

**ASPEK YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DALAM KEGIATAN PEMASARAN DAN  
PERIKLANAN MENURUT UNDANG-UNDANG  
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN<sup>1</sup>**

Oleh : Kintan Rahel Tesalonika Talete<sup>2</sup>

Meiske T. Sondakh<sup>3</sup>

Atie Olii<sup>4</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perlindungan konsumen dalam kegiatan pemasaran dan periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan bagaimana tujuan Perlindungan Konsumen dan asas-asas perlindungan konsumen yang mana dengan metode penelitian hukum normatif disimpulkan: 1. Perlindungan hukum konsumen terhadap kegiatan pemasaran dan periklanan adalah tentang produk yang dihasilkan oleh produsen/pelaku usaha kepada konsumen haruslah bermutu, aman, tidak merugikan kesehatan konsumen, harga yang wajar bagi semua pihak baik produsen/pelaku usaha maupun bagi konsumen. Atas hak ini produsen harus memberi jaminan serta pertanggungjawabannya atas kerugian yang diderita konsumen serta berhati-hati dalam memproduksi, beritikad baik ketika melakukan kegiatan usaha. 2. Tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai : a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri. B. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakain barang dan/atau jasa, c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen, d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha, f.

<sup>1</sup> Artikel skripsi.

<sup>2</sup> Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 17071101643

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>4</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Kata kunci: periklanan; perlindungan konsumen;

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pemasaran umumnya diterima dan dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang secara sederhana diartikan sebagai kebijakan dan kegiatan yang berkaitan dengan memproduksi dan memasarkan produk dari sebuah perusahaan ke pasar-pasar yang telah ada di tengah-tengah masyarakat. Setiap pelaku usaha selalu bertujuan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya melalui penjualan produk sehingga dalam hal ini diperlukan cara yang strategis agar konsumen terpicu dengan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha melalui pemasaran, sedangkan iklan adalah cara mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, iklan adalah suatu bentuk komunikasi, untuk promosi, memakai jasa media dan ada sponsornya. Tampak bahwa ada sekurang-kurangnya tiga pihak yang terlibat didalamnya yaitu pemesan atau pemilik produk yang diiklankan, perusahaan media yang mengiklankan atau agen periklanan dan masyarakat pemirsa/pembaca sebagai konsumen.<sup>5</sup>

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perlindungan konsumen dalam kegiatan pemasaran dan periklanan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 ?.
2. Bagaimana tujuan Perlindungan Konsumen dan asas-asas perlindungan konsumen ?

**C. Metode Penulisan**

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian hukum kepustakaan.

<sup>5</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hal 218

## PEMBAHASAN

### A. Perlindungan Konsumen Dalam Kegiatan Pemasaran dan Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

#### 1. Perlindungan Konsumen Terhadap Kegiatan Pemasaran

Pemasaran umumnya diterima dan dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang secara sederhana diartikan sebagai kebijakan dan kegiatan yang berkaitan dengan memproduksi dan memasarkan (menjual) barang produk dari sebuah perusahaan di pasar. Menurut Sumarni dan Soeprihanto<sup>6</sup>, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan manajemen perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba sebesar-besarnya melalui penjualan produk, perusahaan menetapkan dan menjalankan strateginya supaya pasar dapat diraih seluas mungkin dan produk terjual sebanyak-banyaknya. Kadang-kadang strategi pemasaran yang ditempuh oleh sebuah perusahaan harus berbenturan dengan kepentingan pihak lain, seperti perusahaan-perusahaan pesaing dan masyarakat konsumen. Disamping itu, perusahaan yang bersangkutan kerap kali harus bekerja sama dengan pihak lain dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya, misalnya pengelola media massa (surat kabar, majalah, televisi) atau pembuat papan reklame dan pemerintah. Dalam keadaan seperti ini pemasaran tidak lagi dipandang sebagai masalah intern perusahaan itu sendiri, tetapi sudah meluas menjadi masalah bersama.<sup>7</sup> Dengan maksud untuk mencapai suatu kehidupan bersama yang aman, tertib dan teratur, maka pemasaran mendapat pengaturan dari negara karena kegiatan ini sedikit banyak menentukan wajah perekonomian negara secara keseluruhan.

