

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP INFORMASI YANG TIDAK SESUAI DENGAN PROMOSI PERIKLANAN

Anik Rahmayanti

Mahasiswa Fakultas, Jurusan Ilmu Hukum
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Indonesia
E-mail : anymutz@rocketmail.com

Abstract

Advertising as a means of promoting products or offers from business actors to potential consumers. Ads are made as attractive as possible, so that potential consumers are interested in buying and using them. However, sometimes advertisements are used by business actors to seek profit only, but in reality, the products being sold do not match the advertisements offered by business actors, causing losses to consumers. Information that is incompatible with advertising promotion is false, misleading and dishonest information through advertisements, which is a violation of consumer rights. Business actors through advertisements promote goods and/or services with information that is excessive, and the information submitted is not in accordance with the condition and condition of the original product. Ads that contain false information, then the act meets the criteria of a crime called fraudulent misrepresentation. Prohibition of providing false information is regulated in Article 8 paragraph (1) letter f and Article 10 of Law Number 8 Year 1999. Legal sanctions for business actors who provide information inconsistent

with advertising promotions are in the form of imprisonment for a maximum of 5 (five) years or a maximum fine of IDR 2.000.000.000,00 (two billion rupiah), which is regulated in Article 62 of Law Number 8 of 1999, and additional penalties as provided for in Article 63 of Law Number 8 of 1999 may also be imposed.

Keywords : Advertising, Consumer Protection, Information, Promotion

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, yang salah satunya ditandai dengan per-dagangan bebas, membuat negara-negara di dunia bersaing untuk menunjukkan eksis-tensinya sebagai negara yang maju, terutama di bidang perekonomiannya.

Globalisasi merupakan proses yang menyebabkan penduduk dunia dalam semua bidang kehidupan budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan hidup makin saling berhubungan dan saling bergantung satu sama

lain.¹ Era perdagangan bebas, pastinya akan memberikan peluang bagi investor untuk menanamkan modalnya di negara lain, dan dengan adanya pasar bebas, maka kebutuhan akan barang-barang akan menjadi mudah untuk terpenuhi baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dan terjadi persaingan yang ketat dalam industri perdagangan.

Gencarnya produksi barang-barang konsumsi oleh produsen atau pelaku usaha, dengan kelihaihan cara penawaran yang diterapkan, serta penggunaan teknik periklanan yang memukau, semakin lama semakin menggeser praktik konsumsi menjadi konsumerisme, dan pada ujungnya produsen serta pemilik modal juga yang diuntungkan. Konsumerisme diartikan sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.² Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk mengeksploitasi minat beli tersebut dengan memasarkan

sebanyak-banyaknya produk barang dan atau jasa.

Pada dasarnya, konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga masyarakat sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa apa saja yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Di samping sebagai alat informasi, baik melalui media cetak maupun elektronik, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan. Disadari atau tidak, tampaknya iklan dipercaya untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosinya.

Kecenderungan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh produsen atau pelaku usaha yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen.

Setiap hari ribuan iklan baik yang ditayangkan melalui televisi, radio, maupun yang tercetak, dipergunakan oleh pelaku dunia bisnis untuk

¹ Ahmad Gunaryo (Ed.), 2001, *Hukum, Birokrasi dan Kekuasaan Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Walisongo Research Institute, Semarang, hal. 54.

² Mardian Wibowo, 2018, *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung, hal. 3.

mendukung kehidupan mereka. Hampir tidak ada pelaku bisnis dan pemasaran yang berani menafikan keberadaan iklan. Tiada hari tanpa iklan, mulai iklan pakaian yang paling pribadi hingga iklan penerbangan komersial yang bersifat umum, mulai iklan produk murah kacang kulit sampai produk properti triliunan rupiah, bahkan iklan yang tidak menjual barang, melainkan hanya memperbaiki citra dan mengambil simpati pemirsa, seperti iklan politik, dan sebagainya. Semua bentuk dan jenis iklan tersebut tidak henti-hentinya menjejali ruang dengar, ruang lihat, serta ruang baca, di mana-mana, setiap waktu.

