

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam upaya mewujudkan Kesejahteraan Warga Negara, dalam hal hubungan keperdataan sekalipun, Indonesia sebagai negara hukum, sebagaimana dijelaskan dalam pasal 1 ayat (3) UUD'45 hasil amandemen, maka Pemerintah sebagai sendi pergerakan sebuah Negara, bertanggungjawab sepenuhnya atas ihwal yang berkaitan dengan keselamatan dan kesejahteraan warga Negaranya. Hal itu dapat diwujudkan dengan diundangkannya Peraturan Undang Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kesejahteraan sosial yang dicita citakan sangat erat hubungannya dengan Pembangunan Perekonomian Nasional, yang apabila dikerucutkan lebih dalam lagi, Pihak pihak yang paling menentukan berjalannya proses perekonomian adalah Pengusaha (Produsen atau Pelaku Usaha) dan juga Konsumen, atau dalam Keperdataan dikenal juga hubungan antara Penjual dan Pembeli. Tentu keteraturan hubungan antara kedua pihak tersebut (Produsen dan Konsumen), harus kuat diatur dalam UUPK. Menurut Nasution, Kaidah Undang Undang Perlindungan Konsumen adalah salah satu bagian dari hukum konsumen yang mengandung asas-asas yang bersifat melindungi serta mengatur kepentingan- kepentingan konsumen.

Lain halnya dengan hukum konsumen, yang dapat dimaknai sebagai keseluruhan aturan yang secara luas membahas dan mengatur Pergaulan hidup ihwal hubungan dan masalah yang berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen.¹ Sehingga cakupan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen maupun kaidah kaidah hukum mengenai Hukum Konsumen sangatlah luas.

Sebelum adanya UUPK, posisi Konsumen sangat lemah, maka memang sudah selayaknya ditopang oleh berbagai aturan hukum yang menguatkan posisi konsumen. Sekali lagi Posisi konsumen memang sangatlah lemah apabila tidak ada topangan berupa norma yang dapat melindunginya. Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan atau pengayoman kepada masyarakat. Maka dapat dicermati bahwa hukum konsumen dan Hukum Perlindungan Konsumen adalah dua bidang hukum, yang sulit dipisahkan dan ditarik biasanya.² Seringkali kelemahan posisi ini menjadi dalih atas tindakan tindakan pelaku usaha dalam memperoleh keuntungan dengan cara yang tidak sehat. Maka lahirlah Undang undang menegani Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat nomor 5 tahun 1999. Yang sejatinya juga ditujukan untuk melindungi kepentingan Konsumen, yang dipaparkan dengan Padanan kata “Pemakai”. Lain hal memang UUPK ingin menghindari penggunaan kata “Produsen” sebagai lawan dari kata “Konsumen”. Maka seringkali digunakanlah kata

¹ AZ Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Social, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. Hal. 72

²Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. Hal. 13

Pelaku Usaha yang bermakna lebih luas. Pemilihan Kata dan Penggunaan kata Pelaku usaha bisa dimaknai sebagai Kreditur, produsen, penyalur, penjual dan terminologi lain yang lazim diberikan.³ Dalam KUHPerdata, kata Konsumen memang jarang ditemui, seperti dalam Pasal 1504 KUHPerdata, yang sejatinya juga wujud perlindungan terhadap Konsumen, dalam hal ini KUHPerdata menyebutnya sebagai pembeli, dalam pasal 1504 yang menjelaskan bahwa penjual menanggung segala akibat dari barang yang cacat dan tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dan diperdagangkan. Dari aturan itulah yang juga menyebabkan munculnya spesifikasi aturan yang lebih khusus mengenai Konsumen beserta lingkup perlindungannya.

Perlindungan Konsumen jika dilihat dari aspek keperdataan, dapat dilihat dari Perdata dalam lingkup yang luas, yakni hukum dagang serta kaidah kaidah keperdataan yang termuat dalam berbagai peraturan perundang-undangan lainnya. Aspek keperdataan yang dimaksud dalam hal ini yaitu yang berhubungan dengan hak hak dan kewajiban konsumen yang bersifat Perdata/keperdataan. Hal ini merupakan beberapa hal penting dalam hubungan konsumen dan penyediaan barang dan atau jasa (pelaku usaha) dalam aspek keperdataan, antara lain Hal hal yang berkaitan dengan informasi. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, bahwa hak atas kebenaran informasi (hak atas informasi) merupakan hal yang sangat penting guna konsumen dapat memilah produk yang sesuai dengan keperluan

³ Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo. Hal. 5

dan dapat terbebas dari kerugian yang tidak diinginkan.⁴ Hal tersebut juga dapat mengurangi kerugian materiil yang tidak diinginkan oleh para pihak, terutama konsumen. Informasi atas barang dan atau itulah yang menjadi salah satu kebutuhan pokok konsumen sebelum mengeluarkan dana untuk mengadakan transaksi konsumen tentang barang atau jasa.⁵ Kebenaran informasi itulah yang harus dipenuhi oleh Pelaku Usaha dalam lingkup aturan Hukum Perlindungan Konsumen.

Informasi yang paling mudah dan seringkali dijumpai konsumen atas suatu produk yang memang diperlukan konsumen, iklan dan label merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh, apalagi informasi atas iklan tersebut memang bersumber dari Pengusaha langsung.⁶ Menurut Tams Djayakusumah, Periklanan merupakan spesialisasi publistik yang bertujuan guna memepertemukan antara pihak yang menawarkan dengan pihak yang membutuhkan.⁷ Iklan dan Periklanan merupakan media yang sangat penting untuk memasarkan beberapa produk yang diproduksi para pelaku usaha. Dalam hal ini, media merupakan wadah yang paling mainstream dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk produk yang akan diiklankan. Media periklanan dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu Media Lisan, Media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamflet, selebaran) dan juga media

⁴ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Hal. 41

⁵ Celina Tri Siwi Kristiyani, *Op. Cit.*, Hal 70

⁶ Rosmawati. 2018. *Pokok Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenamedia Group. Hal. 26

⁷ Tams Djayakusumah. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico. Hal. 9

elektronik, seperti televisi, radio, komputer atau internet. Dewasa ini media televisi merupakan media yang paling berpengaruh dan efektif dalam hal Promosi dan periklanan suatu produk.⁸ Dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan Kitab Undang undang Hukum Dagang tidak terdapat Pengertian serta kaidah tentang periklanan. Dalam Undang Undang nomor 8 tahun 1999 (UUPK), pasal 9 ayat (1) menjelaskan bahwa Pelaku usaha tidak diperbolehkan atau dilaang dalam hal menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, akan tetapi dalam ketentuan aturan tersebut tidak dijumpai makna iklan itu sendiri. Yang terdapat dalam UUPK hanyalah sejumlah larangan dan perintah atau anjuran yang berhubungan dengan periklanan saja.⁹ Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang berunsur atas dasar sukarela, sejatipun pada akhir akhir ini termasuk juga yang diatur dalam Undang undang tentang Perlindungan konsumen khususnya pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan pasal 20 UUPK.

Maka Penulis sebagaimana judul yang diajukan, Skripsi ini berkaitan erat dengan Hukum Perlindungan Konsumen yang terkait dengan Pelaku Usaha Periklanan, yang dalam Paragraf sebelumnya sudah sedikit menyinggung mengenai Periklanan. Pelaku Usaha Periklanan, harus memperhatikan kewajibannya terlebih dahulu, entah itu kewajibannya terhadap Undang undang, ataupun terhadap hubungan atau transaksinya dengan Konsumen.

⁸ N.H.T Siahaan, 2005. *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Bogor: Pantai Rei. Hal. 126-129

⁹ AZ Nasution, *Op. Cit.*, Hal. 57-58

Sebagaimana dijelaskan pasal 7 UUPK, yang menuntut pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya haruslah beritikad baik, memberikan informasi yang jujur, jelas serta benar akan kondisi dan jaminan produk usahanya, Melayani konsumen dengan adil (benar, jujur dan tidak diskriminatif), Mutu atas produk yang diproduksi harus terjamin standar mutunya, menerima segala kritik atau saran dari konsumen serta memberikan garansi atas produk usahanya, dan siap memberikan kompensasi apabila produk barang atau jasa tidaklah sesuai dengan perjanjian. Dalam pasal 7 huruf b UUPK (kebenaran informasi), yang menjadi fokus masalah penulisan skripsi ini, dimana Konsumen berhak mendapat informasi yang sebenar benarnya atas produk yang diiklankan atau ditawarkan. Maka ditelurkan kembali aturan yang lebih jelas mengenai tata cara mengiklankan dalam Undang undang ini, yakni dalam pasal 9, 10, 12, 13, dan 17 UUPK. Dimana dalam pasal-pasal tersebut terdapat pengaturan mengenai kegiatan menawarkan, mengiklankan, dan mempromosikan suatu barang atau produk para pelaku usaha. Seperti dijelaskan dalam pasal 17 UUPK, yang dapat ditarik pemahaman atas hal yang tidak diperbolehkan bagi pengusaha dalam mempromosikan dan membuat iklan yang menipu konsumen, memuat informasi yang tidak benar, tidak memuat informasi yang menjelaskan akan resiko pemakaian produk, mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan serta melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang undangan mengenai periklanan.

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen, menyebabkan sebuah akibat yaitu pelanggaran terhadap larangan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum.¹⁰ Maka Pelaku Usaha Periklanan dalam hal mempromosikan produk barang haruslah sesuai dengan aturan yang terdapat dalam pasal pasal diatas. Segala aturan aturan diatas, bertujuan agar terciptanya sebuah tertib perdagangan guna terciptanya iklim usaha yang sehat. Aturan mengenai ketertiban tersebut diciptakan sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen, karena didalamnya terdapat beberapa larangan yang akan memastikan produk pelaku usaha yang beredar dalam masyarakat tidaklah melawan hukum.¹¹

Melalui aturan mengenai pers yang termuat dalam undang undang nomor 40 nomor 1999, Media dapat menjelaskan atau memenuhi pengetahuan tentang kebutuhan konsumen dengan melalui iklan, dengan prasyarat iklan atas produk itu diedarkan kepada konsumen dengan benar, akurat serta tepat. Aturan mengenai pers inilah yang banyak mengatur segala kegiatan salah satunya periklanan yang ada dalam dunia jurnalistik, seperti media cetak, elektronik dan media mainstream lainnya. Sedangkan menurut Undang Undang 24 tahun 1997 tentang Penyiaran, iklan dapat dilihat dari 2 aspek atau jenis, yakni iklan layanan masyarakat dan iklan niaga. Iklan niaga dalam

¹⁰ Kelik Wardiono. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Ombak. Hal. 67

¹¹ Nurmadjito. 2000. *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang undangan tentang perlindungan konsumen Indonesia*, Bandung: Mandar Maju. Dalam Kelik Wardiono. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. Hal. 67

undang undang ini dilarang mengandung beberapa unsur, yaitu Promosi yang mengandung unsur ajaran salah satu agama, ideologi atau politik tertentu, promosi tokoh tertentu atau pribadi, serta golongan tertentu, Promosi barang ataupun jasa yang berlebihan, yang mengaburkan komposisi, sifat maupun keasliannya, iklan minuman keras, Iklan yang bertentangan dengan kesusilaan yang ada di masyarakat serta iklan yang mengandung unsur eksploitasi anak dibawah umur 18 tahun.

Berhubungan dengan Wadah iklan yang berupa teknologi, harus memperhatikan secara penuh Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dimana dalam pasal 9 UU ITE tersebut dijelaskan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik haruslah menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Dapat diejawantahkan, jika pelaku usaha periklanan menggunakan media elektronik dalam mnegiklankan suatu produk barang ataupun jasa, maka harus berdasarkan suatu informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, hal terebut selaras dengan Undang undang Perlindungan Konsumen dan Undang undang lainnya yang berkaitan dengan regulasi Periklanan di Indonesia. Selanjutnya dijelaskan dalam pasal 17 ayat (2) UU ITE, bahwa Pelaku usaha yang beriklan atau menjalankan usahanya dengan media elektronik, wajib beritikad baik dan akan berdasar kepada tanggung jawab pelaku usaha tersebut. dimana tanggung jawab tersebut ada 3

bentuk, yaitu tanggung jawab atas kesalahan, tanggung jawab atas kelalaian dan juga tanggung jawab tanpa kesalahan.¹² Meskipun dalam UU ITE tidak disebutkan prinsip tanggung jawab mana yang digunakan atau dianut, akan tetapi dalam pasal 18 ayat (1) tegas ditentukan bahwa transaksi elektronik harus dimuat kedalam kontrak elektronik dimana kontrak tersebut berlaku mengikat para pihak yang bersangkutan.

Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, menjelaskan bahwa setiap orang yang memproduksi dan atau mengimport pangan yang dikemas, untuk diperjual belikan harus memuat label pada kemasan, yang substansinya dapat berisi beberapa hal seperti Nama Produk tersebut, komposisi yang digunakan, Netto atau berat bersih, identitas (nama, alamat) pihak yang memproduksi atau mengimport pangan, Keterangan tentang halal dan juga tanggal, bulan dan tahun kadaluarsanya. Dalam Peraturan yang sama, Iklan produk pangan juga dilarang dibuat dan disebarluaskan dengan mendiskreditkan produk iklan lainnya, iklan juga dilarang dalam hal mempertontonkan balita, iklan dengan bahan pangan atau komposisi yang membahayakan konsumen dan juga iklan yang produknya untuk bayi dibawah 1 tahun yang perlu juga mendapat izin dari Menteri Kesehatan. Maka pertanyaan yang muncul setelahnya adalah

¹² Nining Latianingsih, 2012, *Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Transaksi Elektronik Menurut Undang Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 11, No 2, Desember 2012, hal 72

bagaimana realita dari sistem dan dimensi hukum iklan dan pelaku usaha periklanan itu sendiri di masa sekarang ini.

Pelaku Usaha Periklanan dewasa ini, menggunakan berbagai media online maupun offline dalam memasarkan produk mereka. Dalam banyak bentuk Pelaku Usaha ada yang merangkap sebagai Pelaku Produsen sekaligus Pemasaran, Seperti Perusahaan besar yang dapat mencakup kedua bentuk usaha tersebut sekaligus, PT Indofood sebagai contohnya. PT Indofood dalam memasarkan produknya tidak memerlukan bantuan dari pelaku usaha periklanan yang berdiri sendiri, namun dapat mengiklankan produknya sekaligus ketika melakukan kegiatan produksi. Tentunya, dengan tanpa mengurangi tujuan pelaku usaha dalam mencari keuntungan, maka promosi atau iklan haruslah tidak hanya menguntungkan bagi produsen, tetapi juga tidak membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen. Bagaimanapun, iklan sangat berkaitan dengan para pihak termasuk para pihak dalam proses pembuatannya.¹³ Maka bagaimanapun bentuk Pelaku Usaha, entah itu Produsen Produk Makanan ataupun produk lainnya, harus memperhatikan aspek aspek yang telah banyak dijabarkan dalam paragraf paragraf sebelumnya.

Pelaku Usaha selalu bekerja sama dengan , seringkali dijumpai pada media masa baik online maupun offline, elektronik maupun non elektronik.

¹³ Taufik H. Simatupang. 2018. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 9

Penulis menjumpai banyak iklan yang dicetak pada Koran Jawapos, Solopos, maupun Koran Republika dan lain sebagainya, dimana aspek hukum dalam hal mengiklankan produk tersebut dapat pula dipertanyakan keabsahannya. Dan Juga iklan-iklan yang terdapat dalam media elektronik Televisi yang juga banyak sekali yang dirasa tidak berdasarkan aturan yang berlaku. Bahkan seiring berkembangnya zaman, kebenaran atas informasi akan produk yang dipromosikan semakin terkikis apabila produk itu diiklankan melalui media online atau melalui sosial media, karena aturan hukum mengenai periklanan memang belum banyak yang menjamah Media media online tersebut. Kembali lagi pada poin awal kewajiban Pelaku Usaha, yang berupa kebenaran informasi yang disuguhkan, dan Pelaku Usaha Periklanan harus jeli dalam melihat kebenaran atas Produk yang akan diiklankan melalui Media cetak maupun elektronik. Selain itu, dituntut juga Tangung jawab Produk dari Pelaku Usaha, dimana Tanggung jawab produk merupakan tanggung jawab secara hukum dari orang atau badan yang menghasilkan suatu produk atau dari orang atau badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk atau dari orang atau badan yang menjual dan mendistribusikan¹⁴. Tanggung jawab produk itulah yang semestinya dipenuhi oleh Pelaku Usaha periklanan sebelum Produk tersebut akan diiklankan kepada publik, agar semakin terjamin perlindungan terhadap konsumen.

¹⁴ Abdul Atsar dan Rani Apriani. 2019. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Hal. 60

Maka Penulis sangat tertarik mendalami inti permasalahan yang terdapat dalam iklan iklan yang beredar di masyarakat, khususnya yang telah dipublikasikan oleh Media Cetak tertentu, mulai dari dasar apa saja yang telah dipertimbangkan pelaku usaha periklanan tersebut dalam mempromosikan produknya. Sehingga sangat menarik bagi Penulis untuk menafsirkan apakah Kebijakan atau Hasil kebijakan yang berupa terpublikasikannya iklan iklan di media cetak dan elektronik tersebut sudah terpenuhi unsur unsur keabsahannya sebagaimana ketentuan ketentuan yang sudah dijabarkan dalam paragraf paragraf sebelumnya, dan apakah iklan iklan tersebut sudah terpenuhi unsur unsurnya sehingga dapat dikatakan iklan tersebut tidaklah menyesatkan bagi konsumen. Maka sesuai latar belakang yang sudah tertulis diatas, Penulis hendak melakukan kajian dan penelitian yang selanjutnya akan ditulis dalam skripsi yang berjudul **“PELAKU USAHA PERIKLANAN DAN KONSUMEN: Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Produk iklan yang diproduksi oleh Pelaku Usaha Periklanan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian mengenai Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Iklan Oleh Pelaku Usaha Periklanan, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk iklan yang diproduksi oleh Pelaku Usaha Periklanan melalui Media Cetak berupa Koran dan Papan Reklame, dan media Elektronik berupa Televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap produk iklan oleh Pelaku usaha Periklanan, diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Penulis

Penulis ini diharapkan dapat menambah ilmu serta tambahan wawasan kepada penulis pribadi, khususnya penulis diharapkan dapat lebih memahami dengan baik mengenai Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap produk Iklan oleh Pelaku Usaha Periklanan.

2. Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan tambahan literasi dan sumbangsih yang nyata bagi pemikiran dan perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang hukum, khususnya terkait dengan hukum perdata mengenai

Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap produk iklan oleh Pelaku Usaha Periklanan.

3. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih informasi kepada masyarakat terkait dengan hukum yang berlaku, khususnya mengenai hukum perdata dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Produk Iklan oleh Pelaku Usaha Periklanan.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan penjabaran mengenai teori dan konsep yang akan menjadi komando dalam sebuah penelitian dan dalam penyelesaian sebuah masalah yang pada akhirnya dapat dijadikan alat untuk menganalisis hasil penelitian. Kerangka pemikiran memuat uraian tentang teori atau konsep yang bersumber dari berbagai literatur dan berfungsi memberikan arahan atau panduan bagi penelitian dalam memahami permasalahan dan kemudian untuk menganalisis hasil penelitian.¹⁵

Dalam pasal 17 Undang undang nomor 08 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, menjelaskan mengenai larangan tindakan pelaku usaha periklanan dalam memproduksi iklan yang membahayakan konsumen. Tindakan tindakan tersebut adalah :

¹⁵ Absori, dkk. 2015. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Surakarta: Fakultas Hukum Muhammadiyah Surakarta. Hal. 33-34

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan atau jasa
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa
- e. Mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
- f. Melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang undangan mengenai periklanan.

Dalam ayat (2) pasal tersebut, terdapat ketentuan yang menyatakan larangan terhadap perlakuan usaha periklanan dalam mengedarkan iklan atas produk yang melanggar ketentuan sebagaimana dijelaskan dalam ayat (1) yang sudah dijabarkan diatas.