Tugas negara untuk memajukan kesejahteraan warganya mengubah peran

negara tidak lagi sebagai penghimpun warganya, tetapi harus aktif mengusahakan terciptanya kesejahteraan itu. Ini tidak berarti bahwa negara harus aktif melakukan sendiri kegiatan-kegiatan ekonomi, tetapi dapat berperan menciptakan suasana yang memungkinkan kesejahteraan itu tercapai, antara lain, melalui pengaturan hukum yang memungkinkan orang-orang dapat mencapai, mengusahakan dan meningkatkan kesejahteraannya. Karena itu, selain sebagai kegiatan ekonomi, pemasaran pun harus dipandang sebagai kegiatan/ perbuatan hukum karena didalamnya ada warna hukum.<sup>8</sup>

Hukum memberi aturan-aturan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan serta apa yang seharusnya dilakukan berkaitan dengan pemasaran ini untuk mencapai tujuan nasional tadi, Karena kegiatan pemasaran dan termasuk didalamnya periklanan itu berdimensi hukum maka patut dipersoalkan keterkaitannya dengan hukum yang berlaku di Indonesia.

Produk merupakan tawaran nyata kepada pasar yang meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanan. Dalam pandangan manajemen pemasaran, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo,<sup>9</sup> mengatakan bahwa barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk menjadi unsur penting dalam kegiatan perusahaan sebab inilah yang dihasilkan perusahaan dan kemudian ditawarkan kepada masyarakat. Perusahaan, sekurang-kurangnya harus memerhatikan beberapa hal mengenai produk ini, diantaranya kualitas serta harga mulai dari bahan baku, biaya produksi, sampai pada keuntungan yang diharapkan.

Persoalan hukumnya disini adalah bahwa produk yang diedarkan itu harus aman, tidak mengganggu/merugikan kesehatan konsumennya. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan adalah salah satu

<sup>6</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis(Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta, 1995, hal 231

<sup>7</sup> Janus Sidabalok, *Op-cit*, hal 218

<sup>8</sup> *Ibid*, hal 218

<sup>9</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Liberty, Yogyakarta, 1993, hal 37

hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak ini mengandung arti bahwa konsumen berhak atas produk yang nyaman dan aman bagi kesehatannya bahwa produk itu tidak akan mencederai/mencelakakannya. Atas hak ini, produsen harus memberi jaminan serta pertanggungjawabannya. Karena itu, produsen harus berhati-hati dalam berproduksi.

Sehubungan dengan hak konsumen ini, Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatakan pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya serta menjamin mutu produknya berdasarkan ketentuan standar yang berlaku (huruf a dan d). Jika akibat dari pemakaian produk itu konsumen menderita kerugian, wajib pula pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian, kompensasi, atau penggantian kerugian tersebut (huruf f dan g). Sehubungan dengan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan ini, diatur juga sejumlah larangan bagi pelaku usaha, antara lain dilarang memproduksi barang yang tidak memenuhi standar, cacat atau rusak, tercemar dan sebagainya.

Salah satu hak konsumen yang lain tentang pemasaran adalah berkaitan dengan harga, dimana konsumen berhak untuk mendapatkan ganti kerugian akibat kerugian ekonomis (*economic loss*). Artinya, konsumen berhak untuk tidak dirugikan dan mendapatkan produk dengan harga yang wajar. Hak ini mestinya mendapat perhatian yang sungguh dari produsen sebab bagaimanapun juga eksistensi konsumen sangat penting bagi produsen pelaku usaha.

## 2. Perlindungan Konsumen Terhadap Kegiatan Iklan

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.<sup>10</sup>

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”.<sup>11</sup>

Dengan demikian, setiap pelaku usaha dalam membuat informasi suatu produk yang mereka buat tidak boleh melakukan

<sup>10</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018, hal 152.

<sup>11</sup> Lihat, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 huruf b.

kebohongan dengan tujuan untuk memikat para konsumen, informasi yang disampaikan harus sesuai fakta produk tersebut, seperti ingin menyampaikan keunggulan produk, maka pelaku usaha harus menyampaikan apa adanya berdasarkan faktanya.

Secara teoritik, umumnya iklan terdiri atas 2 (dua) jenis yaitu :

1. Iklan layanan masyarakat adalah 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.
2. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Jadi iklan standar ini bersifat mencari keuntungan baik bagi pelaku usaha produk dan juga bagi pelaku usaha iklan, pelaku usaha produk diuntungkan dengan meningkatnya penjualan sedangkan pelaku usaha periklanan diuntungkan karena jasanya digunakan.<sup>12</sup>

Iklan merupakan sarana informasi yang pada hakikatnya adalah untuk memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan juga masyarakat namun ada beberapa model iklan yang dapat merugikan konsumen yaitu :

1. *Bait advertising* adalah suatu iklan yang menarik, tapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pelaku usaha tidak bermaksud menjual produk yang diiklankan. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pelaku usaha produk.
2. *Blind advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pelaku usaha produk namun tidak menyatakan tujuan

utama iklan tersebut untuk menjual barang/jasa, dan tidak menyatakan identitas pelaku usaha produk.

3. *False Advertising* adalah jika refresentasi tentang fakta dalam iklan adalah salah satu, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.<sup>13</sup>

Pelaku usaha produk terkadang tidak mempunyai keahlian di bidang iklan sehingga mereka memerlukan jasa pelaku usaha iklan yaitu pelaku usaha yang khusus membidangi tata cara periklanan. Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”

Pasal ini menegaskan bahwa tanggung jawab atas iklan dan segala akibatnya berada di tangan pelaku usaha iklan. Masalahnya adalah penentuan siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha iklan ini. Apakah pelaku usaha yang memproduksi produk yang memesan iklan tersebut, perusahaan pembuat iklan atau media sebagai sarana yang menayang iklan tersebut, diantara ketiga pihak ini siapa yang harus bertanggung jawab terhadap suatu iklan yang ternyata berdampak menimbulkan kerugian terhadap konsumen akhir.

Pelaku usaha yang dimaksud pada pasal ini oleh Az Nasution, memberikan tiga pengusaha yang terlibat dalam pembuatan iklan yaitu :

1. Pengiklan adalah perusahaan yang memesan iklan untuk memproduksi, 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 adalah media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.<sup>14</sup>

Pelaku usaha periklanan seharusnya hanya bertanggung jawab pada akibat yang ditimbulkan oleh kreasinya sendiri, sehingga

<sup>13</sup> *Ibid*, hal 152

<sup>14</sup> Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002, hal 245.

<sup>12</sup> *Ibid*, hal 152

tidak bukan menyangkut informasi yang disampaikan. Masalah kesalahan informasi yang disampaikan menjadi tanggung jawab pelaku usaha produk yang bersangkutan. Kemungkinan pelaku usaha periklanan hanya dapat dimintakan pertanggungjawaban, apabila informasi yang diterimanya dari pelaku usaha produk diketahuinya tidak benar, namun pelaku usaha periklanan tetap memproduksi iklan tersebut.<sup>15</sup>

Dengan demikian, ketiga pelaku usaha yang terkait dengan iklan akan ditentukan siapa yang bersalah atas kerugian konsumen, untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab harus dilihat dulu kesalahan dari pihak mana, apakah dari pengiklan, perusahaan iklan atau media. Dalam hal ini maka hakim yang berwenang untuk menentukan siapa diantara ketiga pelaku usaha ini yang harus bertanggung jawab terhadap konsumen yang dirugikan.

