

**PERBUATAN MELAWAN HUKUM OLEH
PERUSAHAAN PEMASANG IKLAN YANG
MERUGIKAN KONSUMEN MENURUT
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999¹**

Oleh: Dapot Matanari²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pertanggungjawaban perusahaan pemasang iklan terhadap konsumen yang dirugikan dan bagaimana peran pemerintah dalam menanggapi konsumen yang dirugikan. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, maka dapat disimpulkan: 1. Penerapan tanggung jawab perusahaan pemasang iklan terhadap konsumen yang dirugikan di tinjau dari Undang-Undang nomor 8 tahun 1999. Dan pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial ketika menghasilkan produk dan menjual produknya. Praktik penjualan yang bertanggung jawab seperti pedoman harga, periklanan yang beretika dan survey kepuasan pelanggan. Untuk memastikan tanggung jawab kepada pelanggan. 2. Peran pemerintah dalam menangani permasalahan iklan yang merugikan konsumen. Sesuai dengan prinsip pembangunan yang antara lain, menyatakan bahwa pembangunan dilaksanakan masyarakat dengan pemerintah. Upaya pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk/iklan yang merugikan dapat dilakukan dengan cara mengatur, mengawasi, serta mengendalikan produksi, distribusi, dan peredaran produksi sehingga konsumen tidak dirugikan.

Kata kunci: Perbuatan Melawan Hukum,
Perusahaan Pemasang Iklan,
Merugikan Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berita-berita yang mengungkapkan perbuatan curang pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti berita tentang iklan susu, makanan yang

kadaluwarsa, dan sebagainya yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Masalah perlindungan konsumen bukan semata-mata masalah orang perorangan tetapi masalah bersama, karena pada dasarnya semua orang adalah konsumen sebab itu melindungi konsumen adalah melindungi semua orang. Dalam menganalisis dan menjelaskan kejahatan pelaku usaha dan bagaimana ganti rugi kepada konsumen, jika berbicara tentang pertanggungjawaban hukum, mau tidak mau kita harus berbicara ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen pelaku usaha) dari penggunaan pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu³.

Iklan yang benar dan yang bertanggung jawab membuat konsumen menetapkan pilihan yang tepat (sesuai kebutuhan dan harga kemampuannya). Begitu pula cara-cara memasarkan barang atau jasa: cara-cara yang wajar antara lain yang berakibat konsumen mempunyai berbagai pilihan barang atau jasa hasil produksi atau layanan perusahaan-perusahaan yang berbeda, terdapat berbagai tingkat harga dengan tingkat kualitasnya, dan atau adanya berbagai kondisi pembelian dan jaminannya, luasnya konsumen memilih barang atau jasa kebutuhannya adalah salah satu hak konsumen dan juga merupakan kepentingan konsumen, dan kesemua cara pemasarannya di atas hanya terdapat persaingan yang wajar (*Fair Competition*) antar perusahaan. Apabila terjadi persaingan tidak wajar keadaannya akan berubah dan konsumen menjadi berhadapan dengan resiko yang akan merugikannya karena itu agaknya jelas bahwa mulai melakukan kecurangan perilaku persaingan curang (*Unfair Competition*). Apabila kalau karena bersaing secara curang itu menyebabkan perusahaan saingannya keluar dari pasar (bangkrut, mati), sipesaing curang akan menguasai pasar dan dominan dalam menentukan harga dan syarat-syarat penjualan produknya (monopoli, oligopgpi). Dalam kondisi ini dengan mundur atau matinya perusahaan saingan, kepentingan konsumen terganggu sehingga melakukan perbuatan melawan

¹ Artikel Skripsi. Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Telly Sumbu SH, MH; Alsam Polontalo SH, MH

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 13071101031

³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2014, hlm. 4.

hukum akibat mulai persaingan yang sangat tidak wajar akibat mulai terjadinya persaingan antara perusahaan dari luar⁴. Kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut dapat timbul sebagai akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha. Perjanjian-perjanjian yang dilakukan antara pihak tidak selamanya dapat berjalan mulus dalam arti masing-masing pihak tidak merasa puas karena ada saja pihak penerima tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan harapannya.

Perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain pasal 1365 KUHPdt pihak yang menyebabkan orang yang karena salahnya menimbulkan kerugian itu, dan mengganti kerugian tersebut. Dengan setiap perbuatan, dimaksudkan termasuk perbuatan lalai atau kurang hati-hati sedangkan unsur kesalahan itu diukur dari perbuatan atas kelalaian yang bertentangan dengan kesucilaan dan kepatuhan yang harus diindahkan dalam masyarakat baik mengenai orang atau maupun barang⁵. Kata “perbuatan” meliputi perbuatan positif yang dalam bahasa aslinya bahasa Belanda “*daad*” (Pasal 1365 KUHPdt) dan perbuatan negatif, yang dalam bahasa aslinya bahasa Belanda “*nalatigheid*” (kelalaian) “*onvoorzigtigheid*” (kurang hati-hati) seperti ditentukan dalam pasal 1366 KUHPdt. Dengan demikian pasal 1365 itu untuk orang yang betul-betul berbuat, sedangkan pasal 1366 itu untuk orang yang tidak berbuat. Pelanggaran dua pasal ini mempunyai akibat hukum yang sama, yaitu mengganti kerugian.

Perumusan perbuatan positif dalam pasal 1365 dan perbuatan negatif dalam pasal 1366 hanya mempunyai arti sebelum ada putusan Mahkamah Agung belanda 31 Januari 1919, karena pada waktu itu pengertian “melawan hukum” menjadi lebih luas, mencakup juga perbuatan negatif. Dengan demikian pengertian perbuatan dalam pasal 1366 sudah termasuk juga dalam rumusan perbuatan dalam pasal 1365 KUHPdt⁶. Sebenarnya semua istilah tersebut pada hakekatnya adalah bersumber

dari ketentuan pasal 1365 KUHPdt yang mengatakan bahwa tiap perbuatan melawan hukum, yang menimbulkan kerugian, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menyebabkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut, selanjutnya menurut pasal 1366 KUHPdt setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya. Sedangkan menurut pasal 1367 ayat 1 KUHPdt, seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang berada dibawah pengawasannya.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pertanggungjawaban perusahaan pemasang iklan terhadap konsumen yang dirugikan?
2. Bagaimanakah peran pemerintah dalam menanggapi konsumen yang dirugikan?

C. Metode Penelitian

Metode penulisan yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah Pendekatan Normatif, dimana penelitian yang dilakukan adalah dengan mempelajari: Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan seperti dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Bahan hukum Sekunder, yaitu bahan hukum berupa karya ilmiah, bahan-bahan kepustakaan, dan putusan pengadilan. Bahan hukum tertier, yaitu bahan hukum berupa buku-buku literatur, tulisan-tulisan yang ada kaitannya terhadap penulisan skripsi, bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, kamus umum, kamus hukum.

PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Perusahaan Pemasang Iklan Oleh Konsumen Yang Dirugikan

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada

⁴Sunaryati Hartono, *Penulisan Karya Ilmiah Tentang Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia*, Tahun 1994, hlm. 14.

⁵Janus Sidabalok, *Op. Cit.*, hlm.55.

⁶ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti Bandung 1990, hlm. 252.

pihak-pihak terkait. Pada era perdagangan bebas dimana arus barang dan jasa dapat masuk ke semua negara dengan bebas, maka yang seharusnya terjadi adalah persaingan jujur. Persaingan jujur adalah suatu persaingan dimana konsumen dapat memiliki barang atau jasa karena jaminan kualitas dengan harga yang wajar. Oleh karena itu pola perlindungan konsumen perlu diarahkan pada pola kerja sama antarnegara, antar semua pihak yang berkepentingan agar terciptanya suatu model perlindungan yang harmonis berdasarkan atas persaingan jujur⁷.