“Dalam tataran ekonomi, khususnya pada aspek pemasaran (*marketing*) iklan menempati posisi penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan periklanannya. Ada iklan yang berhasil mendongkrak produk penjualan, tetapi tidak sedikit

pula yang produk penjualannya biasa-biasa saja atau bahkan malah menurun. Mobilitas kreativitas beriklan yang sangat tinggi dan informasi dengan segala atribut dan instrumen pendukungnya yang begitu sensasional, tidak jarang menembus batas rasionalitas. Daya pikat psikologis dan sentimen-sentimen konsumtif menjadi sasaran utama sebagian besar pelaku usaha periklanan”.³

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat atau cara bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh

³ Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan, Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 1.

gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Akan tetapi, permasalahannya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.

Iklan yang dibuat oleh pelaku usaha tidak selamanya memberikan informasi yang benar kepada konsumen, maka konsumen dapat dirugikan karenanya. Walaupun iklan dapat merugikan konsumen, namun bagi banyak produsen di Indonesia, iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi yang tidak memiliki akibat hukum.

“Secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui iklan dilakukan dengan cara merepresentasikan suatu produk dengan berbagai cara diberbagai media, akan tetapi dalam pelaksanaannya kadang terjadi misrepresentasi. Misrepresentasi

merupakan pernyataan tidak benar yang dilakukan oleh suatu pihak untuk membujuk pihak lain masuk dalam suatu perjanjian”.⁴

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu/kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha juga diharapkan dapat memproteksi atau perlindungan bagi konsumen konsumen dari praktek-praktek iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*).⁵ Pada prakteknya, iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggungjawab masih tetap berjalan, dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen.

Menurut KRMT Roy Suryo bahwa ada beberapa iklan yang bersifat tidak aman (*unsafe product*), yang menganjurkan orang untuk melanggar hukum dan bahkan bisa membahayakan orang lain, di antaranya yaitu :⁶

⁴ Ahmadi Miru, 2017, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Raja Grafindo Persada, Depok, hal. 39.

⁵ Taufik H. Simatupang, *op.cit.*, hal. 12.

⁶ *Ibid.*, hal. 18-19.

- a. Iklan rokok yang menggambarkan kemeriahan pesta di sebuah gedung harus terhenti gara-gara mati lampu, kemudian, seorang pria yang bergaya seperti James Bond segera menarik penjepit rambut seorang wanita untuk mengganti sekering lampu yang putus setelah tersambar petir. Dari sudut teknologi kelistrikan, maka iklan itu membahayakan orang lain. Kalau listrik korsleting, penjepit rambut dari besi itu bukan memutuskan aliran listrik, melainkan justru menjadi penghantar listrik;
- b. Iklan mobil yang menampilkan seorang guru sebagai model, malah menganjurkan publik melanggar lalu lintas ketika ia menyalip sebuah mobil dengan melintasi garis tidak putus di jalan. Padahal, garis tidak putus itu penanda tidak boleh menyalip karena berbahaya di kondisi jalan menanjak dan banyak tikungan;
- c. Iklan obat penambah stamina. Modelnya 2 (dua) orang selebriti diperlihatkan asyik memakai ponsel sambil mengemudi mobil. Akan tetapi, setelah bertemu, keduanya bukan parkir dulu, melainkan malah berhenti di

perlintasan kereta api untuk mengobrol.

Dari contoh-contoh di atas sudah menjadi satu kebiasaan buruk (*unfair behavior*) dari pelaku usaha yang hanya melihat iklan dan sisi promosi untuk menarik minat beli konsumen, tetapi mengabaikan fungsi iklan sebagai alat informasi yang jujur dan bertanggungjawab.