Setiap iklan harus berisi informasi produk barang/jasa yang fungsinya untuk memberitahukan kepada masyarakat. Memberikan informasi suatu produk ini adalah kewajiban pelaku usaha sebagaimana tercantum pada Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kewajiban dalam penyampaian informasi produk ini dapat dipandang sebagai hak konsumen agar mereka tidak salah dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan aturan yang ada maka pelaku usaha periklanan harus memberikan informasi yang benar, jujur, harus masuk akal, apa adanya sesuai fakta produk yang diinformasikan. Mendapat informasi yang benar adalah hak konsumen yang paling mendasar karena melalui informasi yang benar dan lengkap inilah konsumen akan menentukan pilihan terhadap produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, memberikan informasi yang benar tentang suatu produk akan membantu konsumen dalam menentukan pilihannya sesuai keperluannya dan juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menggunakan hak memilih secara maksimal.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap

gambaran mengenai produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi.<sup>16</sup>

Diperlukan representasi yang benar terhadap suatu produk, karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan *misrepresentation* banyak sekali disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutupi.<sup>17</sup>

Memberikan informasi yang tidak benar dapat dikualifikasikan sebagai tindak pidana yang diancam dengan hukuman pidana penjara paling lama empat tahun sebagaimana diatur pada Pasal 378 KUHP, sedangkan dari sisi hukum perdata memberikan informasi yang salah dapat dikategorikan sebagai penipuan atau penyesatan yang dapat dijadikan sebagai alasan untuk menuntut pembatalan perjanjian. Pasal 1321 KUHPerdata yang menyatakan bahwa kesepakatan tidak boleh ada unsur kekhilafan, penipuan atau paksaan. Hal ini berarti bahwa informasi yang salah akan membatalkan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen.

Sebaiknya sebagai pelaku usaha tidak mengharapakan konsumen dalam memilih produknya karena suatu kekhilafan, akan tetapi benar-benar sebagai pemenuhan keperluan konsumen, jadi produk tersebut benar-benar diminati oleh konsumen, dan hal ini harus dijadikan oleh pelaku usaha sebagai acuan strategi pengembangan untuk mengembangkan usahanya.

Selain berisi informasi, iklan juga harus berupa pengaruh atau bujukan, yaitu membujuk masyarakat supaya mau membeli atau memakai produk yang diiklankan. Membujuk konsumen tentulah sebagai tujuan dari pelaku usaha dan merupakan suatu

<sup>15</sup> Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hal 155.

<sup>16</sup> Agnes M Toar, *Tanggung Jawab Produk, Sejarah dan Perkembangannya*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1998, hal 55.

<sup>17</sup> Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo, *Op-cit*, hal 54-55.

keharusan bagi pelaku usaha. Bujukan ini tidak boleh ada unsur paksaan yang membuat konsumen terdesak untuk memilih produk. Kalimat-kalimat bujukan harus mencerminkan kesopanan, menjunjung martabat manusia, menjunjung budaya serta bebas dari hasutan (pertentangan) suku, ras dan agama.<sup>18</sup>

## **B. Tujuan Perlindungan Konsumen dan Asas-asas Perlindungan Konsumen.**

Tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaannya di bidang hukum perlindungan hukum. Dalam 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 pemakain 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.

Achmad Ali,<sup>19</sup> mengatakan bahwa setiap undang-undang memiliki tujuan khusus begitu pula dengan Undang-Undang Perlindungan Hukum yang mengatur tujuan khusus dan tujuan umum. Ke enam tujuan khusus perlindungan konsumen yang telah disebutkan jika dikelompokkan ke dalam tujuan hukum

secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat pada rumusan nomor 3 dan nomor 5, sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat dilihat pada rumusan nomor 1 dan nomor 2 termasuk nomor 3, 4 dan 6 dan tujuan khusus yang diarahkan untuk kepastian hukum ada pada rumusan nomor 4. Pengelompokkan ini tidak berlaku mutlak karena berdasarkan rumusan nomor 1 sampai dengan nomor 6 terdapat tujuan yang dapat dikualifikasikan sebagai tujuan ganda.