Sedangkan dalam pasal 9 Undang-undang Nomor 08 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, juga ditekankan larangan Pelaku Usaha dalam hal mempromosikan dan mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar. Yang dimaksud tidak benar, adalah sebagai berikut:

- a. Barang tersebut seolah-olah telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu
- b. Barang tersebut seolah-olah dalam keadaan baik atau baru
- c. Barang tersebut seolah-olah telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri ciri kerja atau aksesori tertentu
- d. Barang dan atau jasa tersebut seolah-olah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
- e. Barang dan atau jasa tersebut seolah-olah tersedia
- f. Barang tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi
- g. Barang tersebut seolah-olah berasal dari daerah tertentu
- h. Barang tersebut seolah-olah berasal dari daerah tertentu
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain
- j. Menggunakan kata kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampungan tanpa keterangan yang lengkap
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti

Dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen jelas bahwa itikad baik ditentukan pada perilaku pelaku usaha, karena hal tersebut mencakup keseluruhan tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat

dimaknai bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purna penjualan¹⁶. Dari tahap dirancang sampai tahap purna jual tersebut harus sejalan dengan aturan Hukum Perlindungan Konsumen.

Hubungan antara Pelaku Usaha dengan Konsumen sudah dipayungi oleh salah satunya Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Dimana aspek Produksi hingga purna jual, Pelaku usaha harus memenuhi unsur unsur kewajiban sebagaimana pasal 7 Undang undang Perlindungan Konsumen. Disamping itu, Pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produk, harus memperhatikan benar larangan yang termuat dalam pasal 17 Undang undang Perlindungan Konsumen. Menurut Ari Purwadi, Suatu iklan dapat dianggap menyesatkan, apabila menggunakan opini subyektif yang mengungkap kualitas suatu produk dengan cara yang berlebihan.¹⁷ Pernyataan tersebut sejalan dengan yang dijealskan dalam pasal 17 khususnya ayat (1) huruf a dan b UUPK.

Sejatinya Iklan memiliki potensi yang cukup besar dalam hal merugikan konsumen, namun banyak produsen yang menganggap iklan beserta media promosi merupakan sarana yang semata mata sebagai alat promosi tanpa memiliki akibat hukum.¹⁸ Maka tidak heran jika memang banyak sekali Iklan

¹⁶ Rosmawati. *Op.Cit.*, Hal. 67

¹⁷ Ari Purwadi. *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, dalam Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Hal. 102

¹⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Op Cit.*, Hal. 105

yang mengandung unsur “melawan hukum” sebagaimana dijelaskan pada latar belakang, karena motif dari pelaku usaha tersebut memang semata mata mencari keuntungan (profit oriented) dengan mengabaikan akibat hukumnya. Maka sepenuhnya dapat dibenarkan pendapat ahli Stanley Morganster, mengenai *Blind Advertising*, *false advertising* dan juga *Bait Advertising*, dimana dalam iklan tersebut mengandung representasi mengenai fakta yang tidak benar, dengan mengandung substansi berupa bujukan yang cenderung merugikan konsumen. Sedangkan dalam *Bait Advertising* suatu iklan atas produk itu memang menarik, tetapi terdapat ketidakjujuran dalam menyampaikan penawaran. Sedang dalam *Blind Advertising*, tidak terdapat identitas pengiklan/pelaku usaha periklanan dan tidak terdapat tujuan utama perihal promosi yang dilakukan.¹⁹

F. Metode Penelitian

Metode merupakan serangkaian aktivitas ilmiah yang berhubungan dengan sebuah cara bekerja yang sistematis guna memahami suatu subjek atau objek dalam penelitian, yang dipergunakan sebagai upaya dalam menentukan dan menemukan hasil atau jawaban yang bisa dipertanggungjawabkan kebasahannya. Sedangkan yang dimaksud dengan metode penellitian merupakan prosedur tentang bagaimana cara melakukan

