

**ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN
DARI PELAKU USAHA PERIKLANAN MENURUT
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN¹**

Oleh: Eka Hamonangan Gultom²

Hendrik Pondaag³

Suriyono Suwikromo⁴

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aspek hukum perlindungan konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan bagaimana implementasi Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha dan konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, disimpulkan: 1. Iklan adalah informasi yang menggambarkan suatu produk untuk disampaikan kepada masyarakat, melalui media cetak atau elektronik agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang memerlukan produk tersebut, oleh karenanya pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. 2. Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan, disebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai berikut: 1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri. 2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa. 3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen. 4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. 5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha. 6. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

¹ Artikel Skripsi.

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 16071101065

³ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

Kata kunci: Aspek hukum, perlindungan konsumen, pelaku usaha, periklanan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan mengenai hak-hak konsumen seperti tercantum dalam Pasal 4 butir 1 yang menyebutkan, bahwa Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.

Hukum perlindungan konsumen dalam tata hukum Indonesia, hukum konsumen hanya ranting kecil dari pohon hukum, yaitu merupakan bagian dari jangkauan hukum dagang dengan pola pikir ini maka hukum konsumen harus diberi kedudukan yang setara dengan bidang hukum lainnya, dan sebagai suatu cabang penuh dari batang ilmu hukum.

Berkaitan dengan hal-hal diatas, maka konsumen perlu dilindungi secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dialaminya karena praktek bisnis curang tersebut. Berita-berita yang mengungkapkan perbuatan curang pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti berita tentang biskuit beracun, makanan yang kadaluwarsa, pelayanan yang tidak maksimal terhadap pengguna jasa 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.⁵

Dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata, tanggung jawab diatur dalam Pasal 1365 dan Pasal 1367. Menurut Pasal 1365 KUHPerdata yang biasa disebut perbuatan melawan hukum (*onrechtmatigedaad*) setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang karena perbuatannya menimbulkan kerugian itu mengganti kerugian, sedangkan menurut Pasal 1367 KUHPerdata, tanggung jawab hukum (*legal liability*) kepada orang yang menderita kerugian, tidak hanya terbatas pada perbuatan sendiri, melainkan juga perbuatan karyawan, pegawai, agen, perwakilan yang bertindak untuk dan atas namanya apabila

⁵ Janus Sidabalok, Op.Cit., hal.4

menimbulkan kerugian kepada orang lain. sepanjang orang tersebut bertindak sesuai dengan tugas dan kewajiban yang dibebankan kepada orang tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Aspek hukum perlindungan konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999?
2. Bagaimana implementasi Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha dan konsumen?

C. Metode Penulisan

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian hukum kepustakaan yakni dengan cara meneliti bahan pustaka atau yang dinamakan penelitian hukum normatif⁶.

PEMBAHASAN

A. Aspek hukum perlindungan konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Iklan berfungsi untuk mengenalkan suatu produk kepada para masyarakat, iklan juga digunakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan manajemen perusahaan. Tujuan seorang pelaku usaha membuat suatu produk adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan melakukan penjualan produknya. Pelaku usaha akan melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan cara menggunakan jasa iklan.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha produk untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat memikat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Begitu pula dengan masyarakat akan memperoleh gambaran tentang suatu produk jika produk tersebut diiklankan, akan tetapi dalam permasalahannya terkadang iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk sehingga

konsumen banyak yang merasa tertipu dengan iklan yang beredar. Menurut konsumen iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk berupa barang dan jasa, informasi ini merupakan suatu kebutuhan konsumen sebelum konsumen tersebut menggunakan sumber dananya untuk mengadakan transaksi dengan pelaku usaha. Selain itu informasi ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen berkaitan dengan produk apakah produk tersebut memang pantas untuk dimiliki konsumen atau tidak, dalam hal ini konsumen memerlukan produk tersebut, sehingga dengan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui iklan menjadikan konsumen tertarik untuk mengonsumsinya. Dengan demikian, iklan adalah informasi yang menggambarkan suatu produk untuk disampaikan kepada masyarakat, melalui media cetak atau elektronik agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang memerlukan produk tersebut.⁷

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf b, seorang pelaku usaha berkewajiban untuk menyampaikan suatu produk dengan etikanya harus dilakukan secara jujur, yang bunyinya sebagai berikut : “ memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.⁸

Dalam pembuatan iklan ada beberapa larangan yang secara khusus ditujukan kepada pelaku usaha periklanan terdapat pada Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/ atau tarif jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.

⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004, hal 13.

⁷ Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018, hal 152.

⁸ Lihat, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 huruf b.

- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko 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.

Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1. Pasal 17 ini merupakan pasal yang secara khusus ditujukan pada perilaku usaha periklanan, yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya. Mengelabui konsumen melalui iklan dapat terjadi dalam bentuk pernyataan yang salah, pernyataan yang menyesatkan dan iklan yang berlebihan. Pernyataan yang salah terjadi apabila dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar, dalam Pasal 17 ini terdapat pada huruf c, sedangkan pernyataan yang menyesatkan adalah apabila iklan itu menggunakan opini subjektif untuk mengungkap kualitas produk secara berlebihan, tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu, dalam pasal 17 hal ini terdapat pada huruf (a) dan (b). Adapun yang dimaksud dengan “iklan yang berlebihan adalah apabila iklan tersebut menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan, dalam pasal 17 hal ini terdapat pada huruf (e).

Dengan demikian, setiap iklan produl menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus memenuhi persyaratan yaitu :

1. Jujur, tidak membohongi
2. Sesuai dengan yang sebenarnya, tidak mengelabui
3. Informasinya benar tidak keliru atau salah
4. Lengkap harus memuat risiko pemakaian
5. Etis
6. Tidak mengeplotasi kejadian seseorang
7. Setiap janji dari suatu iklan produk harus dapat dipenuhi

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan juga memuat aturan tentang iklan dengan tujuan memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen sebagai pihak yang mengonsumsi akhir suatu produk terutama produk pangan pada pasal 104 yaitu :

1. Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.
2. Setiap orang dilarang memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam iklan pangan yang diperdagangkan.
3. Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.

Pasal 105

1. Setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan wajib bertanggung jawab atas kebenarannya.
2. Setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan klaim tertentu wajib bertanggung jawab atas kebenaran klaim tersebut.

Kedua undang-undang ini yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Pangan mengatur tentang iklan sejalan yang mana setiap iklan harus menyampaikan kebenaran tentang suatu produk yang diiklankan agar konsumen tidak tertipu dan tidak dirugikan atas kebohongan informasi suatu produk, dan juga setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab dengan kebenaran informasi yang disampaikan dan tentu saja semua ini dalam pengawasan pemerintah setempat.

u usaha ini harus dalam keadaan sadar dan harus penuh tanggung jawab.

B. Implementasi Perlindungan terhadap pelaku usaha/periklanan dan konsumen.

Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen digunakan istilah pelaku usaha bagi pihak-pihak yang menghasilkan dan memperdagangkan produk, yaitu mereka yang terlibat di dalam penyediaan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Yang menjadi hak-hak dari produsen-pelaku usaha itu menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan atau jasa yang di perdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Tampak bahwa pokok-pokok hak dari produsen-pelaku usaha adalah:

- a. menerima pembayaran;
- b. mendapat perlindungan hukum;
- c. membela diri; dan
- d. rehabilitasi

Hak menerima pembayaran berarti produsen-pelaku usaha berhak menerima sejumlah uang sebagai pembayaran atas produk yang dihasilkan dan diserahkan kepada pembeli.

Hak mendapat perlindungan hukum berarti produsen-pelaku usaha, berhak memperoleh perlindungan hukum jika ada tindakan pihak lain, yaitu konsumen, yang dengan itikad tidak baik menimbulkan kerugian baginya.

Hak membela diri berarti produsen-pelaku usaha berhak membela diri dan membela hak-haknya dalam proses hukum apabila ada pihak lain yang mempersalahkan atau merugikan haknya.

Hak rehabilitasi, artinya produsen-pelaku usaha berhak memperoleh rehabilitasi atas nama baiknya (dipulihkan nama baiknya) sebagai produsen-pelaku usaha jika karena suatu tuntutan akhirnya terbukti bahwa produsen pelaku usaha ternyata bertindak benar menurut hukum.⁹

Tuntutan Hak dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Tuntutan hak yang didasarkan atas sengketa yang terjadi, dinamakan gugatan dalam tuntutan semacam ini minimal ada dua pihak yang terlibat, yaitu pihak penggugat (yang mengajukan

tuntutan hak) dan pihak tergugat (orang yang dituntut).

- b. Tuntutan hak yang tidak mengandung sengketa lazimnya disebut permohonan dalam tuntutan hak yang kedua ini hanya ada satu pihak saja.

Kewajiban produsen-pelaku usaha menurut Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan, dan pemeliharaan;
3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atau barang yang dibuat dan atau jasa yang berlaku;
6. memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian kerugian apabila barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
7. memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian kerugian apabila barang dan/atau barang yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Dengan demikian, pokok-pokok kewajiban produsen-pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik;
- b. memberi informasi;
- c. melayani dengan cara yang sama;
- d. memberi jaminan;
- e. memberi kesempatan mencoba; dan
- f. memberi kompensasi.

Kewajiban beritikad baik berarti produsen-pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib melakukannya dengan itikad baik, yaitu secara berhati-hati, mematuhi

⁹ Ibid, hal 72

dengan aturan-aturan, serta dengan penuh tanggung jawab.

Kewajiban memberikan informasi berarti produsen pelaku usaha wajib memberi informasi kepada masyarakat konsumen atas produk dan segala hal sesuai mengenai produk yang dibutuhkan konsumen. Informasi itu adalah informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Kewajiban melayani berarti produsen-pelaku usaha wajib memberi pelayanan kepada konsumen secara benar dan jujur serta tidak membeda-bedakan cara ataupun kualitas pelayanan secara diskriminatif.

Kewajiban memberi kesempatan berarti produsen-pelaku usaha wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba produk tertentu sebelum konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli, dengan maksud agar konsumen memperoleh keyakinan akan kesesuaian produk dengan kebutuhannya.

Kewajiban memberi kompensasi berarti produsen pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian kerugian akibat tidak atau kurang bergunanya produk untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan fungsinya dan karena tidak sesuainya produk yang diterima dengan yang diperjanjikan.

Jika dibandingkan dengan hak dan kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini dapat dimaknai sebagai upaya menciptakan hubungan yang seimbang dan serasi antara produsen-pelaku usaha dan konsumen. Hal ini juga menegaskan bahwa antara produsen-pelaku usaha dan konsumen saling membutuhkan.¹⁰ Kenyataan menunjukkan bahwa Indonesia telah tumbuh dan berkembang banyak industri barang dan jasa, baik yang berskala besar maupun kecil, terutama sejak dilaksanakannya pembangunan nasional secara bertahap dan terencana melalui rencana pembangunan lima tahun (repelita).

Pertumbuhan dan perkembangan industri barang dan jasa di satu pihak membawa dampak positif, antara lain, dapat disebutkan tersedianya kebutuhan dan jumlah yang mencukupi, mutunya yang lebih baik, serta

adanya alternatif pilihan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Akan tetapi di lain pihak terdapat dampak negatif, yaitu dampak penggunaan dari teknologi itu sendiri serta perilaku bisnis yang timbul karena makin ketatnya persaingan yang mempengaruhi masyarakat konsumen.

Dengan demikian, dari segi pertanggungjawaban, produsen dibebani dua jenis pertanggungjawaban, yaitu tanggung jawab publik dan tanggung jawab privat (perdata).

1. Pertanggungjawaban public Produsen sebagai pelaku usaha mempunyai tugas dan kewajiban untuk ikut serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang bagi pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan, karena itu kepada produsen dibebankan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kewajiban itu, yaitu melalui penerapan norma norma hukum, kepatutan, dan menjunjung tinggi kebiasaan yang berlaku di kalangan dunia usaha. Etika bisnis merupakan salah satu pedoman bagi setiap pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan, prinsip *business is business*, tidak dapat diterapkan, tetapi harus dengan pemahaman atas prinsip bisnis untuk pembangunan. Jadi, sejauh mungkin pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan.¹¹ Kewajiban produsen-pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya (Pasal 7 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen) berarti pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim berusaha yang sehat demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh produsen pelaku usaha. Atas setiap pelanggaran yang dilakukan oleh produsen-pelaku usaha maka kepadanya dikenakan sanksi-sanksi

¹⁰ Ahmadi Miru & SutarmanYodo, Op. Cit.,hal.51

¹¹ Janus Sidabalok,Op.Cit.,hal.80

hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana. Beberapa perbuatan yang bertentangan dengan tujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dapat dikategorikan sebagai perbuatan kejahatan.

2. Tanggung jawab privat (keperdataan)

Dalam Undang-Undang Nomor Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur mengenai pertanggungjawaban produsen, yang disebut dengan pelaku usaha Pasal 19-28. Ketentuan pasal-pasal tersebut adalah sebagai berikut tanggung jawab pelaku usaha pada umumnya. Pada Pasal 19 menentukan:¹²

- 1) pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang di hasilkan atau diperdagangkan.
- 2) ganti rugi sebagai mana di maksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa 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 sebagai mana di maksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- 5) ketentuan sebagai mana di maksud dalam ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.¹³

Memperhatikan substansi pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

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

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 di alami konsumen. Memperhatikan substansi ketentuan pasal 19 ayat (2) tersebut sesungguhnya memiliki kelemahan yang sifatnya merugikan konsumen, terutama dalam hal konsumen menderita suatu penyakit.¹⁴

Yang dimaksudkan dengan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini adalah jika konsumen menderita kerugian berupa terjadinya kerusakan, pencemaran atau kerugian finansial dan kesehatan karena mengkonsumsi produk yang diperdagangkan, produsen sebagai pelaku usaha wajib memberi penggantian kerugian itu di lakukan dalam waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi.

Dengan demikian, ketentuan ini tidak dimaksudkan supaya persoalan diselesaikan melalui pengadilan, tetapi merupakan kewajiban mutlak bagi produsen untuk member penggantian kepada konsumen, kewajiban yang harus di penuhi seketika. Namun demikian, dengan memperhatikan Pasal 19 ayat (5) maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud di sini adalah kalau kesalahan tidak pada konsumen, produsen dibebaskan dari kewajiban tersebut.

Perlindungan atas kepentingan konsumen tersebut di perlukan mengingat bahwa dalam kenyataan umumnya konsumen selalu berada di pihak yang dirugikan. Begitu banyak dapat di baca di berita-berita yang mengungkap perbuatan curang produsen yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, seperti berita tentang keracunan es brennebon dan kue lalampa yang beracun, dan makanan yang daluwarsa, hal ini yang menimbulkan kerugian baik materi maupun moril bagi konsumen.

PENUTUP

A. Kesimpulan

¹² Ibid, hal.81

¹³ Anonim, undang-undang Perlindungan Konsumen 1999, Sinar Grafika, Jakarta, 2009

¹⁴ Ahmadi Miru dkk, Op.Cit, hal. 126

1. Iklan adalah informasi yang menggambarkan suatu produk untuk disampaikan kepada masyarakat, melalui media cetak atau elektronik agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang memerlukan produk tersebut, oleh karenanya pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Konsumen yang dirugikan akibat kebohongan iklan mempunyai akibat hukum karena konsumen yang tertipu oleh informasi iklan pasti akan menderita kerugian. Hakikat dari pada informasi suatu iklan adalah janji yang diberikan oleh pelaku usaha produk kepada konsumen, jika informasi iklan merupakan informasi yang salah maka pelaku usaha harus bertanggung jawab sesuai dengan Pasal 390, 378 dan 382 KUHP. Pertanggung jawaban dapat melalui jalur wanprestasi jika ada hubungan kontraktual, dan jika tidak maka dapat melalui jalur perbuatan melawan hukum sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 1321, 1328 dan Pasal 1365 KUHP. Kegiatan periklanan berdimensi hukum, kebohongan yang mengakibatkan kerugian konsumen yang bertanggung jawab adalah semua pihak yang terlibat dengan produk yang diiklankan, yaitu produsen pembuat produk, pembuat iklan dan media.
2. Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan, disebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai berikut :1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.5. Menumbuhkan kesadaran

pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.6. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Ada lima asas menurut Pasal 2 tentang Perlindungan Konsumen yaitu: Asas manfaat, Asas keadilan, Asas keseimbangan Asas keamanan dan keselamatan konsumen dan Asas kepastian hukum.

B. Saran

1. Dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen akan hak-haknya dan menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab diperlukan sarana untuk menunjang pelaksanaan perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 telah mengamanatkan 3 (tiga) lembaga yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dengan kewenangan yang diberikan diharapkan dapat menunjang perlindungan konsumen dan merupakan kewenangan yang maksimal.
2. Diharapkan setiap pelaku usaha lebih memahami dan dapat melaksanakan amanat dan tujuan serta asas-asas undang-undang perlindungan seperti yang diamanatkan dalam undang-undang perlindungan konsumen agar tidak menimbulkan sengketa dan gugatan ke pengadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Ahmad, *Menguak Tabir Hukum*, Chandra Pratama, Jakarta, 1996.
- Ahmadi Miru, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2014.
- Agus Sardjono DKK, *Pengantar Hukum Dagang*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013.

- Arus Akbar Silondae dan Wirawan, *Pokok-pokok Hukum Bisnis*, Jakarta, 2011. (Lihat Kansil 1977, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata hukum Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka).
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, 2009.
- Dudu Duswara Machmudin, *Pengantar ilmu Hukum Sebuah Sketsa*, Bandung, Refika Aditama, 2013.
- Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- H. Lili Rasjidi dan Liza Sonia Rasjidi, *Dasar-dasar Filsafat dan Teori Hukum*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2012.
- Inosensius Samsul, *Ringkasan Disertai Prinsip Tanggung Jawab Mutlak*, Fakultas Hukum, Pascasarjana, 2003.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.
- Muthiah Aulia, *Hukum Perlindungan Konsumen, Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018.
- Moeljatno, *Asas-asas Hukum Pidana*, Bina Aksara, Jakarta, 1987.
- Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana, Jakarta, 2011.
- Shidana, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi 2006, Gramedia Widiasrana Indonesia, Jakarta, 2006.
- Tobing Rudyanti Dorotea, *Hukum, Konsumen dan Masyarakat, Sebuah Bunga Rampai*, LaksBang Mediatama, Yogyakarta, 2015.
- Yusuf Sifie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Jakarta, PT. Citra Aditya Bakti, 2003.

Sumber-sumber Lain

- Undang-Undang Dasar 1945
Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
KUHPerdara (BW).