Ketentuan lain yang menjadi muatan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah pengaturan perilaku pengusaha, tujuan dari pengaturan ini adalah mengupayakan terciptanya tertib perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat, ketertiban tersebut dalam rangka perlindungan konsumen adalah memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat, dilakukan dengan cara tidak melawan hukum, seperti praktek yang menyesatkan pada saat menawarkan, mempromosikan, (mengiklankan), memperdagangkan atau mengedarkan produk barang atau jasa yang palsu, atau hasil dari suatu kegiatan pembajakan. Bentuk pengaturan tersebut dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu larangan untuk berperilaku menyesatkan, seperti mengumumkan atau menawarkan produk yang memiliki potongan harga, atau produk tersebut seolah-olah produk baru, atau produk tersebut memiliki sponsor. Ketentuan lain yang diatur seperti penjualan secara obral, atau lelang, promosi dengan harga khusus, pemberian hadiah atau cuma-cuma⁸. Dari iklan konsumen, dengan melihat perspektif hukum dalam rangka memberikan perlindungan bagi konsumen dari iklan-iklan yang merugikan menyesatkan (*deception*) dan mengandung unsur-unsur penipuan.

Pasal 19 mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha pabrikan dan/atau distributor pada umumnya, untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau

diperdagangkan, dengan ketentuan bahwa ganti rugi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk: pengembalian uang atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 20 diberlakukan bagi pelaku usaha periklanan untuk bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi, dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁹ Jika pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut, maka tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen dibebankan sepenuhnya kepada pelaku usaha lain yang telah melakukan perubahan tersebut¹⁰. Berdasarkan sistem hukum yang ada kedudukan konsumen sangat lemah dibanding produsen. Salah satu usaha untuk melindungi dan meningkatkan kedudukan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dalam hukum tentang tanggung jawab produsen. Dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab mutlak diharapkan pula para produsen/industriawan Indonesia menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkannya, sebab bila tidak selain akan merugikan konsumen juga akan sangat besar resiko yang ditanggungnya. Para produsen akan lebih berhati-hati dalam memproduksi barang sebelum dilempar ke pasaran sehingga para konsumen, baik dalam maupun luar negeri, tidak akan ragu-ragu membeli barang produksi Indonesia. Demikian juga bila kesadaran para produsen/industriawan terhadap hukum tentang tanggung jawab produsen tidak ada, dikhawatirkan akan berakibat tidak baik terhadap perkembangan/eksistensi dunia industri nasional maupun pada daya saing produk-produk nasional, terutama di luar negeri¹¹.

⁷Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, 2008, hlm. 92.

⁸Husni Syawali & Neni Sri Imaniyati, *Op.Cit*, hlm. 18.

⁹ Undang-undang Perlindungan Konsumen, Bab VI Pasal 20.

¹⁰ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 65.

¹¹ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Op.,Cit*, hlm.59.

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial ketika menghasilkan produk dan menjual hasil produknya. Konsekuensinya praktik produksi yang bertanggung jawab seperti produksi yang menjamin keselamatan pelanggan dan memiliki peringatan yang semestinya untuk mencegah efek samping negative. Sedangkan praktik penjualan yang bertanggung jawab seperti pedoman harga, periklanan yang beretika, dan survey kepuasan pelanggan. Untuk memastikan tanggung jawab kepada pelanggan perlu diperhatikan seperti: Menetapkan kode etik, memantau keluhan, memperoleh dan menggunakan umpan balik pelanggan.

