

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan sosial masyarakat dunia termasuk perubahan perilaku mencari informasi¹. Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Dalam era modern ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk dan jasa, tetapi juga membentuk citra dan reputasi pelaku usaha di mata konsumen.

Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimana pun didunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk di dalam dunia usaha maupun bisnis. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi

¹ Citra, M. E. A., Sutrisni, N. K., & Dewantara, C. D. (2023). **Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce) Atas Penilaian Buruk Konsumen Yang Ditimbulkan Dari Kesalahan Konsumen Sendiri.** *Jurnal Hukum Saraswati*, 5(1), hlm. 381-392.

suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa.

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Era globalisasi telah menempatkan teknologi informasi ke dalam suatu posisi yang sangat penting karena menghadirkan dunia tanpa batas, waktu dan ruang serta dapat meningkatkan produktivitas serta efisiensi². Pada saat ini sistem sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya zaman, maka hubungan antara produsen sebagai penghasil barang atau jasa dengan konsumen sebagai pemakai barang sebagian besar tidak dilaksanakan secara langsung. Terdapat suatu jarak, dimana umumnya konsumen tidak mengenal pembuat barang atau jasa yang mereka peroleh untuk kebutuhan nya. Ada banyak cara untuk memperkenalkan barang dan jasa, salah satu cara yang dianggap paling efektif adalah dengan menggunakan iklan.

Namun, di balik kekuatan iklan sebagai alat pemasaran, tersembunyi potensi manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya. Ketidakseimbangan informasi yang disampaikan melalui iklan dapat menciptakan

² Suharyanti, N. P. N., & Sutrisni, N. K. (2021). **Urgensi Perlindungan Data Pribadi Dalam Menjamin Hak Privasi Masyarakat**. In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Hukum Universitas Mahasarakswati Denpasar 2020 (Vol. 1, No. 1, pp. hlm. 119-134).

kondisi asimetris, di mana konsumen tidak mampu membuat keputusan yang rasional karena dibentuk oleh ekspektasi yang tidak realistis, berlebihan, atau bahkan menyesatkan. Namun, di balik kekuatan iklan sebagai alat pemasaran, tersembunyi potensi manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya. Ketidakseimbangan informasi yang disampaikan melalui iklan dapat menciptakan kondisi asimetris, di mana konsumen tidak mampu membuat keputusan yang rasional karena dibentuk oleh ekspektasi yang tidak realistis, berlebihan, atau bahkan menyesatkan³.

Fenomena iklan yang tidak jujur, manipulatif, atau menyesatkan ini menjadi salah satu alasan mendasar mengapa perlindungan hukum terhadap konsumen perlu ditegaskan. Konsumen sebagai pihak yang cenderung lebih lemah dalam posisi tawar menawar, sering kali menjadi korban dari informasi yang tidak akurat yang disampaikan dalam iklan. Di sisi lain, pelaku usaha juga dapat dirugikan jika iklan yang dikeluarkan oleh pesaing bersifat tidak fair, menjelekkan produk lain, atau mengandung unsur persaingan tidak sehat⁴. Oleh karena itu, diperlukan sistem hukum yang secara komprehensif mengatur dan mengawasi iklan agar tetap berada dalam koridor etika dan hukum yang menjamin keadilan bagi semua pihak.

³ Kurniawan, Teguh. **Perlindungan Konsumen dalam Hukum Nasional dan Internasional**. Jakarta: Sinar Grafika, 2018, hlm. 57.

⁴ Susanti, Ida Rosida. **Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**. Bandung: Refika Aditama, 2020, hlm. 120.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Pemerintah Indonesia melalui Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) menetapkan sejumlah ketentuan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban pelaku usaha dalam kegiatan periklanan. Salah satu poin penting dalam undang-undang ini adalah larangan terhadap iklan yang mengandung kebohongan, penyesatan, eksploitasi ketakutan, atau penghinaan terhadap produk lain⁵. Undang-undang ini menjadi landasan hukum untuk menertibkan praktik periklanan yang tidak bertanggung jawab dan berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara ekonomi, psikologis, maupun moral. Praktik demikian ini dalam periklanan di Indonesia dapat ditentukan kedalam dua kategori:

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (false). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.
2. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang menyesatkan terhadap barang atau produk yang di iklankan. Selain dari dua kategori tersebut ditemukan istilah, berupa Puffery yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, Mock-ips yaitu cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan, dan Deceptive yaitu iklan yang

⁵ Yuliana, Rika. **"Iklan yang Tidak Etis dan Upaya Perlindungan Konsumen."** Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 10 No. 2 (2020): hlm. 101–103.

dapat memperdaya konsumen. Banyak ditemukan dalam kehidupan dalam masyarakat terkait permasalahan yang diakibatkan oleh iklan atau promosi yang tidak benar.