Iklan barang dan jasa sebagai alat promosi bagi pelaku usaha, ditinjau dari aspek hukum merupakan hak konsumen untuk mendapatkan informasi (*right to information*) yang jujur dan bertanggungjawab, iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggungjawab maka tidak patut ditayangkan karena menganjurkan orang (konsumen) untuk melanggar hukum dan membahayakan orang lain, sehingga hak-hak konsumen perlu dilindungi.

Pada umumnya, konsumen mempunyai kedudukan yang lebih lemah dalam hubungannya dengan pelaku usaha, sehingga untuk membuat seimbang kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha tersebut, maka dibutuhkan perlindungan pada konsumen.⁷

“Perlindungan bagi konsumen

⁷ Firman Tumantara Endipradja, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen, Filosofi Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Politik Hukum Negara Kesejahteraan*, Cetakan Pertama, Setara Press, Malang, hal. 53.

merupakan hal penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antara produsen dengan konsumen, sehingga perlu adanya prinsip-prinsip perlindungan bagi konsumen yang dapat menjadi acuan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Demikian pula, untuk memudahkan bagi produsen dan konsumen mengetahui hak dan kewajibannya, maka dengan mengemukakan berbagai peraturan perundang-undangan yang merupakan refleksi dari prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia, diharapkan dapat membantu baik produsen maupun konsumen

dalam usaha menegakkan hak-hak konsumen”.⁸

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :⁹

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia saat ini, diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-

⁸ Ahmadi Miru, *op.cit.*, hal. 9.

⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Sinar Grafika, Jakarta, hal. 30-31.

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah : “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Pasal pada dasarnya menyatakan bahwa upaya perlindungan konsumen merupakan benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang pelaku usaha yang merugikan konsumen, dan juga bagi pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen, karena kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum.¹⁰

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sendiri memiliki enam pasal yang mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha dalam beriklan. Larangan-larangan tersebut dimuat dalam Pasal 9 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17 ayat (1) dan ayat (2), serta Pasal 20. Larangan-larangan dalam Pasal-pasal tersebut adalah bentuk perlindungan hukum terhadap iklan, yang diberikan oleh negara kepada konsumen. Hukum materiil tentang iklan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen, membatasi tentang hal apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh pengiklan/produsen, serta mengatur kewajiban pengiklan/produsen/pelaku usaha untuk bertanggung-jawab atas iklan yang mereka produksi.

2. Permasalahan

Dari uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan mengenai :

- a. Bagaimanakah informasi yang tidak sesuai dengan promosi periklanan?
- b. Apa sanksi hukum bagi pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan promosi iklan?

B. Pembahasan

1. Informasi yang tidak sesuai dengan promosi periklanan;
Pertumbuhan dan perkembangan industri barang dan jasa memberikan dampak positif di satu pihak, di antaranya dapat disebutkan tersedianya kebutuhan dalam jumlah yang mencukupi, mutu atau kualitas yang lebih baik, serta adanya alternatif pilihan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Akan tetapi, juga terdapat dampak negatifnya, yaitu dampak penggunaan dari teknologi itu sendiri serta perilaku bisnis yang timbul karena semakin ketatnya persaingan yang

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi, Cetak-an Kesebelas, Raja Grafindo Persada, Depok, hal. 1.

mempengaruhi masyarakat konsumen.

Para produsen atau pelaku usaha akan berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dan setinggi-tingginya sesuai dengan prinsip ekonomi. Dalam rangka mencapai keuntungan yang setinggi-tingginya itu, maka para produsen atau pelaku usaha harus bersaing antar sesama mereka dengan perilaku bisnisnya sendiri-sendiri, yang dapat pula perilaku mereka merugikan konsumen.

Ketatnya persaingan antar produsen atau pelaku usaha tersebut dapat mengubah perilaku ke arah persaingan usaha yang tidak sehat karena para produsen atau pelaku usaha memiliki kepentingan yang saling berbenturan di antara mereka. Persaingan yang tidak sehat ini pada gilirannya dapat merugikan pihak konsumen.