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum diunakan untuk "menjerat" pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab itu dikenal dengan nama *product liability*. Menurut asas ini, produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya.¹² Pada dasarnya pertanggungjawaban perdata bertujuan untuk memperoleh kompensasi atas kerugian yang diderita, disamping untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan itulah sebabnya baik wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum merupakan dasar untuk menuntut tanggung jawab perusahaan dan perusahaan bisa mewujudkan dalam bentuk ganti rugi material berupa ganti rugi dalam bentuk uang atau ganti kerugian dalam bentuk natura yang dilakukan atau pengembalian pada keadaan semula¹³.

Menurut Pasal 19 ayat 1 yaitu "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan atau/jasa yang dihasilkan"¹⁴. Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat 1 dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi:

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan.
2. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran.

3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen. Perlindungan atas kepentingan konsumen tersebut di perlukan mengingat bahwa dalam kenyataan umumnya konsumen selalu berada di pihak yang dirugikan. Begitu banyak dapat dibaca di iklan-iklan atau berita-berita yang mengungkap perbuatan curang produsen yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti berita tentang susu formula dan makanan yang kadaluarsa, hal ini yang menimbulkan kerugian baik materi maupun non materi bagi konsumen¹⁵.

Adanya berbagai kasus yang muncul dalam masyarakat, perlu di tuntaskan agar masyarakat mendapatkan keadilan dalam hal ini dalam bentuk perlindungan hukum. Dalam hukum perlindungan konsumen, ada mekanisme yang dapat ditempuh oleh masyarakat sebagai konsumen apabila menjadi korban dari tidak dilaksanakannya amanat undang-undang oleh produsen. Secara khusus perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat 1 dengan memproduksi iklan yang dapat:

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 mengenai barang dan/jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa.
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
6. Melanggar etika dan /atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan

¹² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.,Cit*, hlm. 97.

¹³ Joni Emirzon, *Aspek-Aspek Hukum Perusahaan Jasa Penilai*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 99.

¹⁴ Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 19 ayat 1.

¹⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 126.

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 disisi 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 fair¹⁶.

Praktisi periklanan jug harus menyadari adanya tanggung jawab lain yang dibebankan di pundaknya masing-masing, baik dalam konteks sosial maupun dalam konteks hidup bernegara. Artinya harus disadari bahwa tanggung jawab praktisi periklanan cukup kompleks dan karena itu iklan harus dibuat, direncanakan dan ditayangkan dengan penuh kehati-hatian dan kesadaran akan tanggung jawab itu karena itu iklan yang disiarkan tersebut jangan sampai menempuh cara-cara yang tidak etis, yang dapat merendahkan martabat manusia terutama anak-anak dan wanita. Dengan kata lain, praktisi periklanan harus mempertimbangkan nilai-nilai kerohanian dan budaya yang hidup dalam masyarakat. Juga, iklan jangan sampai mendorong masyarakat menjadi konsumeristis, egoistis, dan tidak pula membodohi masyarakat. Sebaiknya iklan dipakai sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat konsumen, melalui kebenaran, kejujuran, dan kewajaran iklan sebab hak untuk mendapatkan pendidikan juga merupakan salah satu hak konsumen. Inilah yang dimaksudkan tanggung jawab moral dan sosial dari periklanan yang diemban oleh pelaku/praktisi periklanan.¹⁷

B. Peran Pemerintah Dalam Menanggapi Konsumen yang Dirugikan

Pemerintah melakukan pembinaan terhadap perusahaan-perusahaan industri dalam menyelenggarakan kerja sama yang saling menguntungkan, dan mengusahakan peningkatan serta pengembangan kerja sama tersebut. Yang dimaksud dengan pembinaan perusahaan industri dalam pasal ini adalah pembinaan kerja sama antara industri kecil,

industri menengah dan industri besar yang perlu dikembangkan sebagai sistem kerja sama¹⁸.

