

**GANTI RUGI AKIBAT MELAKUKAN
PELANGGARAN DALAM PROMOSI DAN
PERIKLANAN MENURUT UNDANG-UNDANG
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN¹
Oleh: Victoria Malonda²**

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dari pelanggaran yang terjadi terjadi dalam promosi dan periklanan dan ganti rugi akibat melakukan pelanggaran hukum dalam promosi dan periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, disimpulkan:1) Pelanggaran hukum yang terjadi dalam promosi dan periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dapat dicegah melalui peran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional untuk melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen termasuk pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam melakukan promosi dan periklanan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar. Apabila hasil pengawasan ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, maka diperlukan upaya penegakan hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. 2) Pemberian ganti rugi akibat melakukan pelanggaran dalam promosi dan periklanan sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen wajib diberlakukan oleh pelaku usaha yang telah terbukti secara sah melakukan promosi dan periklanan atas barang dan/atau jasa secara tidak benar atau mengelabui dan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen. Pemberian ganti kerugian tentunya tidak dapat melepaskan tanggung jawab atas sanksi pidana yang dapat

¹ Artikel Skripsi. Dosen Pembimbing:Dr. Elisabeth Winokan.SH.MH;Dr. Anna Wahongan.SH.MH.

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 15071101156.

diberlakukan apabila terbukti memenuhi unsur-unsur kesalahan sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kata kunci: Ganti Rugi, Pelanggaran, Promosi Dan Periklanan, Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 13 ayat (2): Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengonsumsi suatu produk.³

Pasal 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyebutkan bahwa, pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dan bagi pelaku usaha periklanan yang tidak bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi serta segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan itu akan dikenakan sanksi administratif oleh Badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana yang diatur dalam Pasal 60 (UUPK).⁴

Pemerintah menyelenggarakan promosi dan periklanan kesehatan baik berupa pengembangan pesan kesehatan, penyebaran informasi kesehatan baik berupa penyuluhan, kampanye melalui media elektronik dan visual (televisi, radio, internet) maupun media cetak dan pameran berskala nasional dan internasional. Di dalam periklanan kesehatan yang ditentukan oleh pemerintah berdasarkan

³ Ahmadi Miru dan Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008. hal. 41.

⁴http://www.adobe.com/go/reader9_create_pdf. Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen. Disusun Oleh Tim Dibawah Pimpinan : DR. Inosentius Samsul, SH, MH. Departemen Hukum dan HAM RI Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006, hal. 10.

Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386 Tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Alat Kesehatan Jo. Keputusan Kepala Badan POM tentang Promosi Obat dan Jis UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan tersebut Promosi dan Periklanan Kesehatan dapat diselenggarakan sesuai peruntukan dan aturan yang ditentukan yang menyatakan periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman dalam petunjuk teknisnya disebutkan bahwa secara umum iklan obat harus mengacu pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis medis, maka penerapannya harus berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan tersebut.⁵

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk farmasi dan kesehatan cenderung terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Sementara itu pengetahuan dan kemampuan masyarakat masih belum memadai dalam memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman.⁶

Kenyataannya banyak pelanggaran hukum terjadi dalam kegiatan promosi dan periklanan, sehingga diperlukan upaya hukum untuk mengawasi penyelenggaraan perlindungan hak-hak konsumen agar tidak dirugikan akibat adanya kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan secara tidak benar, menyesatkan, mengelabui dan menimbulkan kerugian terhadap konsumen dalam perdagangan barang dan/atau jasa.

Apabila dalam kegiatan promosi dan periklanan ternyata menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen, maka pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi terhadap pihak konsumen yang telah mengalami kerugian. Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tentunya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen agar tidak dirugikan dalam menerima informasi melalui promosi dan periklanan. Perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap hak-hak konsumen sesuai

dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pelanggaran hukum terjadi dalam promosi dan periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana ganti rugi akibat melakukan pelanggaran dalam promosi dan periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini ialah metode penelitian hukum normatif. Data sekunder yang digunakan diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder terdiri bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen dan bahan hukum sekunder terdiri dari literatur-literatur, artikel dan jurnal hukum serta informasi dari media cetak dan elektronik yang relevan dengan penulisan ini serta bahan hukum tersier terdiri dari kamus umum dan kamus hukum untuk menjelaskan pengertian dari istilah hukum yang digunakan dalam penulisan ini.

PEMBAHASAN

A. Pelanggaran Hukum Dalam Promosi Dan Periklanan

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu/kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktik-praktik iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*).⁷ Hakikatnya iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktik periklanan ini. Baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku

⁵*Ibid*, hal. 95.

⁶*Ibid*, hal. 109.

⁷Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004.hal. 13.

usaha maupun belum adanya *political will* dari pemerintah.⁸

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat :

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :
 - a. barang tersebut 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 dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut 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 sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Larang; melarang; memerintahkan supaya tidak melakukan sesuatu; tidak memperbolehkan berbuat sesuatu.⁹

⁸ *Ibid*, hal. 14.

⁹ Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009. hal. 242

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. **Pasal 10.** Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- 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.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan dan mengkonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan, namun masalah 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.¹⁰

Secara teoretik umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah untuk merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non profit, tapi umumnya bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.¹¹

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008. hal. 104.

¹¹ *Ibid*, hal. 104.

Iklan standar memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk tertentu, sehingga atas dasar informasi yang diperoleh dari iklan tersebut, konsumen bersedia membeli/ menggunakan produk tertentu, tapi karena iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar kepada konsumen, maka konsumen dapat dirugikan karenanya. Walaupun iklan ini dapat merugikan konsumen, namun bagi banyak produsen di Indonesia, iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi yang tidak memiliki akibat hukum.¹²

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 12. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13 ayat:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pengawasan terhadap makanan/minuman, terutama secara administratif dilakukan dengan pendaftaran produk yang diselenggarakan dalam rangka melindungi masyarakat terhadap makanan yang tidak memenuhi syarat kesehatan dan untuk lebih menjamin keamanan dan mutu makanan yang beredar. Dengan demikian, produsen atau importir wajib mendaftarkan makanan yang diproduksi atau diimpor serta wajib menjamin keamanan mutu serta kebenaran label makanan yang didaftarkannya. Pendaftaran yang dimaksud

tidak hanya meliputi makanan/minuman tetapi juga produk lain yang berkaitan dengan kesehatan manusia.¹³

Berdasarkan ketentuan yang ada, pengawasan terhadap produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan manusia baik berupa makanan/minuman maupun sediaan farmasi (obat-obatan, kosmetik dan alat kesehatan) dilakukan dalam berbagai tahap, mulai dari bahan, cara produksi, lingkungan produksi, pengangkutan dan lain-lain, sehingga apabila berbagai ketentuan tersebut dilaksanakan dengan baik, maka konsumen akan terlindungi. Pengawasan yang demikian itu sangat penting bagi konsumen, karena persyaratan keamanan minimal menurut pandangan konsumen (khususnya di negara maju) adalah menyangkut masalah kesehatan yang terdiri dari sanitasi bahan baku dan proses pengolahan, pencemaran bahan kimia atau bahan berbahaya lainnya, bahan tambahan dan lain-lain.¹⁴

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 17 ayat:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan 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.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Para sponsor dan penyusunan Kode Etik Periklanan Indonesia memilih istilah sendiri

¹² *Ibid*, hal. 105.

¹³ *Ibid*, hal. 84.

¹⁴ *Ibid*, hal. 85.

mereka mereka sebut sebagai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Secara umum Tata Krama dimaksudkan untuk menjaga citra bisnis periklanan di mata masyarakat, sedangkan Tata Cara bertujuan untuk menjaga persaingan antarpengusaha periklanan agar berjalan dengan wajar dan mencegah terjadinya persaingan curang dalam penyelenggaraan bisnis periklanan. Jadi, titik beratnya adalah agar terdapat praktek usaha periklanan yang wajar dan sehat.¹⁵

Meskipun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) tidak merupakan produk undang-undang yang mengikat secara luas (publik), tetapi sebagai *self regulation* bagi para anggotanya, kode etik ini memiliki arti penting dalam rangka memberikan kejelasan aturan main (*rule of the game*), sekaligus untuk menjaga tindakan dan perilaku anggotanya agar tetap menunjang etika dalam berusaha. Sehingga persaingan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui periklanan tidak menimbulkan penyesatan informasi, yang pada akhirnya sangat merugikan konsumen. Para pendukung Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), terdiri dari:

- a. Asosiasi pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (Aspindo)
- b. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)
- c. Badan Periklanan Media Pers Nasional Serikat Penerbit Surat Kabar (BPNM-SPSK)
- d. Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI)
- e. Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI)
- f. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)
- g. PT Prasetya Madya.¹⁶

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. Menyampaikan informasi tersebut digunakan 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.¹⁷

Di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dikatakan bahwa periklanan merupakan, Salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, yang memegang peranan penting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Sehubungan dengan itu:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan atau tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merdahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan; Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹⁸

B. Ganti Rugi Akibat Melakukan Pelanggaran Hukum Dalam Promosi Dan Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional. Bila dikaitkan dengan pelayanan mutu kesehatan dengan periklanan dan promosi kesehatan karena selama ini upaya kesehatan masih kurang mengutamakan/memprioritaskan pendekatan pemeliharaan dan peningkatan kesehatan serta pencegahan penyakit, serta kurang didukung oleh sumber daya pembiayaan yang memadai.¹⁹ Oleh sebab itu di dalam penayangan dan promosi kesehatan agar memperhatikan etika periklanan yang berpihak kepada kepentingan masyarakat. Disadari bahwa semakin meningkatnya promosi dan periklanan di bidang kesehatan membuat masyarakat terjebak di dalam penawaran yang kadang-kadang ada hal-hal penipuan yang dilancarkan oleh produsen yang tidak rasional dan menyesatkan.²⁰

¹⁷*Ibid.* hal. 9.

¹⁸Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008. hal. 42.

¹⁹http://www.adobe.com/go/reader9_create_pdf. Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen. Disusun Oleh Tim Dibawah Pimpinan : DR. Inosentius Samsul, SH, MH. Departemen Hukum dan HAM RI Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006, hal.109.

²⁰*Ibid.*, hal. 95.

¹⁵ Taufik H. Simatupang, *Op.Cit.*, hal. 24.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 25.

Dengan demikian agar penggunaan dan pemanfaatan promosi dan periklanan kesehatan dapat mencegah risiko timbulnya suatu penyakit secara efektif, tepat dan rasional, maka sangat diperlukan informasi yang objektif dan tidak bias dari sumber yang tepat dan terpercaya. Karena penyebaran informasi melalui promosi dan periklanan adalah merupakan upaya mengajak masyarakat untuk mengerti tentang promosi dan periklanan kesehatan.²¹ Pengawasan iklan obat dan makanan yang telah ditayangkan di media elektronik (televisi, radio, dll) atau dimuat di media cetak (majalah, surat kabar, leaflet, brosur, artikel serta media luar ruang (spanduk, bill board, dll) dilakukan oleh Balai Pengawas Obat dan Makanan (Balai POM) di seluruh Indonesia dan pengaduan masyarakat. Laporan hasil pengawasan tersebut dilaporkan kepada Badan POM untuk selanjutnya ditindaklanjuti.²²

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, mengatur mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha, sebagaimana dinyatakan pada Pasal 19 ayat:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa

kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 20. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang dipromosikan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawabnya itu, satu hal yang perlu dipertanyakan, siapakah pelaku usaha periklanan itu ?. Dari sudut pelaku usaha periklanan menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu:

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan;
2. Perusahaan Iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya;
3. Media, media elektronik atau nonelektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.²³

Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam undang-undang ini termasuk pelaku usaha. Ketiga pelaku usaha di atas dapat dipertanggungjawabkan, tetapi secara tepatnya pelaku usaha manakah yang harus bertanggung jawab sebagaimana dimaksud dalam pasal 20 tersebut. Menurut Az. Nasution tergantung bagaimana hakim pengadilan negeri mengambil putusannya. Sekiranya tanda tangan pengiklan (tanda *acc*) terdapat pada konsep iklan itu, maka dialah yang mempertanggungjawabkan.²⁴

Kemudian terdapat tindakan administratif yang dapat dijatuhkan pada pelaku usaha periklanan yang menyiarkan iklan menyesatkan, menipu atau mengakibatkan cedera pada konsumen untuk memasang iklan perbaikannya (*corrective advertisement*) di surat kabar atau televisi. Iklan koreksi seperti ini telah tumbuh dan menjadi hukum di negara-negara lain. Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak memuat tindakan administratif tersebut, padahal kegunaannya sangat baik

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*, hal. 118.

²³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta, 2008.

²⁴ *Ibid*. hal. 74.

sebagai upaya pencegah “gegabahnya” para pelaku usaha periklanan.²⁵

Hakikat iklan dalam kerangka perlindungan konsumen merupakan janji dari pihak yang mengumumkan. Iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan dengan segala akibatnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Harus dicegah penggunaan iklan menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen. Mengenai periklanan, rancangan undang-undang perlindungan konsumen tidak mengatur secara spesifik, karena diharapkan ketentuan periklanan dapat diatur dalam peraturan perundang-undangan tersendiri. Muatan yang akan diatur dibatasi kepada kegiatan atau perbuatan pengusaha yang menawarkan barang melalui iklan termasuk perusahaan periklanan atau media periklanan.²⁶

Hukum sebagai norma mempunyai ciri kekhususan, yaitu hendak melindungi, mengatur dan memberikan keseimbangan dalam menjaga kepentingan umum. Pelanggaran ketentuan hukum dalam arti merugikan, melalaikan atau mengganggu keseimbangan kepentingan umum dapat menimbulkan reaksi dari masyarakat. Reaksi yang diberikan berupa pengembalian ketidakseimbangan yang dilakukan dengan mengambil tindakan terhadap pelanggarnya. Pengembalian ketidakseimbangan bagi suatu kelompok sosial yang teratur dilakukan oleh petugas yang berwenang dengan memberikan hukuman.²⁷

Akibat terjadinya pelanggaran hukum dalam kegiatan promosi dan periklanan maka terhadap pelaku usaha dapat dikenakan kewajiban untuk memberikan ganti rugi terhadap konsumen yang telah dirugikan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini tentunya dapat memberikan kepastian hukum terhadap hak-hak konsumen yang dirugikan akibat adanya promosi dan periklanan yang

tidak benar, menyesatkan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen.

A. KESIMPULAN

1. Pelanggaran hukum terjadi dalam promosi dan periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen apabila pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Pelaku usaha membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai keadaan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan seperti harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.
2. Ganti rugi akibat melakukan pelanggaran dalam promosi dan periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen wajib dilakukan dan oleh pelaku usaha dengan memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan melalui promosi dan iklan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

B. SARAN

1. Pelanggaran hukum yang terjadi dalam promosi dan periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dapat dicegah melalui peran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional untuk melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Erman Rajagukguk *dkk*, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000. hal. 19.

²⁷ Abdoel Djarnali, *Pengantar Hukum Indonesia*, Edisi Revisi, Edisi 2. Cet. 4. Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2009. hal. 3.

perlindungan konsumen termasuk pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam melakukan promosi dan periklanan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar. Apabila hasil pengawasan ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, maka diperlukan upaya penegakan hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Pemberian ganti rugi akibat melakukan pelanggaran dalam promosi dan periklanan sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen wajib diberlakukan oleh pelaku usaha yang telah terbukti secara sah melakukan promosi dan periklanan atas barang dan/atau jasa secara tidak benar atau mengelabui dan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen. Pemberian ganti kerugian tentunya tidak dapat melepaskan tanggung jawab atas sanksi pidana yang dapat diberlakukan apabila terbukti memenuhi unsur-unsur kesalahan sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badruzaman Darus Mariam, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku (Standar)* dalam Badan Pembinaan Hukum Nasional. Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen, Binacipta. Bandung, 1986.
- Djamali Abdoel, *Pengantar Hukum Indonesia*, Edisi Revisi, Edisi 2. Cet. 4. Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2009.
- Hamzah Andi. *Terminologi Hukum Pidana*, (Editor) Tarmizi, Ed. 1. Cet. 1. Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Hari Muhwan Wawan, *Pengantar Ilmu Hukum*, Cet. I. Pustaka Setia, Bandung. 2012.
- H. S., Salim, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)* Cetakan Keenam. Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Judhariksawan, *Hukum Penyiaran*, PT. RajaGrafindo Persada. Cetakan Ke-I. Jakarta, 2010.
- Kristiyanti Tri Siwi Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Marbun Rocky, Deni Bram, Yuliasara Isnaeni dan Nusya A., *Kamus Hukum Lengkap (Mencakup Istilah Hukum & Perundang-Undangan Terbaru)*, Cetakan Pertama, Visimedia, Jakarta. 2012.
- Masriani Tiena Yulies, *Pengantar Hukum Indonesia*, Cetakan Kelima, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Mulyadi H., Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, cetakan kesatu. alfabeta, cv. Bandung. 2012.
- Nitisusastro Mulyadi, H., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan Kesatu. Alfabeta, CV. Bandung. 2012.
- Nugroho Adi Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Edisi I. Cetakan ke-I. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008.
- Nurhayati Abbas, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Beberapa Aspeknya, Makalah Elips Project, Ujung Pandang*, 1996.
- Rajagukguk Erman, *dkk, Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000.
- Simatupang H., Taufik *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004.
- Subekti R. dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, (Burgerlijk Wetboek) Dengan Tambahan Undang-Undang Pokok Agraria dan Undang-Undang Perkawinan*) Cetakan 32. PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 2002.

- Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Sudarsono, *Pengantar Ilmu Hukum*, Cetakan Kelima, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2007.
- Toar M. Agnes, Penyalahgunaan Keadaan dan Penyalahgunaan Keadaan dan Tanggung Jawab Atas Produk di Indonesia (Pada Umumnya). Makalah. Disampaikan pada Seminar Dua Hari Tentang Pertanggung Jawab Produk dan Kontrak Bangunan yang diselenggarakan oleh Yayasan Pusat Pengkajian Indonesia Bekerjasama Dengan Badan Pembinaan Hukum Nasional. Jakarta, 25-26 Agustus. 1988.
- Tutik Triwulan Titik, *Pengantar Hukum Perdata di Indonesia*, Cetakan Pertama, Jakarta. 2006.
- Usman Racmadi, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, Djambatan, Jakarta, 2000.
- Widjaja Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Internet

- <https://auliamia.wordpress.com/2016/10/22/c-ontoh-kasus-mengenai-promosi-melalui-iklan-yang-tidak-beretika/> Diakses 12/1/2018 1:23 Wita.
- http://www.adobe.com/go/reader9_create_pdf. Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen. Disusun Oleh Tim Dibawah Pimpinan : DR. Inosentius Samsul, SH, MH. Departemen Hukum dan HAM RI Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006.
- <https://www.blogger.com/profile/05866494706215115431>. Studi Kasus Promosi Bisnis Yang Tidak Beretika. Diakses 12/1/2018 1: 40 Wita.
- <https://auliamia.wordpress.com/2016/10/22/c-ontoh-kasus-mengenai-promosi-melalui-iklan-yang-tidak-beretika/> Diakses 12/1/2018 1:23 Wita.