Adanya persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha maupun perilaku produsen atau pelaku usaha, maka konsumen perlu mendapatkan perlindungan secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dialaminya karena praktik bisnis curang tersebut.

Melihat adanya praktik-praktik kecurangan yang dilakukan oleh produsen atau pelaku usaha, maka diperlukan peraturan, misalnya mengenai cara

membuat makanan yang baik dan sehat, aturan yang melindungi konsumen dari kerugian yang timbul karena memakai atau mengonsumsi makanan, aturan membuat iklan atau memberikan informasi atas barang atau jasa yang diproduksi, serta pengawasan yang ketat agar peraturan-peraturan itu dipatuhi dan dilaksanakan. Semua masyarakat adalah konsumen, maka melindungi konsumen berarti juga melindungi seluruh masyarakat.

Pelaku usaha berupaya untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang dijual dengan melakukan promosi secara besar-besaran, melakukan penjualan dengan cara-cara yang dapat menarik minat masyarakat, serta menerapkan perjanjian baku atau standart yang merugikan konsumen.

Sebagian besar predikat konsumen diperoleh sebagai konsekuensi mengonsumsi barang dan/atau jasa melalui suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*). Transaksi konsumen adalah peralihan barang/jasa, termasuk di dalamnya peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.¹¹

Tahapan pra-transaksi konsumen biasanya ditandai

¹¹ Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, hal. 111.

oleh penawaran dari penjual kepada calon pembelinya. Pada saat ini penawaran lazimnya dilakukan melalui media massa yang dikemas secara menarik. Kemasan penawaran demikian disebut dengan iklan.

“Manfaat iklan sebagai penyaji informasi sudah tidak asing lagi bagi banyak pihak. Iklan dapat berupa pemberian informasi tentang produk pemasar, apakah tentang info yang memperkenalkan adanya sebuah produk baru atau menginformasikan keberadaan sebuah produk lama (sekedar untuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut masih beredar di pasar). Informasi yang terdapat dalam iklan juga bisa memotivasi para penontonnya untuk melakukan pembelian sebuah produk, khususnya

melalui tampilan emosi yang kuat, baik yang bersifat negatif ataupun positif.

Informasi yang dituangkan dalam sebuah iklan saat ini banyak juga yang bisa berfungsi sebagai hiburan bagi para penontonnya, walau tentu saja tujuan utama pemasang iklan tersebut adalah meningkatkan penjualan produknya”.¹²

Tujuan iklan bergantung pada keputusan-keputusan yang diambil oleh manajemen berkaitan dengan pasar target, posisi di pasar, dan bawaan pemasaran. Namun dernikian, disepakati oleh para manajemen bahwa tujuan utama yang ingin dicapai produsen-pelaku usaha dengan menggunakan cara iklan untuk mempromosikan produknya tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan

¹² Fransisca Mulyono, Agustus 2010, *Informasi Produk Dalam Iklan dan Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bina Ekonomi, Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Volume 14, Nomor 2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, hal. 36-37.

produknya. Untuk tujuan tersebut, oleh produsen-pelaku usaha menempuh strategi dan teknik mengiklankan untuk mencapai tujuannya itu.

Melalui iklan, produsen-pelaku usaha bermaksud mengkomunikasikan sesuatu tentang produknya kepada masyarakat konsumen, karena itu, produsen-pelaku usaha menempuh berbagai macam cara yang dianggap dapat menyampaikan pesannya secara efektif dan efisien. Produsen-pelaku usaha juga memilih media yang dianggap lebih tepat untuk itu. Latar belakang, pendidikan, tingkat/status sosial, budaya, suku bangsa, agama, dan lain-lain dari konsumen sasaran ikut pula memengaruhi strategi produsen-pelaku usaha untuk mengiklankan produknya. Hal tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan tercapai secara baik, yaitu keuntungan.

“Semua iklan berisikan informasi sebab mengiklankan sebenarnya berarti menginformasikan. Informasi yang ada pada iklan, yaitu segala hal mengenai apa (produk) yang diiklankan itu.