Pada masa kini fungsi dan peran negara terhadap masyarakatnya bukan hanya sekedar menjaga ketertiban dan keamanan, Melainkan lebih luas dari itu, yaitu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat atau yang lebih dikenal dengan negara kesejahteraan (*welfare state*). Didalam melaksanakan konsep negara kesejahteraan ini, Perlindungan bagi warga negara, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok merupakan sisi yang penting karena tanpa ada perlindungan yang menimbulkan rasa aman bagi rakyat tidak mungkin tercapai suatu kesejahteraan bagi masyarakat. Perlindungan bagi masyarakat ini berdimensi banyak, salah satunya adalah perlindungan hukum. Apabila dikaitkan dengan keseluruhan individu dalam masyarakat yang secara sendiri sebagai konsumen, perlindungan konsumen merupakan bagian dari pembangunan secara keseluruhan. Dengan demikian, merupakan suatu kewajiban yang tidak dapat dihindarkan bagi negara untuk selalu berupaya memberikan perlindungan kepada konsumen¹⁹.

Upaya Pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk/iklan yang merugikan dapat dilakukan dengan cara mengatur, mengawasi, serta menegendalikan produksi, distribusi, dan peredaran produk sehingga konsumen tidak dirugikan, baik kesehatannya maupun keuangannya. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh pemerintah adalah:

1. Registrasi dan penilaian,
2. Pengawasan produksi,
3. Pengawasan distribusi,
4. Pembinaan dan pengembangan usaha,
5. Peningkatan dan pengembangan prasarana dan tenaga,
6. Pembinaan dan pengembangan usaha,
7. Peningkatan dan pengembangan prasarana dan tenaga

Peranan pemerintah dapat dikategorikan sebagai peranan yang berdampak jangka panjang sehingga perlu dilakukan kontinu memberikan penerangan, penyuluhan, dan

¹⁶Taufik H Simatupang, *Op.Cit*, hlm. 20.

¹⁷Janus Sidabalok, *Op.Cit*, hlm. 240.

¹⁸Kansil dan Christine, *Op.Cit*, hlm. 352.

¹⁹Taufik H Simatupang, *Op.Cit*, hlm. 62.

pendidikan bagi semua pihak. Sehingga tercipta lingkungan berusaha yang sehat dan berkembangnya pengusaha yang bertanggung jawab. Dalam jangka pendek pemerintah dapat menyelesaikan secara langsung dan cepat masalah-masalah yang timbul.

Peran pemerintah sebagai pemegang kebijakan sangat penting. Tanggung jawab pemerintah dalam melakukan pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen dimaksudkan untuk memberdayakan konsumen agar mendapatkan hak-haknya²⁰. Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
 - b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
 - c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
 - d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan;
 - e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
 - f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
 - g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
 - i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;
- Adapun mengenai kewajiban konsumen dijelaskan dalam pasal 5, yakni:
- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.²¹

Dalam Pasal 29 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa "Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban pelaku usaha dan konsumen"²². Para menteri dan kementerian tersebut kemudian berkoordinasi dalam melaksanakan tugas pengawasan, dalam tugas pembinaan, menteri terkait dapat mengeluarkan kebijakan dalam bentuk peraturan yang sifatnya teknis sehingga tujuan pembinaan tercapai dengan baik. Disini dibutuhkan kejujuran dan mental bersih dari aparat pemerintah untuk mewujudkan tujuan pembinaan itu. Bantuan dalam rangka pembinaan mengandung makna pendampingan dan bimbingan bagi produsen-pelaku usaha dan masyarakat konsumen sehingga dapat tumbuh dan berkembang ke arah yang lebih baik menjadi pelaku usaha yang kuat dan tangguh dan atau menjadi konsumen yang mandiri dalam hubungan yang sehat antara konsumen dan pelaku usaha dalam iklim usaha yang sehat (Pasal 29 ayat 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen). Dalam kondisi itulah pelaku usaha dapat memenuhi kewajibannya dengan baik dan di sisi lain konsumen memperoleh haknya.

Pembinaan juga ditujukan kepada masyarakat konsumen sehingga konsumen makin mandiri dan mampu melindungi diri, termasuk mengusahakan bertumbuh dan berkembangnya lembaga swadaya masyarakat sebagai forum yang ikut memperjuangkan perlindungan konsumen. Akhirnya, Pembinaan bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen, sebagai bahan bagi

²⁰<http://www.ilmuternak.com/2014/11/kasus-ayam-tiren-di-indonesia-dan-peran.html>, diakses jam 13.00.

²¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, 2008, hlm. 31.

²² Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 29 ayat 1.

penyusunan kebijakan pembinaan terus menerus. Dengan demikian, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini mengharapkan bahwa tugas pembinaan akan berdampak positif

Berbeda dengan pembinaan, maka dalam pelaksanaan tugas pengawasan selain dibebankan kepada pemerintah, juga dilimpahkan kepada masyarakat, baik berupa kelompok, perorangan, maupun lembaga swadaya masyarakat. Pengawasan yang diselenggarakan oleh pemerintah dilaksanakan oleh menteri-mentri terkait sekaligus. Pengawasan yang dilakukan oleh unsur pemerintah bermaksud untuk memastikan terselenggaranya perlindungan kepada konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini pemerintah mengawasi kepatuhan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan memberi sanksi apabila ditemukan pelanggaran. Misalnya melakukan pengawasan terhadap makanan yang beredar untuk mengetahui apakah digunakan bahan makanan yang berbahaya atau bahan yang dilarang²³.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang pengawasan, yang bunyinya sebagai berikut:

1. Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
2. Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh menteri dan/atau menteri teknis yang terkait.
3. Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
4. Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud ayat (3) ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, menteri dan/atau menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan

peraturan perundang-undangan yang berlaku.

5. Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada menteri dan menteri teknis.
6. Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

Ketentuan Pasal 30 di atas ini, cukup menjanjikan upaya perlindungan konsumen melalui pemberdayaan setiap unsur yang ada yaitu masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat disamping perintah sendiri melalui menteri dan/atau menteri teknis yang terkait²⁴. Demi tanggung jawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, perlu dibentuk pola pengarahannya nasional yang konseptual. Pola pengarahannya itu harus menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional, dan media komunikasi massa²⁵.

Konsumen mulai memperlakukan adanya ketidaksesuaian harga dengan mutu barang atau jasa serta keselamatan penggunaannya. Pemasaran barang dan jasa serta keselamatan penggunaannya. Pemasaran barang dan jasa secara bebas dan cangih di negara liberal itu telah menimbulkan mekanisme defensif di kalangan konsumen dan mulai terdapat ketidakpercayaan akan informasi sepihak yang disampaikan para produsen. Disisi lain pemerintah dengan inisiatifnya sendiri memang sudah menyediakan pelayanan umum kepada masyarakat atau konsumen, jauh sebelum upaya perlindungan konsumen ini ada. Peranan pemerintah sebagaimana disebutkan sebagai penerangan yang berdampak jangka panjang sehingga perlu dilakukan secara kontinu memberikan penerangan, penyuluhan, dan pendidikan bagi semua pihak. Dengan demikian, tercipta lingkungan berusaha yang sehat dan berkembangnya pengusaha yang

²³ *Ibid*, hlm. 170.

²⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hal 184.

²⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 172.

bertanggung jawab. Termasuk di sini menciptakan pasar yang kompetitif dengan berangsur-angsur menghilangkan monopoli.

Dalam jangka pendek, pemerintah dapat menyelesaikan secara langsung. Pemerintah yang ditugaskan untuk mengatur hal tersebut berdasarkan pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, dapat melaksanakannya melalui pembuatan peraturan dan pengawasan pelaksanaan peraturan-peraturan itu. Peraturan-peraturan yang dimaksud adalah peraturan yang juga mengikat pemerintah sehingga tidak muncul kolusi antara pengusaha dan pemerintah yang dapat merugikan konsumen²⁶.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan tanggung jawab perusahaan pemasang iklan terhadap konsumen yang dirugikan di tinjau dari Undang-Undang nomor 8 tahun 1999. Dan pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial ketika menghasilkan produk dan menjual produknya. Praktik penjualan yang bertanggung jawab seperti pedoman harga, periklanan yang beretika dan survey kepuasan pelanggan. Untuk memastikan tanggung jawab kepada pelanggan.
2. Peran pemerintah dalam menangani permasalahan iklan yang merugikan konsumen. Sesuai dengan prinsip pembangunan yang antara lain, menyatakan bahwa pembangunan dilaksanakan masyarakat dengan pemerintah. Upaya pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk/iklan yang merugikan dapat dilakukan dengan cara mengatur, mengawasi, serta mengendalikan produksi, distribusi, dan peredaran produksi sehingga konsumen tidak dirugikan.

B. Saran

1. Keberadaan dari pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen perlu adanya kejelasan dan

ketegasan yang lebih tinggi dalam mengatur masalah konsumen yang dirugikan akibat iklan yang merugikan konsumen dan ketegasan untuk perusahaan pemasang iklan agar bertanggung jawab atas isi dari iklan mengenai produk yang dipromosikan untuk memasarkan dan menawarkannya kepada konsumen, perusahaan iklan harus bertanggung jawab atas iklan yang dibuatnya atas hasil kreatifitasnya dan media periklanan bertanggung jawab atas penayangan iklan tersebut. Hukum perlindungan konsumen di indonesia perlu adanya kejelasan akan penerapan perlindungan konsumen dalam bidang hak-hak dan kewajiban. Hal ini bertujuan agar perlindungan konsumen di indonesia menjadi lebih baik dalam penerapan hak dan kewajiban.

2. Diperlukan peran penanganan pemerintah yang lebih baik lagi untuk melindungi konsumen dari produk yang merugikan baik kesehatan maupun keuangan dan pemerintah perlu aktif dalam membuat dan mengawasi pelaksanaan peraturan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Abdulkadir Muhammad. *Hukum Perdata Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung. 1990.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika. 2008.
- Gatot Supramono. *Kedudukan Perusahaan Sebagai Subjek Dalam Gugatan Perdata di Pengadilan*. PT. Rineka Cipta. 2007.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati. *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV Mandar Maju. Bandung. 2000.
- H Lili Rasjidi dan Liza Sonia Rasjidi. *Dasar-Dasar Filsafat dan Teori Hukum, ss Bandung*, Citra Aditya Bakti, 2012, hal.78.
- Indriyanto Seno Adji. *Korupsi dan Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta. 2001.

²⁶ Janus Sidabalok, *Op.Cit*, hlm, 20.

- Janus Sidabalok. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung. 2014.
- Joni Emirzon. *Aspek-Aspek Hukum Perusahaan Jasa Penilai*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2000.
- Kansil, Christine Kansil. *Hukum Perusahaan Indonesia*. PT. Pradnya Paratama. Jakarta. 2001.
- Munir Fuady. *Perbuatan Melawan Hukum*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung. 2013.
- Sri Redjeki Hartono. *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*. Penerbit: Mandar Maju. Bandung. 2000.
- Sunaryati Hartono. Penulisan Karya Ilmiah Tentang Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia. PT. Sinar Grafika, 2009
- Taufik H. Simatupang. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2004.

Sumber-Sumber Lain:

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun tentang Perlindungan Konsumen.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Nomor 3 tahun 1982 tentang wajib Daftar Perusahaan.
- [Http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-Periklanan.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-Periklanan.html).
- http://www.mohammadmahareza.blogspot.co.id/2014/10/tanggung-jawab-sosial-perusahaan_19.html.
- <Http://www.ilmu ternak.com/2014/11/kasus-ayam-tiren-di-indonesia-dan-peran.html>.
- Http://dillahsalasa.blogspot.co.id/2014/10/tanggung-jawab-perusahaan_Html.