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. ⁶Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk. Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya kepada pelaku usaha. Perlindungan konsumen akan selalu menarik untuk diperbincangkan di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya masalah yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumennya. Fenomena yang sering terjadi saat ini, dimana kedudukan konsumen dirasa masih sangat lemah dihadapan pelaku usaha, menimbulkan banyaknya konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli barang ataupun jasa secara sadar maupun tidak sadar. Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur didalam Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen, Kitab Undang undang Hukum Perdata. Sehingga menyisakan beberapa

⁶ Burhan Bungin. 2011. **Kontruksi Sosial Media Massa**. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. hlm 73.

permasalahan berkenaan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, dan bentuk-bentuk penyesatan iklan. Lemahnya posisi konsumen ini perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen.

Tidak sepenuhnya memahami aspek hukum dari iklan yang mereka buat. Program pelatihan yang berfokus pada etika beriklan dan tanggung jawab hukum dapat membantu mereka mematuhi ketentuan yang ada dan menghindari potensi masalah hukum di masa depan.

Dari perspektif konsumen, mereka juga perlu diberdayakan untuk lebih kritis dalam menilai informasi yang disampaikan. Edukasi mengenai hak-hak konsumen dan cara mengenali iklan yang tidak jujur dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Dengan demikian, konsumen akan lebih hati-hati.

Secara keseluruhan, pengaturan hukum terhadap iklan dalam UU No. 8 Tahun 1999 adalah langkah penting dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang sehat. Dengan adanya regulasi yang jelas, diharapkan para pelaku usaha dapat menjalankan praktik bisnis yang etis, serta konsumen dapat terlindungi dari informasi yang merugikan. Hal ini akan berkontribusi pada terciptanya pasar yang lebih transparan dan akuntabel, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, meskipun aturan sudah ditetapkan, implementasi di lapangan tidak selalu berjalan optimal. Masih banyak dijumpai praktik periklanan yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum, seperti penggunaan testimoni palsu, klaim yang tidak dapat dibuktikan, atau iklan yang mengeksploitasi ketakutan dan emosi konsumen. Oleh

karena itu, perlu adanya peran aktif dari lembaga pengawas, asosiasi periklanan, serta partisipasi masyarakat dalam mengawasi dan melaporkan pelanggaran. Dalam konteks ini, keberadaan UU No. 8 Tahun 1999 menjadi sangat relevan dan strategis. Undang-undang ini mencerminkan komitmen negara dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap konsumen sekaligus menciptakan sistem perdagangan yang beretika dan bertanggung jawab. Melalui penegakan hukum yang konsisten dan pembaruan regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media digital, diharapkan iklim periklanan di Indonesia dapat tumbuh sehat dan berkeadilan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan hukum adanya iklan bermuatan kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (*Ius Constitutum*)?
2. Bagaimana pengaturan hukum ideal terhadap iklan bermuatan kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen kedepannya untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha (*Ius Constituendum*) ?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Dalam penulisan ini, demi menghindari meluasnya pembahasan dan memudahkan pembahasan agar lebih terang dan sistematis, maka penulis membuat Batasan-batasan terhadap ruang lingkup dan agar permasalahan yang termuat dalam rumusan masalah terjadi secara komperhensif dan konkrit, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Dalam rumusan masalah pertama, yang telah disusun dan disimpulkan oleh penulis, maka akan di bahas secara garis besar bagaimana pengaturan hukum positif tentang adanya iklan bermuatan kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Dalam rumusan masalah kedua, yang telah disusun dan simpulkan oleh penulis, maka akan di bahas bagaimana tentang regulasi ideal bermuatan kerugian harus bersifat komprehensif, adil, dan efektif untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui beberapa tujuan penelitian tersebut, sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Khusus

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum terhadap iklan bermuatan kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen.
2. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang terkena iklan bermuatan kerugian dalam Undang-Undang no.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

1.4.2 Tujuan Umum

1. Untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Khususnya pada bidang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa.
2. Untuk perkembangan ilmu hukum

3. Sebagai syarat menyelesaikan jenjang Pendidikan strata 1 (S1) di Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah metode yuridis normative, penelitian hukum yuridis normative merupakan metode dan Teknik yang digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial. Dengan demikian, pada penelitian ini akan menganalisis suatu problematika atau isu hukum melalui norma-norma maupun hukum positif secara komprehensif.

1.5.2 Jenis Pendekatan

Jenis pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan perundang-undangan (statute approach) menjadi salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mempelajari seluruh aturan hukum terkait dengan permasalahan hukum yang sedang dianalisis.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber data yang digunakan pada penelitian dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

1. Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, berupa:
 - a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 - b. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

2. Bahan Hukum Sekunder Sedangkan, bahan hukum sekunder pada penelitian ini menggunakan literatur berupa:
 - a. Buku-buku hukum
 - b. Artikel hukum
 - c. Skripsi Hukum
 - d. Jurnal-jurnal hukum
 - e. Karya tulis ilmiah
3. Bahan hukum tersier, adalah bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, dengan begitu penelitian yang dilakukan akan semakin baik dan terkesan jujur. Agar sebuah tulisan ilmiah terbebas dari tindakan plagiat, maka seorang penulis harus bertindak jujur serta berterus terang darimana sebuah tulisan diambil apabila tidak merupakan idenya sendiri.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan data pada skripsi ini dilakukan dengan studi kepustakaan atau dokumen. Menurut M. Nazir studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Menurut Sugiyono studi kepustakaan adalah pengumpulan data-data yang bersumber dari buku-buku, literatur, dan pendapat ahli hukum yang berkaitan dengan penelitian ini, ataupun sumber lain yang ada di lapangan untuk menunjang keberhasilan dan efektivitas penelitian, yaitu dengan pemisahan secara garis besar antara data primer dan data

sekunder. Di dalam skripsi ini studi kepustakaan diimplementasikan dengan menelusuri literatur-literatur hukum, buku-buku hukum, pendapat ahli hukum yang berkaitan dengan topik skripsi ini mengenai Pengaturan Hukum Terhadap Iklan Bermuatan Kerguian Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

1.5.5 Teknik Analisa Bahan Hukum

Tahapan selanjutnya setelah data terkumpul, maka Langkah selanjutnya adalah pengolahan data dan analisis data, kemudian data yang telah diperoleh akan diolah dengan cara sistemasi bahan-bahan hukum yaitu membuat klasifikasi terhadap bahan-bahan hukum, berdasarkan pengelolaan data diatas selanjutnya data akan dianalisis secara kualitatif berdasarkan data data penelitian dan disusun dan didasarkan pada perundang-undangan kemudian dihubungkan dengan teori-teori, asas-asas, dan kaidah-kaidah hukum sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan.

1.5.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, perlu dibuat sistematika penulisan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, penulisan hukum ini terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Bab ini berisikan tentang teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian, berisi teori, maupun pendapat para ahli.

BAB III

Bab ketiga berisikan pembahasan tentang bagaimana akibat pengaturan hukum adanya iklan bermuatan kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1999.

BAB IV

Bab keempat berisikan pembahasan tentang pengaturan hukum ideal terhadap iklan bermuatan kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen.

BAB V

Bab kelima terdiri atas penutupan, dimana bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang terdiri dari simpulan hasil penelitian dan saran dari penulis yang bertujuan untuk memberikan masukan dari permasalahan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perlindungan Hukum

Istilah perlindungan hukum dalam bahasa Inggris dikenal dengan legal protection, sedangkan dalam bahasa Belanda dikenal dengan Rechts bescherming. Secara etimologi perlindungan hukum terdiri dari dua suku kata yakni Perlindungan dan hukum. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia perlindungan diartikan, sebagai tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya), dan proses, cara, perbuatan melindungi.⁷

Terkait dengan teori perlindungan hukum, ada beberapa ahli yang menjelaskan bahasan ini, antara lain yaitu Fitzgerald, Satjipto Raharjo, Phillipus M Hanjon dan Lily Rasyidi. Fitzgerald mengutip istilah teori perlindungan hukum dari Salmond bahwa hukum bertujuan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu dapat dilakukan dengan cara membatasi berbagai kepentingan di lain pihak.⁸ Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan manusia,

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/>. Diakses pada 23 Mar, hlm 25.

⁸ Satjipto Raharjo, Ilmu Hukum, **Bandung : PT. Citra Aditya Bakti**, 2000, hlm. 53-69.

sehingga hukum memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan kepentingan manusia yang perlu diatur dan dilindungi.

Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat Menurut Satjipto Rahardjo, Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.

Selanjutnya menurut Phillipus M. Hadjon bahwa perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan resprensif. Perlindungan Hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, yang mengarahkan Tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi dan perlindungan yang resprensif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan.

Menurut Setiono, perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak

sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.⁹

Perlindungan hukum menurut Soerjono Soekanto pada dasarnya merupakan perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum. Selanjutnya, Soekanto menerangkan bahwa selain peran penegak hukum, ada lima lain yang mempengaruhi proses penegakan hukum dan perlindungannya sebagai berikut :

1. Faktor undang-undang, yakni peraturan tertulis yang berlaku umum dan dibuat oleh penguasa yang sah.
2. Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang terlibat dalam penegakan hukum, baik langsung dan tidak langsung.
3. Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum, seperti sumber daya manusia yang terampil atau alat-alat yang memadai.
4. Faktor masyarakat, yakni lingkungan tempat hukum berlaku dan diterapkan. Penerimaan dalam masyarakat akan hukum yang berlaku diyakini sebagai kunci kedamaian.
5. Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta, dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia dalam pergaulan hidup.

⁹ Setiono. **Rule of Law (Supremasi Hukum)**. Surakarta. Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. 2004, hlm 40.

2.1.2 Teori Kontruksi Norma

konstruksi norma berfungsi untuk membentuk atau menafsirkan norma hukum yang bersifat samar, belum lengkap, atau belum mengatur secara eksplisit suatu fenomena sosial yang berkembang di masyarakat. Konstruksi norma muncul sebagai respons atas kondisi kekosongan norma (**normative vacuum**), ketika suatu perbuatan atau keadaan belum diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan, tetapi telah menimbulkan akibat hukum yang nyata. Kekosongan tersebut bisa terjadi karena adanya perubahan sosial, teknologi, atau praktik ekonomi yang lebih maju daripada kecepatan legislasi formal.

Dalam konteks iklan, perkembangan media digital dan strategi pemasaran agresif membuat batas antara informasi dan manipulasi menjadi kabur. Praktik iklan yang menyesatkan atau bermuatan klaim tidak valid dapat menimbulkan kerugian, baik bagi konsumen sebagai penerima informasi, maupun pelaku usaha lain sebagai pihak yang terdampak persaingan tidak sehat. Namun dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pengaturan terkait iklan masih bersifat umum dan tidak menyentuh secara rinci mengenai bentuk-bentuk kerugian yang dapat ditimbulkan oleh iklan, mekanisme pertanggungjawaban, maupun perlindungan terhadap pelaku usaha lain.

Konstruksi norma dibutuhkan untuk menutup kekosongan tersebut. Dalam pendekatan ini, hukum tidak hanya dipahami sebagai teks yang tertulis secara literal dalam undang-undang, tetapi juga sebagai sistem nilai yang hidup dan dapat

dikembangkan melalui penalaran hukum. Artinya, apabila suatu norma tidak ditemukan secara eksplisit, maka dapat dibentuk melalui konstruksi berdasarkan asas hukum, doktrin, dan tujuan perlindungan hukum itu sendiri.

Norma hasil konstruksi akan berisi unsur-unsur dasar hukum, yaitu: subjek hukum (siapa yang terlibat), perbuatan hukum (apa yang dilakukan), objek norma (apa yang diatur), dan akibat hukumnya. Dalam hal ini, pelaku usaha yang membuat atau menyiarkan iklan bermuatan kerugian dapat dikonstruksikan sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban, baik secara administratif maupun perdata. Objek yang diatur adalah iklan itu sendiri, dalam dimensi informasinya, efek psikologisnya, serta dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Lebih lanjut, konstruksi norma juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen, seperti prinsip kehati-hatian, prinsip kejujuran dalam promosi, serta asas keseimbangan antara hak dan kewajiban para pihak. Dalam perspektif ini, norma hukum tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan mampu beradaptasi terhadap perkembangan praktik usaha dan teknologi. Dengan menggunakan konstruksi norma, pengaturan hukum terhadap iklan bermuatan kerugian menjadi lebih responsif dan relevan. Konstruksi ini tidak bertentangan dengan UU Perlindungan Konsumen, melainkan justru mengisi ruang-ruang normatif yang belum terakomodasi oleh teks undang-undang. Dalam praktiknya, hasil konstruksi ini juga dapat menjadi dasar dalam rekomendasi pembentukan norma baru melalui revisi undang-undang, peraturan pelaksana, atau kode etik iklan yang lebih tegas. Dengan demikian, teori konstruksi norma menjadi landasan penting untuk merumuskan pengaturan hukum

terhadap iklan bermuatan kerugian, baik dari sisi perlindungan konsumen maupun dari perspektif keadilan bagi pelaku usaha lainnya.

2.1.3 Asas-Asas Perlindungan konsumen

Berikut beberapa asas-asas perlindungan konsumen yang di jelaskan dalam pasal 2 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen antara lain adalah:

1. Asas manfaat, adalah asas yang menyatakan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kedua pihak yakni konsumen dan pelaku usaha sehingga kedua pihak merasa bahwa keduanya memiliki kesetaraan atas asas manfaat ini.
2. Asas Keadilan, merupakan penerapan yang tercantum dalam undang undang yaitu konsumen dan pelaku usaha di harapkan memperoleh hak nya dan menunaikan kewajibannya secara seimbang.
3. Asas Keseimbangan, merupakan keseimbangan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah harus terwujud. Agar tidak ada pihak yang merasa lebih di lindungi.
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen, yaitu yang telah di jelaskan dalam undang-undang perlindungan konsumen untuk membrikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang di konsumsi maupun di digunakan.

5. Asas Kepastian Hukum asas ini di terapkan agar konsumen dan pelaku usaha menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.¹⁰

2.1.4 Lembaga atau Instansi dan Perannya dalam Perlindungan Konsumen / Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

BPKN berkedudukan di jakarta dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Jika diperlukan, BPKN dapat membentuk perwakilan di ibukota provinsi. Fungsi BPKN ini hanya memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di indonesia. Untuk menjalankan fungsi tersebut, badan ini mempunyai tugas (pasal 34 UUPK) :

1. Memberikan saran dan rekomendasi Kepada Pemerintah dalam rangka penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen.
2. Melakukan penelitian dan mengkaji terhadap peraturan perundang- undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
3. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
4. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya Masyarakat.

¹⁰ Fajar Nugroho Handayani, **Hukum Perlindungan Konsumen**. (Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani,2021) hlm.17-20.

5. Menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap berperipihakan kepada konsumen.
6. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha.
7. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.¹¹

2.1.5 Peran BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)

Setiap konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadukan masalahnya kepada BPSK yang telah diatur dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Kemenperindag No.350/MPP/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan wewenang BPSK :

1. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi, arbitrase dan konsoliasi.
2. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
3. Pengawasan klawsul baku.
4. Melapor kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran undang- undang ini.
5. Menerima pengaduan dari konsumen, lisan atau tertulis, tentang dilanggarnya perlindungan konsumen.
6. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa konsumen.

¹¹ Celina , **Hukum Perlindungan konsumen** (Jakarta : Sinar Garfika, 2008). hlm 119.

7. Memanggil pelaku usaha pelanggar.
8. Menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran itu.
9. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan mereka tersebut huruf g apabila tidak mau memenuhi panggilan.
10. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat-alat bukti lain guna penyelidikan dan pemeriksaan.
11. Memutuskan dan menetapkan ada tidaknya kerugian konsumen.
12. Memberitahukan keputusan kepada pelaku usaha pelanggaran undang-undang.
13. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha pelanggar undang-undang.¹²

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen Konsumen dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah masyarakat yang menggunakan barang atau jasa yang di gunakan untuk diri sendiri, pihak lain, maupun makhluk hidup lain dan barang tersebut tidak untuk di perdagangan Kembali. Pada umumnya konsumen merupakan pemakai terakhir dari suatu produk yaitu, orang yang mendapatkan barang untuk di

¹²Keputusan Menteri Peindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/KEP/12/2001 **Tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen** BAB II Pasal 3

pakai dan tidak untuk diperdagangkan lagi. AZ. Nasution juga mengemukakan beberapa batasan mengenai konsumen sebagai berikut:

1. Konusmen dalam arti umum adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa di gunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk di gunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain atau untuk di perdagangkan.
3. Konsumen Akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan rumah tangga dan tidak untuk di perdagangkan lagi.

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Terdapat delapan hak secara eksplisit yang tercantum dalam pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsuem (UUPK). Hak-hak Konsumen itu sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang di janjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.
4. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.

5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lainnya.

Selain hak, tentunya konsumen juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi.

Pasal 5 UUPK menetapkan 4 kewajiban bagi konsumen sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keselamatan merupakan hal penting yang perlu diatur, karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada suatu produk, tetapi konsumen tidak

membaca yang telah di sampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini maka memberikan konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab apabila konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.

2.2.3 Pengertian pelaku usaha

Pengertian Pelaku Usaha Dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah:

“Pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang.”¹³

Pelaku usaha meliputi pihak pembuat, penghasil barang atau jasa dan pihak yang mengedarkan, menyampaikan, menyebarkan barang atau jasa tersebut ke masyarakat. Berkaitan dengan perlindungan konsumen, produsen atau pelaku usaha jika diartikan secara luas adalah para pihak yang terkait dalam proses penggandaan makanan hasil industri pangan hingga sampai ke pihak konsumen. ¹⁴

¹³ Dr. Abdul Halim Baraktullah, **Hak-Hak Konsumen**. (Nusamedia, 2019), hlm 37.

¹⁴ Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 70.

Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi yang tertuang dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak pelaku usaha sebagai berikut:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹⁵

Hak-hak pelaku usaha diatas juga disertai dengan berbagai kewajiban yang diijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebagai berikut:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau yang diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.¹⁶

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan memiliki itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki itikad baik lebih ditekankan dalam kewajiban bagi pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik merupakan bentuk tindakan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan norma, agama, kesusilaan, kesopanan, dan itikad baik juga merupakan suatu bentuk

¹⁶ Agus Riyanto, **Hukum Bisnis Indonesia**. (CV Batam Publisher:2018), hlm. 110.

interpretasi yang ada pada setiap manusia, sebagaimana yang tercermin dalam pandangan hidup yaitu Pancasila yang ke 2 yaitu kemanusiaan yang adil dan beradab.

Pasal 13 Undang-Undang Perlindungan Konsumen "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan menjanjikan pemberian hadiah berupa barang atau jasa lain."

Pasal 14 Pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk :

1. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan.
2. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa.
3. Memberikan hadiah tidak sesuai yang dijanjikan.
4. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15 Pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen. Selanjutnya Pasal 16 Pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa melalui pesanan dilarang untuk :

1. Tidak menepati pesanan atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Tidak menepati janji atau suatu pelayanan atau prestasi
3. Terakhir yaitu Pasal 17 Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang atau jasa.
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang atau jasa.
- e. Mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- g. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)

2.2.4 Pengertian Iklan

Sebagaimana kita ketahui bahwa adanya suatu tampilan tayangan iklan yang banyak kita temui di media cetak maupun media elektronik merupakan salah satu sarana bagi para pelaku usaha khususnya untuk mempromosikan, memperkenalkan, serta menawarkan suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumen. Dengan kehadiran suatu tampilan iklan ke hadapan para konsumen akan dengan mudah membantu para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk usahanya, tanpa bersusah payah bagi para pihak pelaku usaha terjun lapangan. Dalam hal ini juga bermanfaat bagi pihak konsumen untuk mengenali maupun mendapatkan info

terkait suatu produk barang maupun jasa yang akan dipilihnya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Iklan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam hal ini pengiklan, karena konsumen mempunyai hak, khususnya untuk hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Bagi perusahaan para pebisnis, iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran produknya dan iklan dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkannya.¹⁷ Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan umum Pasal 1 angka (6) menyebutkan bahwa "*Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan*"¹⁸. Sudarto, dalam pemikirannya melalui sebuah tulisan yang berjudul "Periklanan dalam Surat Kabar Indonesia" mengungkapkan bahwa menurutnya (definisi) iklan adalah salah satu komunikasi yang harus memenuhi ke empat hal berikut:

¹⁷ Ratna Noviani, **Jalan Tengah Memahami Iklan**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hlm. 22.

1. Komunikasi tidak langsung.
2. Melalui media komunikasi masa.
3. Dibayar berdasarkan tarif tertentu.
4. Diketahui secara jelas sponsor atau pemasang iklannya.