Dari segi bisnis, memberikan informasi kepada konsumen adalah kewajiban bisnis produsen-pelaku usaha. Artinya, memberi informasi tentang produknya kepada konsumen adalah suatu keharusan dalam berbisnis. Selain dari kewajiban bisnis dapat pula dipandang sebagai haknya. Namun demikian, untuk kepentingan konsumen maka diperlukan pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap pemberian informasi melalui iklan sebagaimana yang disebutkan oleh Stern dan Eovaldi bahwa pembatasan-pembatasan melalui hukum atas periklanan dimaksudkan untuk meminimalkan

ekses dari penyajian informasi yang salah dan menyesatkan”.¹³

Hal penting yang harus diperhatikan oleh praktisi periklanan adalah bahwa segala informasi harus benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.

“Dick Warren Twedt, mengatakan bahwa apa yang diinformasikan melalui iklan itu haruslah masuk akal. Tidak boleh mengiklankan informasi yang bohong, menyesatkan, atau menipu, memberitahukan sesuatu yang tidak benar atau bohong dapat dikualifikasikan sebagai tindakan pidana yang diancam dengan hukuman pidana sebagaimana hak untuk mendapatkan informasi yang benar adalah

salah satu hak konsumen yang paling mendasar”.¹⁴

Melalui informasi yang benar dan lengkap, konsumen kemudian menentukan/memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, karena itu, memberi informasi yang salah, menyesatkan, dan tidak jujur melalui iklan adalah melanggar hak konsumen. Melanggar hak orang lain berarti pula melakukan perbuatan melawan hukum. Oleh sebab itu, memberi informasi yang benar mengenai produk berarti membantu konsumen menentukan pilihannya secara benar dan bertanggungjawab dalam memenuhi kebutuhannya. Ini berarti pula memberi kesempatan kepada konsumen mempergunakan haknya yang lain, yaitu hak untuk memilih. Produsen-pelaku usaha hendaknya tidak mengharapakan konsumen memilih produknya karena konsumen khilaf atau sesat, tetapi benar-benar sebagai cerminan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, ada pegangan bagi produsen bahwa produknya benar-benar diminati dan dibutuhkan masyarakat, dan atas dasar inilah produsen-pelaku usaha menyusun kebijakan/strategi

¹³ Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 228-229.

¹⁴ *Ibid.*

pengembangan usahanya. Memberi informasi yang benar (melalui iklan) adalah kebutuhan bersama antara konsumen dan produsen-pelaku usaha karena akan memberi keuntungan kepada produsen-pelaku usaha dan konsumen.

Idealnya, informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bukan hanya menonjolkan kelebihan-kelabihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat kekurangan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.¹⁵ Namun, pada kenyataannya banyak pelaku usaha melalui iklan sering mempromosikan barang dan/ atau jasa dengan informasi yang berlebihan, dan informasi disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk aslinya.¹⁶

Iklan atau promosi yang dilakukan dengan cara memberi informasi yang menyesatkan oleh pelaku usaha mengakibatkan timbulnya kerugian bagi konsumen, karena iklan tersebut tidak sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa sebenarnya.¹⁷

Ada empat jenis perilaku pengiklan sebagai pemberi janji, yakni pengiklan memperhebat kebaikan produk mereka, pengiklan mengurangi keburukan produknya, pengiklan mengungkapkan keburukan produk lain, serta mengurangi kehebatan produk lain dan terkadang pengiklan meng-gabungkan beberapa taktik dan teknik tersebut sekaligus¹⁸

“Kebutuhan konsumen atas informasi produk sangat penting karena dengan adanya ketersediaan informasi, konsumen dapat berhati-hati menggunakan sumber dana yang ter-sedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan-nya. Apabila konsumen mendapat informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen salah dalam menentukan pilihan yang dapat

¹⁵ Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesat-kan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 5.