Tujuan khusus ini hanya dapat tercapai secara maksimal jika didukung oleh keseluruhan subsistem perlindungan yang diatur dalam undang-undang ini, tanpa mengabaikan fasilitas penunjang dan kondisi masyarakat. Unsur masyarakat berhubungan dengan kesadaran hukum dan ketaatan terhadap hukum. Jadi efektifitas hukum perlindungan konsumen ini harus didukung oleh pemerintah dan masyarakatnya.<sup>20</sup>

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan lima asas yang menurut Pasal 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu:

1. Asas manfaat
2. Asas keadilan
3. Asas keseimbangan
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen
5. Asas kepastian hukum<sup>21</sup>

Asas manfaat menyatakan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lain atau sebaliknya, tetapi adalah untuk memberikan kepada masing-masing pihak, produsen-pelaku usaha dan konsumen, apa yang menjadi haknya dengan demikian, diharapkan bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen bermanfaat bagi

<sup>18</sup> Janus Sidabalok, *Op-cit*, hal 230.

<sup>19</sup> Ahmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, Chandra Pratama, Jakarta, 1996, hal. 95

<sup>20</sup> Aulia Muthia, *Op-cit*, hal 48

<sup>21</sup> *Ibid*, hal.25

seluruh lapisan masyarakat dan pada gilirannya bermanfaat bagi kehidupan berbangsa.

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Asas ini menghendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan produsen-pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang, oleh karena itu, undang-undang ini mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan produsen-pelaku usaha.

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual. Asas ini menghendaki agar konsumen, produsen-pelaku usaha, dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, produsen-pelaku usaha, dan pemerintah diatur dan harus diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Asas ini menghendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/dipakainya, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa dan harta benda nya. Oleh karena itu, undang-undang ini membebaskan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan menetapkan jumlah larangan yang harus dipatuhi oleh produsen pelaku usaha dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Artinya, undang-undang ini mengharapkan

bahwa aturan-aturan tentang hak dan kewajiban yang terkandung di dalam undang-undang ini harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masing-masing pihak memperoleh keadilan.<sup>22</sup>

Negara Indonesia adalah salah satu negara yang menjunjung tinggi kepastian hukum untuk mencapai suatu keadilan, karena didasari pada Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Negara Republik Indonesia Pasal 1 Ayat(3) "Negara Indonesia Adalah Negara Hukum"<sup>23</sup> untuk mencapai kepastian hukum perlu adanya keseimbangan di dalam penerapan hukum itu sendiri sehingga tercapainya keadilan dalam suatu masyarakat. Seperti yang dikatakan Roscoe pound pemikiran tentang hukum sebagai alat pembayaran dalam masyarakat.<sup>24</sup> Di dalam lingkup keseharian masyarakat, masih banyak terjadi suatu sengketa perkara perdata, kemudian di dalam penerapan hukum terdapat ketidakseimbangan dalam penyelesaian atau tidak ada kepastian hukum itu sendiri, sehingga menimbulkan ketidakadilan dalam penerapan hukum. Peran pemerintah dan pengadilan sangat penting dalam menjaga kepastian hukum. Pada dasarnya setiap orang boleh berperkara di depan Pengadilan, kecuali orang yang belum dewasa, harus diwakili oleh orang tua atau walinya, dan bagi yang sakit ingatan diwakili oleh pengampunya.<sup>25</sup> Pemerintah tidak boleh menerbitkan aturan pelaksanaan yang tidak diatur oleh undang-undang atau bertentangan dengan undang-undang. Apabila hal itu terjadi, pengadilan harus menyatakan bahwa peraturan demikian batal demi hukum.<sup>26</sup> Salah satu tujuan pembangunan nasional Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia, baik materil baik spiritual, yaitu dengan tersedianya kebutuhan pokok: sandang (pakaian) pangan (makanan) dan papan (perumahan) yang layak.<sup>27</sup> Indonesia sebagai negara berkembang, yang industrialisasi baru mengalami tahap permulaan, perkembangan hukum

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 26-27

<sup>23</sup> Lihat selengkapnya dalam UUD Tahun 1945 NRI

<sup>24</sup> H. Lili Rasjidi dan Liza Sonia Rasjidi, *Dasar-dasar Filsafat dan Teori Hukum*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2012, hal.78

<sup>25</sup> *Op.Cit.* Nur Rasaid, hal. 9

<sup>26</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana, Jakarta, 2011, hal 138

<sup>27</sup> Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hal 1

perlindungan konsumennya belum berkembang sebagaimana di negara-negara maju.<sup>28</sup>

Perbuatan melanggar hukum perbuatan yang tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, melainkan juga termasuk di dalamnya perbuatan yang bertentangan dengan moral. Tiap perbuatan yang melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, peraturan-peraturan hukum yang mengatur tingkah laku setiap orang terhadap orang lain yang berkaitan dengan hak dan kewajiban yang timbul dalam pergaulan masyarakat maupun pergaulan keluarga dan juga hukum yang mengatur bagaimana menjamin ditaatinya hukum. 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.

Para Produsen atau pelaku usaha akan mencari keuntungan yang setinggi-tingginya sesuai dengan prinsip ekonomi, dalam hal mencapai untung yang setinggi tingginya itu, para produsen-pelaku usaha yang bersaing antar sesama mereka dengan perilaku bisnisnya sendiri-sendiri yang dapat merugikan konsumen. Kenyataan persaingan dapat mengubah perilaku ke arah persaingan yang tidak sehat karena para produsen-pelaku usaha memiliki kepentingan yang saling berbenturan di antara mereka. Persaingan tidak sehat ini pada gilirannya dapat merugikan konsumen. Hal ini antara lain disebabkan manusia itu sejak lahir sudah berada pada suatu pola dan mematumhinya dengan jalan mencontoh orang lain atau berdasarkan petunjuk yang di berikan.<sup>29</sup>

Perlindungan terhadap konsumen di pandang secara material maupun formal makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktivitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan

mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya. Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya.

Dalam kegiatan menjalankan usaha, undang-undang memberi sejumlah hak dan membebaskan sejumlah kewajiban, dan larangan kepada produsen pelaku usaha. Pengaturan tentang hak, kewajiban dan larangan itu dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang sehat antara produsen pelaku usaha dan konsumennya, sekaligus menciptakan iklim berusaha yang kondusif bagi perkembangan usaha dan perekonomian nasional pada umumnya.<sup>30</sup>

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;

<sup>28</sup> Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, cetakan kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 67

<sup>29</sup> Dudu Duswara Machmudin, *Pengantar Ilmu Hukum Sebuah Sketsa*, Bandung, Refika Aditama, 2013. hal 13

<sup>30</sup> Janus Sidabalok, *Op.Cit*, hal.71



- 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.<sup>31</sup>

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.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

- 1. Perlindungan hukum konsumen terhadap kegiatan pemasaran dan periklanan adalah tentang produk yang dihasilkan oleh produsen/pelaku usaha kepada konsumen haruslah bermutu, aman, tidak merugikan kesehatan konsumen, harga yang wajar bagi semua pihak baik produsen/pelaku usaha maupun bagi konsumen. Atas hak ini produsen harus memberi jaminan serta pertanggungjawabannya atas kerugian yang diderita konsumen serta berhati-hati dalam memproduksi, beritikad baik ketika melakukan kegiatan usaha.
- 2. Tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai :
  - a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
  - b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara

<sup>31</sup> *Ibid*, hal 72

menghindarkannya dari akses negatif pemakai barang dan/atau jasa.

- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. 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. Pelaku usaha/produsen diharapkan taat dan memahami sepenuhnya aturan perundang-undangan yang berlaku, dan secara sadar memahami, bahwa kegiatan pemasaran dan periklanan mungkin melanggar hak-hak dan kepentingan orang lain oleh karenanya harus bertanggungjawab. secara moral dan sosial yang diemban oleh pelaku usaha.
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.