babii.pdf, diunduh 2 Januari 2015.

"Beberapa Teori Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam *E-Commerce*" at http://e-journal.uajy.ac.id/319/4/2MIH01712.pdf, diunduh 2 Januari 2015.

"Perlindungan konsumen", at http://id.wikipedia.org/wiki/Perlindungan_konsumen, diakses 20 April 2014.