¹⁹ Stanley Morganster. 1978. *Legal Protection for the consumer*. New York: Oceana Publications. Dalam Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Op. Cit.*, Hal. 105

penelitian.²⁰ Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan pada penelitian ini didasarkan dari penelitian hukum yang dilakukan dengan pendekatan doktrinal (normatif) hal ini dikarenakan di dalam penelitian ini hukum dikonsepsikan sebagai norma-norma tertulis yang diundangkan dan dibuat oleh pejabat yang berwenang.²¹ Ini dilakukan sebagai bentuk konsekuensi dari adanya pandangan bahwa hukum positif sebagai lembaga yang otonom yakni tidak ada hubungannya antara lembaga yang satu dengan yang lain. Dengan demikian, hukum merupakan sistem yang mempunyai kemampuan untuk tumbuh, hidup, dan berkembang pada sistem hukum itu sendiri.²² Dalam penelitian ini penulis menggunakan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat yakni khususnya dalam hal pengaturan Perlindungan Hukum terhadap iklan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena menggunakan gambaran yang menjelaskan secara rinci objek dari penelitian, yakni Produk Iklan yang

²⁰ Efendi Jonaedi dan Ibrahim Johny. 2016. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Depok: Prenada Media Group. hal 2

²¹ Roni Hanitjo. 1994. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimater*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hal 13-14.

²² Kornelius Benuf&Muhammad Azar. 2020, *Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontempore*. Jurnal Gema Keadilan, Volume 7, Edisi I, Juni 2020, hal 23-24.

diproduksi oleh Pelaku Usaha Periklanan dan sudah dipublikasikan melalui berbagai Media masa, baik itu media cetak, media elektronik dan juga media sosial.

3. Jenis Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini data sekunder yang berupa produk iklan yang diproduksi oleh pelaku usaha periklanan dan sudah dipublikasikan melalui berbagai media masa, baik itu media cetak, media elektronik dan juga media sosial.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Studi Kepustakaan, yaitu penelitian dengan metode yang dalam mengumpulkan data datanya dengan cara mempelajari surat kabar ataupun media elektronik yang didalamnya termuat Produk Iklan yang diproduksi oleh Pelaku Usaha Periklanan

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis data secara deduktif, yaitu dengan cara menguraikan dan menjabarkan data-data yang diperoleh dan diolah berdasarkan norma-norma hukum, yurisprudensi dan doktrin. didalam penelitian ini penulis akan menguraikan problematika atau kesenjangan yang ada, dapat menguraikan mengapa problematika itu bisa ada dan nantinya dijadikan dasar dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian ini juga akan dipaparkan das

sollen dan das sein kemudian dapat memecahkan problematika apakah das sein sudah sesuai dengan das sollen ataukah belum. Dalam penelitian ini cara berfikir yang dilandaskan kepada teori umum maupun kaidah umum yang berdasarkan pada ketentuan peraturan Perundang-Undangan.

G. Sistem Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Metode Penelitian
- G. Sistem Penulisan Skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen
 - 1. Pengertian Perlindungan Konsumen
 - 2. Pihak-Pihak dalam Perlindungan Konsumen
 - 3. Hak dan Kewajiban Konsumen
- B. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha Periklanan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen
 - 1. Pengertian Pelaku Usaha Periklanan

2. Periklanan Menurut UUPK dan Undang-undang yang lainnya

3. Unsur-unsur Periklanan yang dilarang oleh UUPK

4. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha

C. Tinjauan Umum Tentang Produk Iklan dalam Perspektif Hukum

Perlindungan Konsumen

1. Jenis dan Bentuk Iklan

2. Iklan yang Menyesatkan

BAB III HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Iklan Produk “Kopi Luwak”

2. Iklan Produk Makanan “Mie Sedaap”

3. Iklan Produk Makanan “Kukis Mamah”

4. Iklan Produk Kendaraan Mobil “Honda Brio Satya”

5. Iklan Minuman “Hemaviton Stamina Plus”

6. Iklan Produk Makanan Madu “KOJIMA”

7. Iklan Produk Makanan “Mie Sukses’s”

8. Iklan Obat “Paramex”

9. Iklan Shampo “Lifebuoy”

10. Iklan produk “TOLAKANGIN”

11. Iklan Produk “Mie Sedaap Cup Ayam Jerit”

12. Iklan Produk Bumbu Penyedap Makanan “Masako”

B. Pembahasann

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN