

**PELANGGARAN TINDAK PIDANA OLEH PELAKU USAHA TERHADAP KEWAJIBAN MEMBERIKAN INFORMASI YANG BENAR TENTANG BARANG DIKAITKAN DENGAN PERLINDUNGAN KONSUMEN<sup>1</sup>**

Oleh : Herry F. Tuwaidan<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah bentuk pelanggaran tindak pidana oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang dikaitkan dengan perlindungan konsumen dan bagaimanakah bentuk perlindungan hukum terhadap iklan yang menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, disimpulkan: 1. Bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen, berkaitan dengan aturan pada Pasal 8 UUPK yang intinya mengatur larangan mengenai informasi yang tidak benar dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen; Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa informasi tentang produk merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena dari informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan atas suatu barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, para pelaku usaha harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya tentang produk yang dihasilkan atau diperdagangkan, sehingga tidak merugikan konsumen. 2. Bentuk perlindungan terhadap iklan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang, diatur secara khusus dimana para pelaku usaha diwajibkan untuk mentaati ketentuan UUPK, khususnya pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai larangan dalam mempromosikan produk, serta ketentuan Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan Periklanan.

<sup>1</sup> Artikel.

<sup>2</sup> Dosen pada Fakultas Hukum Unsrat, Magister Hukum, NIDN. 0022116503

**Kata kunci:** Pelanggaran Tindak Pidana, Pelaku Usaha, Kewajiban Memberikan Informasi Yang Benar, Barang, Perlindungan Konsumen

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Permasalahan**

Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat, sehingga dunia usaha atau perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh pelanggan atau untuk dapat memasarkan produknya secara cepat. Konsumen menjadi target dari perusahaan dan para pebisnis untuk menyalurkan produknya, sehingga tak jarang konsumen menjadi sasaran perbuatan curang dari pihak-pihak tertentu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, meskipun harus merugikan konsumen.

Keluhan dari konsumen terhadap pelayanan perusahaan maupun kualitas produk yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan, sangat sering terdengar. Hal ini menunjukkan bahwa posisi konsumen sangat lemah, dan mudah dipermainkan oleh pihak produsen maupun oleh para distributor atau penjual barang. Ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha ini jelas sangat merugikan kepentingan masyarakat. Pada umumnya para pelaku usaha berlindung di balik *Standard Contract* atau *Perjanjian Baku* yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak (antara pelaku usaha dan konsumen), ataupun melalui berbagai informasi "semu" yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.<sup>3</sup>

Seharusnya dalam setiap transaksi yang dilakukan, prinsip-prinsip kesetaraan dalam pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, akan menciptakan kelancaran berbisnis karena masing-masing memahami hak dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Transaksi seperti ini dikenal sebagai *mutual relationship between produsen and consumer* dalam suatu transaksi bisnis.

Adanya kesadaran dari para pihak untuk menjalankan hak dan kewajibannya, akan menimbulkan keserasian dalam suatu transaksi bisnis, sehingga akan dirasakan manfaat atau

<sup>3</sup> Awamhukum, 2013. Modul UUPK (Undang Undang Perlindungan Konsumen). <http://awamhukum.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>. Diakses tanggal 19 Oktober 2018.

kegunaan sekaligus akan menciptakan kepastian hukum karena adanya ketaatan terhadap ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Apabila kondisi tersebut dapat dicapai, maka hal ini merupakan salah satu kontribusi penting bagi terwujudnya konsep Negara Kesejahteraan, karena hukum efektif sekaligus menciptakan kemanfaatan guna mencapai kehidupan yang sejahtera. Dalam kaitan ini, kedudukan pelaku usaha dan konsumen merupakan partner dalam berbisnis, sehingga paradigma yang mengatakan kedua belah pihak tersebut merupakan lawan untuk mencapai kepentingan masing-masing perlu diubah melalui aturan hukum.

Didalam transaksi bisnis saat ini, secara nasional telah diberlakukan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang Perlindungan Konsumen ini diharapkan akan dapat mendidik masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak dan kewajiban yang dimiliki terhadap para pelaku usaha. Sebagaimana tertera dalam konsiderans Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab.

Dengan demikian, maka makna UUPK seharusnya dipahami sebagai UUPK dan Pelaku Usaha. Perubahan paradigma tersebut sejalan dengan Teori Hukum Pembangunan dari Mochtar Kusumaatmadja yang intinya bahwa "hukum sebagai sarana perubahan sosial masyarakat". Perubahan sosial adalah perubahan sikap, nilai dan perilaku masyarakat kearah yang diinginkan oleh pembangunan melalui hukum, karena hukum akan membimbing atau mengarahkan pembangunan agar dapat berjalan dengan tertib dan teratur.<sup>4</sup>

Melalui UUPK di Indonesia, tidak memberikan jaminan tentang hak publik atas informasi (*public access to information*) secara luas. Misalnya saja akses informasi mengenai

hasil penelitian terhadap barang yang menyangkut keselamatan konsumen, seperti oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Hak dalam informasi dalam undang-undang ini bersifat sangat terbatas pada hak informasi tentang kondisi dan jaminan barang sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Namun demikian, secara umum hak publik atas informasi yang transparan atau keterbukaan atas informasi publik diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa konsumen sangat rentan terhadap informasi atau tawaran iklan yang menyesatkan dari para pelaku usaha, hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan konsumen, atau adanya unsur kesengajaan dari pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen mau membeli barang yang seharusnya tidak sesuai standart atau sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan atau brosur yang dibuat.

Didalam relasi ini, konsumen seringkali dihadapkan pada persoalan ketidak-mengertian dirinya ataupun ketidak-jelasan akan pemanfaatan, penggunaan maupun pemakaian barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha, karena kurang atau terbatasnya informasi yang disediakan. Selain itu, konsumen juga seringkali dihadapkan pada *bargaining position* yang sangat tidak seimbang (posisi konsumen sangat lemah dibanding pelaku usaha). Hal tersebut tercermin dalam perjanjian baku yang sudah disiapkan secara sepihak oleh pelaku usaha dan konsumen harus menerima serta menandatangani tanpa dapat ditawar-tawar lagi, padahal isi dari perjanjian tersebut, hanya mewakili kepentingan pelaku usaha semata.

## B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah bentuk pelanggaran tindak pidana oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang dikaitkan dengan perlindungan konsumen?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum terhadap iklan yang menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang?

<sup>4</sup> Mochtar Kusumaatmadja, *Pembinaan Hukum Dalam Rangka Pembangunan Nasional, Cetakan Kedua*. LPHK FH Unpad, Binacipta, Bandung, 1976, hlm. 11.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif atau penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Bahan-bahan tersebut disusun secara sistematis, dikaji, kemudian ditarik suatu kesimpulan dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### A. Bentuk Pelanggaran Oleh Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Memberikan Informasi Yang Benar Tentang Barang Dikaitkan Dengan Perlindungan Konsumen

Pertanggungjawaban merupakan konsekuensi yang timbul karena adanya hak dan kewajiban sebagai salah satu unsur Hak Asasi Manusia dan Hak Hukum. Hak Asasi Manusia dan Hak Hukum tidak hanya mengandung hak tetapi juga kewajiban yang harus dipenuhinya. Keseimbangan dalam arti proporsional (bukan persamaan) antara hak dan kewajiban merupakan pencerminan rasa keadilan sebagai salah satu tujuan hukum. Menurut Aristoteles, keadilan dapat diberikan dengan mengingat jasa-jasa atau pembagian menurut haknya (keadilan distributif atau *justitia distributiva*), atau tidak berdasarkan jasa-jasa yang diberikannya (keadilan kumulatif atau *justitia commutativa*).

Keadilan dalam konteks negara hukum dalam arti materil (negara kesejahteraan) yang berdasarkan Pancasila harus diberikan kepada seluruh rakyat Indonesia, sehingga semua warga masyarakat merasakan perlakuan yang sebanding (bukan perlakuan yang sama) dalam setiap aspek kehidupan berbangsa dan bernegara, termasuk dalam melakukan hubungan bisnis berkaitan dengan pertukaran barang antara pelaku usaha dan konsumen. Kesebandingan dalam pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menciptakan kelancaran berbisnis karena masing-masing memahami hak dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kesadaran para pihak untuk menjalankan hak dan kewajiban akan menimbulkan keserasian dalam transaksi bisnis, sehingga

akan dirasakan kemanfaatan atau kegunaan sekaligus kepastian hukum karena adanya pentaatan terhadap ketentuan yang berlaku. Kesadaran para pihak untuk menjalankan hak dan kewajiban akan menimbulkan keserasian dalam transaksi bisnis, sehingga akan dirasakan kemanfaatan atau kegunaan sekaligus kepastian hukum karena adanya pentaatan terhadap ketentuan yang berlaku. Apabila kondisi tersebut dapat dicapai, maka hal ini merupakan salah satu kontribusi penting bagi terwujudnya konsep Negara Kesejahteraan, karena hukum efektif sekaligus menciptakan kemanfaatan guna mencapai kehidupan yang sejahtera.

Didalam kaitan ini, kedudukan pelaku usaha dan konsumen merupakan partner dalam berbisnis, sehingga paradigma yang mengatakan kedua belah pihak tersebut merupakan lawan untuk mencapai kepentingan masing-masing perlu diubah melalui hukum. Dengan demikian, maka makna UUPK seharusnya dipahami sebagai UUPK dan Pelaku Usaha. Perubahan paradigma tersebut sejalan dengan Teori Hukum Pembangunan dari Mochtar Kusumaatmadja yang intinya bahwa "hukum sebagai sarana perubahan sosial masyarakat". Perubahan sosial adalah perubahan sikap, nilai dan perilaku masyarakat kearah yang diinginkan oleh pembangunan melalui hukum, karena hukum akan membimbing atau mengarahkan pembangunan agar dapat berjalan dengan tertib dan teratur.<sup>5</sup>

Ketentuan terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar berkaitan dengan metode produksi, dalam arti kualitas barang yang diterima oleh konsumen harus sesuai dengan perjanjian ditinjau dari hak konsumen adalah:<sup>6</sup>

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang yang digunakan;

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Sudjana, Elisantris Gultom, *Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, KENI Media, Bandung, 2016, hlm. 202.

- d. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Apabila dikaji dari sudut kewajiban pelaku usaha adalah :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Menjamin mutu barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku;
- d. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- e. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Melalui UUPK di Indonesia, tidak memberikan jaminan tentang hak publik atas informasi (*public access to information*) secara luas. Misalnya saja akses informasi mengenai hasil penelitian terhadap barang yang menyangkut keselamatan konsumen, seperti oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Hak dalam informasi dalam undang-undang ini bersifat sangat terbatas pada hak informasi tentang kondisi dan jaminan barang sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Namun demikian, secara umum hak publik atas informasi yang transparan atau keterbukaan atas informasi publik diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Pelanggaran oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang produk barang merupakan pelanggaran HAM karena hak atas informasi merupakan hak

konsumen sebagai manusia. Hak tersebut dijamin oleh negara Indonesia sebagai negara hukum melalui UUD 1945 dan Undang-undang tentang HAM. Selain itu, hak atas informasi yang benar tentang produk barang juga merupakan hak hukum atau hak yang lahir dari hubungan hukum, yang dijamin oleh peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, pemberian informasi yang benar oleh pelaku usaha secara tidak langsung pada hakekatnya merupakan pelaksanaan konsep negara hukum dalam arti materiil (Negara Kesejahteraan) karena ketentuan adanya kewajiban terhadap pelaku usaha tersebut berkaitan erat dengan keselamatan dan kesehatan konsumen dalam mengkonsumsi produk barang yang diterimanya sebagai upaya untuk menciptakan kehidupan yang sejahtera.

Paradigma di kalangan bisnis yang berpendapat bahwa demi keuntungan secara ekonomis pelaku usaha perlu menyembunyikan segala sesuatu berkaitan dengan barang yang dipasarkannya perlu diubah melalui hukum, yaitu dengan membebaskan kewajiban untuk memberikan informasi yang benar tentang produk barang yang dihasilkannya. Perubahan paradigma ini sesuai dengan Teori Hukum Pembangunan yang menjelaskan bahwa "hukum sebagai sarana perubahan sosial", dalam arti mengubah sikap dan perilaku pelaku usaha yang semula "bersifat tertutup" menjadi "lebih transparan" dalam menginformasikan produk barangnya tetapi dalam batas-batas tertentu menurut ketentuan perundang-undangan.

Ketentuan adanya kewajiban pelaku usaha untuk menginformasikan dengan benar tentang produk barang yang dihasilkannya lebih baik daripada konsumn secara melawan hukum berusaha mencari informasi tentang barang yang diterimanya. Hal ini berarti hukum mengarahkan perubahan paradigma tersebut secara tertib dan teratur, sehingga upaya untuk melakukan pembangunan di bidang bisnis berkaitan dengan pemberian kedudukan yang proporsional antara pelaku usaha dan konsumen berjalan dengan lancar.

Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa dari produsen, memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pemahaman tentang hak-hak konsumen sangat penting, agar konsumen dapat bertindak sebagai konsumen yang kritis

dan mandiri. Tujuannya, jika dirasakan adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Konsumen kemudian dapat bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh para pelaku usaha.

UUPK ternyata tidak hanya mencantumkan hak dan kewajiban dari konsumen saja, melainkan juga hak dan kewajiban dari pelaku usaha. Namun, kelihatan bahwa hak yang diberikan kepada konsumen (Pasal 4) lebih banyak dibandingkan dengan hak yang diberikan kepada pelaku usaha (Pasal 6), dan kewajiban pelaku usaha (Pasal 7) lebih banyak dari kewajiban konsumen (Pasal 5).

Kegiatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam Bab IV UUPK, yang terdiri dari 10 pasal (pasal 8 sampai dengan pasal 17). Dari keseluruhan pasal tersebut, terlihat bahwa pada dasarnya seluruh larangan yang berlaku bagi pelaku usaha pabrikan juga dikenakan bagi pelaku usaha distributor. Namun, tidak semua larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha distributor (dan/atau jaringannya) dikenakan bagi pelaku usaha pabrikan.

Aturan yang diberlakukan pada UUPK tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usahanya, sepanjang para pelaku usaha tersebut menjalankannya secara benar dan memberikan informasi yang cukup, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan konsumen yang akan mempergunakan atau memakai atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Aturan pada Pasal 8 UUPK merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara *general* bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha baik pabrikan atau distributor. Secara garis besar, larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 UUPK dapat dibagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu:<sup>7</sup>

1. Larangan mengenai produk yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan, digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen;

<sup>7</sup> Pasal 8 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kelayakan produk merupakan “standar minimum” yang harus dimiliki oleh suatu barang dan/atau jasa tertentu sebelum barang dan/atau jasa tersebut dapat diperdagangkan untuk dikonsumsi/dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

2. Larangan mengenai informasi yang tidak benar dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen;

Informasi tentang produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dari informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan atas suatu barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, para pelaku usaha harus memberikan informasi yang sebenarnya tentang produk yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Didalam hal para pelaku usaha akan mengiklan produknya (beriklan) maka para pelaku usaha periklanan dalam menjalankan usahanya harus mentaati ketentuan UUPK, khususnya pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai larangan dalam mempromosikan produk, serta ketentuan Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan Periklanan.

Terhadap usaha Periklanan ini, selain secara khusus diatur dalam UUPK, ada juga beberapa kode etik yang berlaku dalam dunia *public relation/kehumasan*, antara lain:<sup>8</sup>

1. IPRA (*International Public Relation Association*) *Code of Conduct*;
2. Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI);
3. Kode Etik Penerangan;
4. Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI).

Dengan demikian para pelaku usaha termasuk usaha Periklanan harus memahami dengan benar aturan pada UUPK, khususnya pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai larangan dalam mempromosikan produk, serta ketentuan Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan Periklanan, termasuk juga beberapa kode etik yang berlaku dalam dunia *public relation/kehumasan* tersebut.

<sup>8</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2007, hlm. 45.

## B. Bentuk Perlindungan Terhadap Iklan Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Memberikan Informasi Yang Benar Tentang Barang

Perlindungan terhadap hak-hak konsumen adalah masalah yang sangat serius. Menurut paradigma *laizes faire*, konsumen dan pelaku usaha dianggap mempunyai posisi yang setara dalam prinsip kebebasan berkontrak, tetapi paradigma ini tidak selalu tepat. Kenyataannya, kedudukan konsumen secara umum, lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Kenyataan ini mendorong perlunya perlindungan konsumen secara khusus melalui hukum perlindungan konsumen. Prinsip perlindungan konsumen dikenal dengan maksimum hukum "*caveat venditor*".<sup>9</sup>

Adanya undang-undang yang melindungi konsumen antara lain agar konsumen dapat melindungi diri dalam melakukan posisi tawar dengan pelaku usaha dan mendorong pelaku usaha bertanggung jawab, bersikap jujur dan terbuka dalam memberikan informasi yang benar berkaitan dengan mutu atau kualitas, cara pengolahan, dan akses informasi lainnya berkenaan dengan pemasaran produk barang yang bersangkutan.

Iklan yang menyesatkan akan sangat merugikan konsumen dalam berbelanja ataupun dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen dalam berbelanja, akan menjadi korban akibat kekeliruan atau kesalahan persepsi terhadap kualitas produk dari konten yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa dalam hal para pelaku usaha akan mengiklan produknya (beriklan) maka para pelaku usaha periklanan dalam menjalankan usahanya harus mentaati ketentuan UUPK, khususnya pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai larangan dalam mempromosikan produk, serta ketentuan Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan Periklanan.

Didalam menjalankan usahanya atau dalam beriklan, selain para pelaku usaha dan perusahaan Periklanan memahami aturan dari UUPK, dalam usahanya juga para pelaku usaha

memiliki tanggung menurut UUPK yang diatur secara khusus dalam Bab VI, terdiri atas 10 pasal, yaitu :<sup>10</sup>

- a. Tujuh pasal mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha, yaitu (pasal; 19, 20, 21, 24, 25, 26 dan 27);
- b. Dua pasal mengatur pembuktian yaitu (pasal; 22 dan 28);
- c. Satu pasal mengatur penyelesaian sengketa yaitu (pasal; 23).

Terhadap pelanggaran hak konsumen oleh para pelaku usaha, maka konsumen dapat melakukan Pembuktian Terbalik, terhadap tuntutan hak yang akan dilakukannya, sesuai aturan pada HIR dan KUH Perdata. Hal ini berdasarkan Pasal 163 HIR dan Pasal 1865 KUH Perdata maka setiap pihak yang mendalilkan adanya sesuatu hak, maka pihak tersebut harus membuktikannya. Jadi bila konsumen menuntut haknya terhadap pelaku usaha yang merugikannya, maka konsumen tersebut yang harus membuktikan.

Namun dalam UUPK (Pasal 22 dan Pasal 28), kewajiban pembuktian tersebut "dibalikkan" (pembuktian terbalik) menjadi beban dan tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya. Jadi ketentuan mengenai tanggungjawab dan ganti rugi dalam UUPK merupakan *lex specialis* terhadap ketentuan umum yang ada dalam KUH Perdata.

Hal-hal yang harus diperhatikan bila konsumen mengajukan gugatan hukum :

- a. Penentuan pelaku usaha yang akan digugat, produsen, distributor, importir, retail atau perusahaan periklanan;
- b. UUPK tidak mengenal konsep *Product Liability*; Jenis produk (*consumer goods*) yang secara hukum dapat dimintai pertanggungjawabannya.

Secara prinsip hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen adalah hubungan hukum Keperdataan.

Pasal 57 ayat (4) dan (5) menyatakan bahwa putusan BPSK yang tidak dilaksanakan oleh pelaku usaha dapat dijadikan bukti permulaan bagi penyidik. Ini berarti selain hubungan keperdataan antara pelaku usaha dan konsumen, UUPK juga mengenakan sanksi Pidana bagi pelanggar UUPK. Pasal 45 ayat (3),

<sup>9</sup> Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 34-35.

<sup>10</sup> Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 90.

bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab Pidana sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan terdiri dari :<sup>11</sup>

1. Sanksi Administratif;
2. Sanksi Pidana Pokok;
3. Sanksi Pidana tambahan.

Uraianya sebagai berikut :

#### 1. Sanksi Administratif

- Hak khusus BPSK yang dijatuhkan kepada pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan (3), pasal 20, pasal 25, dan pasal 26;
- Berupa penetapan ganti rugi paling banyak 200 juta rupiah;
- Tata cara penetapan diatur dalam peraturan perundang-undangan

#### 2. Sanksi Pidana Pokok

- Pasal 61: terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya;
- Pasal 62 (1): pelanggar UUPK Pasal 8, 9, 10, 13(2), 15, 17(1) hrf a, b, c, e, 17(2), dan Pasal 18, Pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak 2 milyar Rupiah;
- Pasal 62 (2): pelanggar UUPK Pasal 11, 12, 13(1), 14, 16, dan 17(1) hrf d dan f, pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak 500 juta Rupiah;
- Pasal 62 (3): pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian dikenai sanksi sesuai ketentuan pidana yang berlaku.

#### 3. Sanksi Pidana Tambahan

Pasal 63 UUPK memungkinkan diberikannya sanksi pidana tambahan disamping sanksi pidana pokok sesuai Pasal 62, yaitu antara lain :<sup>12</sup>

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang merugikan konsumen;

- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
- f. Pencabutan ijin usaha.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen, berkaitan dengan aturan pada Pasal 8 UUPK yang intinya mengatur larangan mengenai informasi yang tidak benar dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen; Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa informasi tentang produk merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena dari informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan atas suatu barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, para pelaku usaha harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya tentang produk yang dihasilkan atau diperdagangkan, sehingga tidak merugikan konsumen.
2. Bentuk perlindungan terhadap iklan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang, diatur secara khusus dimana para pelaku usaha diwajibkan untuk mentaati ketentuan UUPK, khususnya pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai larangan dalam mempromosikan produk, serta ketentuan Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan Periklanan.

### B. Saran

1. Sebaiknya dalam melakukan promosi terhadap barang atau jasa para pelaku usaha berhati-hati dan menaati kewajiban pelaku usaha yang diatur pada UUPK yaitu untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan serta pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2003, hlm. 30.

2. Sebelum mempromosikan usahanya, sebaiknya pelaku usaha menjamin mutu barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan, sehingga kepentingan konsumen dapat terlindungi oleh para pelaku usaha.

#### KEPUSTAKAAN

- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2007.
- Mochtar Kusumaatmadja, *Pembinaan Hukum Dalam Rangka Pembangunan Nasional, Cetakan Kedua*. LPHK FH Unpad, Binacipta, Bandung, 1976.
- Sudjana, Elisantris Gultom, *Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, KENI Media, Bandung, 2016.
- Awamhukum, 2013. Modul UUPK (Undang Undang Perlindungan Konsumen). <http://awamhukum.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>. Diakses tanggal 19 Oktober 2018.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2003.