¹⁶ Elia Wuria Dewi, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 81.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Yustiman Ihza, 2013, *Bujuk Rayu Konsumerisme : Menelaah Persuasi Iklan Di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, hal. 99.

mengakibatkan kerugian”.¹⁹

Menurut Yusuf Shofie bahwa iklan termasuk salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu :²⁰

- a. Ketidaksesuaian iklan/informasi produk dengan kenyataan;
- b. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan perundang-undangan;
- c. Produk cacat meski masih dalam garansi atau belum kadaluarsa;
- d. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara proposional;
- e. Sikap konsumtif konsumen;
- f. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.

“Hak atas informasi ini sangat penting karena tidak me-madainya informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk cacat produk yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena

informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar tentang suatu produk dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar terhadap suatu produk, sehingga konsumen dapat memilih produk dengan benar atau sesuai yang diinginkan serta terhindar dari kerugian”.²¹

Iklan yang memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu me-menuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent misrepresenta-tion*. Bentuk kejahatan ini ditandai dengan .²²

- a. Pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*flase statement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas;
- b. Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan ada-nya khasiat tertentu, padahal tidak.

¹⁹ Dedi Harianto, *loc.cit.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, hal. 41.

²² Shidarta, *op.cit.*, hal. 24.

Dari segi hukum perjanjian, informasi yang salah (tidak benar atau tidak lengkap) dapat dikategorikan sebagai penipuan atau penyesatan dan ini dapat dijadikan alasan untuk menuntut pembatalan perjanjian. Pasal 1321 KUHPerdata mengatakan bahwa : “Tidak ada kata sepakat yang sah kalau sepakat itu diperoleh karena kesilapan, penipuan, ataupun karena paksaan”. Hal ini berarti kalau seseorang mau membuat perjanjian setelah memperoleh informasi yang salah, perjanjiannya tidak sah dalam arti dapat dimintakan pembatalannya.

Larangan memberikan informasi yang tidak benar, diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa : “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau mem-perdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”, dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mem-promosikan, mengiklankan atau

membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

2. Sanksi hukum bagi pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan promosi iklan.

Akibat hukum dari dilanggarnya suatu peraturan perundang-undangan adalah dijatuhkannya sanksi hukum bagi pelaku yang melanggar hukum. Hukum pada dasarnya adalah peraturan yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh setiap anggota masyarakat, tanpa terkecuali. Apabila ada yang melanggarnya maka akan dikenakan sanksi.

Hukum merupakan sarana untuk mengatur dan melindungi ke-pentingan masyarakat. Setiap anggota

masyarakat harus melaksanakan kewajiban dan mendapatkan haknya masing-masing sehingga tidak ada yang akan dirugikan.

Perlindungan hukum bagi warga masyarakat di suatu negara, khususnya negara Indonesia merupakan suatu keharusan karena perlindungan merupakan bagian integral hak asasi manusia yang diatur dan dijamin dalam konstitusi maupun instrumen hak asasi manusia (HAM) internasional yang telah diratifikasi oleh pemerintah.

Fungsi primer hukum, yakni melindungi rakyat dari bahaya dan tindakan yang dapat merugikan dan menderitakan hidupnya dari orang lain, masyarakat maupun penguasa. Di samping itu, hukum juga berfungsi untuk memberikan keadilan serta menjadi sarana untuk mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat. Perlindungan, keadilan, dan kesejahteraan tersebut ditujukan pada subjek hukum, yaitu pendukung hak dan kewajiban.²³

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung

aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar fisik, melainkan terlebih lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. John F. Kennedy menyebutkan 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :²⁴

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Hal penting lain yang perlu mendapat perhatian serius dalam era industrialisasi adalah bidang hukum, khususnya tentang *product liability* atau tanggung jawab produsen atau pelaku usaha. Masalah *product liability* ini erat kaitannya dengan masalah persaingan dalam era perdagangan bebas maupun dengan makin meningkatnya perhatian terhadap perlindungan konsumen. Inti masalahnya terlebih pada kualitas dari produk yang dihasilkan.²⁵

²³ Edi Setiadi dan Kristian, 2017, *Sistem Peradilan Pidana Terpadu dan Sistem Penegakan Hukum Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Kencana Prenada Media, Jakarta, hal. 278.

²⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit.*, hal. 30 dan 31.

²⁵ *Ibid.*, hal. 106.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar, jelas, dan jujur), yang wajib diberikan pelaku usaha, secara hukum mutlak harus diinformasikan. Meskipun di sisi lain, ukuran-ukuran dari ketiga muatan informasi tersebut tidak begitu jelas. Persoalan ukuran diperkenankan atau dilarang, secara hukum menjadi hal yang sensitif bagi dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan *fair*.

Sebagai timbal-balik hak konsumen, maka menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk menginformasikannya. Akan tetapi, seringkali dalam prakteknya pelaku usaha tidak menginformasikan dalam iklan, baik cetak maupun elektronik tentang kondisi yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan, misalnya rumah yang dibeli konsumen dengan fasilitas kredit yang dipromosikan secara berlebihan. Ternyata

setelah konsumen menempati rumah tersebut tidak sesuai dengan informasi atau promosi iklannya.

Dalam mempromosikan produk melalui iklan, maka pelaku usaha harus benar-benar memberikan informasi yang jelas atas produk yang ditawarkan, agar konsumen tidak dirugikan. Atas kerugian konsumen yang diakibatkan karena informasi yang tidak benar, maka pelaku usaha dapat diminta pertanggungjawabannya, begitu pula dengan perusahaan iklan yang membuatnya. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, menetapkan bahwa : “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dengan demikian, perusahaan periklanan (*advertising*) atau biro iklan, menurut Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.²⁶

Mengenai sanksi pidana bagi pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan promosi iklan di atur dalam Pasal 62

²⁶ Taufik H. Simatupang, *op.cit.*, hal. 22.

dan Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yakni :

a. Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

(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 Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);

(2) 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 dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah);

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

b. Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, 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.

C. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Informasi yang tidak sesuai dengan promosi periklanan adalah informasi yang salah, menyesatkan, dan tidak jujur melalui iklan, yang merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen. Pelaku usaha melalui iklan mempromosikan barang dan/atau jasa dengan informasi yang berlebihan, dan informasi tidak disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk

- aslinya. Iklan atau promosi yang dilakukan dengan cara memberi informasi yang menyesatkan oleh pelaku usaha mengakibatkan timbulnya kerugian bagi konsumen, karena iklan tersebut tidak sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa sebenarnya. Informasi yang salah berakibat konsumen salah dalam menentukan pilihan yang dapat mengakibatkan kerugian. Iklan yang memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang disebut *fraudulent misrepresentation*. Larangan memberikan informasi yang tidak benar, diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999;
- b. Sanksi hukum bagi pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan promosi iklan berupa pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah),

yang diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, serta dapat dijatuhkan hukuman tambahan berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau pencabutan izin usaha sebagaimana diatur di dalam Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

2. Saran

- a. Bagi konsumen, agar lebih cerdas untuk memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dengan melihat informasi yang tertera dalam produk;
- b. Bagi penegak hukum, agar lebih tegas terhadap para pelaku usaha yang memanfaatkan iklan hanya untuk mengambil keuntungan dari produk yang dijual tetapi merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Buku-buku :

- Ahmad Gunaryo (Ed.), 2001, *Hukum, Birokrasi dan Kekuasaan Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Walisongo Research Institute, Semarang.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- dan Sutarman Yodo, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Kesebelas, Raja Grafindo Persada, Depok.
- , 2017, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Raja Grafindo Persada, Depok.
- Mardian Wibowo, 2018, *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan, Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yustiman Ihza, 2013, *Bujuk Rayu Konsumerisme : Menelaah Persuasi Iklan Di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok.
- B. Jurnal Hukum :
- Fransisca Mulyono, Agustus 2010, *Informasi Produk Dalam Iklan dan Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bina Ekonomi, Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Volume 14, Nomor 2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan