

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memiliki dampak global, sehingga di zaman era digital yang sangat modern menjadikan teknologi komunikasi memberikan keuntungan yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya, salah satunya dengan perkembangan positif komunikasi pemasaran secara online akhir-akhir ini telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati oleh masyarakat. Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu sistem masyarakat informasi sebagai indikator ataupun ciri komunikasi global.

Pada sisi lain, komunikasi pemasaran yang kian menggelombang kini turut berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam kapasitas selaku pelaku usaha. Masyarakat informasi semakin terbuka, dan responsif menyikapi dan menilai pentingnya iklan dalam menunjang komunikasi pemasaran. Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi harus di respon cepat oleh pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan.<sup>1</sup>

Hal tersebut disebabkan oleh pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam sebuah perencanaan komunikasi sebab pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang di peroleh

---

<sup>1</sup> Ramsiah Tasruddin, **Tren Periklanan di Media Sosial**, Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. (Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.)

bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, tren periklanan di media baik materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang harus di rencanakan dengan baik.<sup>2</sup>

Iklan merupakan sebuah media informasi yang di dugunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang akan di jual kepada konsumen. Untuk menarik perhatian dari konsumen tidak jarang iklan-iklan yang ada memberikan promosi yang berlebihan, sehingga informasi yang berlebihan menjadi tidak jelas serta menyesatkan konsumen. Sering juga manfaat dan kegunaan dari sebuah produk yang terdapat dalam iklan yang di tayangkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Pada hal seharusnya iklan yang baik adalah iklan yang memuat mengaenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur merupakan hak dari seorang konsumen. <sup>3</sup>

Informasi yang di antara melalui media mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk prilaku, pandangan atau Tindakan dari orang ramai. Dari satu sisi, ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap pengeluar menjalin komunikasi dengan pengguna untamanya. Dalam alam organisasi, iklan masih di Yakini sebagai salah satu cara terbaik untuk mengubah keinginan banyak orang atau pengguna sehingga berhasil memberikan gambaran pada orang ramai dengan keamatan cukup tinggi, hingga orang ramai

---

<sup>2</sup> Cangara, Hafied. **Perencanaan dan Strategi Komunikasi**, Cet II. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.

<sup>3</sup> Janus Sidabalok, 2006, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.425

secara tidak sadar telah terpengaruhi oleh iklan tersebut tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu maknanya.

Tugas media adalah memberitakan tentang gambaran realitas yang ada saat ini, gambaran realitas dari pada media seperti saat ini di Indonesia, justru telah membangun sedemikian rupa realitas yang ada. Tidaklah heran jika orang ramai setiap hari secara menerus melihat bagaimana peristiwa yang sama di buat secara berbeda oleh media, ada yang di beritakan dan ada juga tidak di beritakan, ada yang dianggap penting, ada juga yang tidak di dianggap penting sebuah berita.

Semua kenyataan ini menyadarkan kita betapa subiektifnya iklan atau berita agar produk-produk di tawarkan oleh pelaku usaha nilai jual yang tinggi terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya adalah melalui iklan yang membuat janji muluk-muluk mengenai kengunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun pada kenyataannya produk tersebut memiliki kegunaan dan mafaat yang tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan, sehingga iklan telah membohonggi konsumen. Untuk itu konsumen perlu di berikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan.

Peraturan yang mengatur perlindungan konsumen di perlukan karena lemahnya posisi konsumen di badingkan posisi pelaku usaha, kelemahan tersebut di karenakan tidak adanya campur tangan konsuemen pada proses produksi barang atau jasa yang di iklankan. Iklan yang memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai denggan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad Alimin, **Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam**, (Yogyakarta: BPEI,2004), hlm.197.

Namun perkembangan dengan pemakaian sistem canggi ini menjadikan konsumen dalam keadaan yang rawan, bahkan pada jaman yang sekarang ini konsumen di hadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan berbagai macam barang yang di pasarkan sehingga hal tersebut bisa saja di salah gunai oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu konsumen harus di beri rasa aman yaitu dengan mendapatkan informasi yang jujur dan apa adanya rasa bertanggungjawab.

Meningkatnya iklan media, akan tetapi banyak iklan yang tidak mengandung nilai-nilai positif, terutama di negara Indonesia yang mayoritas masyarakat umat muslim, iklan boleh merusak mental orang mudah sebagai penerus bangsa. Iklan harus seperti pesan dakwa, yaitu proses penyampainya sesuatu atau informasi kepada pengguna. Oleh karena itu iklan sepatutnya mematuhi prinsip-prinsip keadilan dan dapat bermanfaat bagi semua elemen masyarakat yang layak mempunyai kriteria seperti menggunakan pakaian yang layak di pakai konsumen sehingga berpenampilan yang sopan serta perjanjian yang tetap. Prinsip keadaan dalam iklan mempunyai kriteria seperti tidak mencelah tidak mengandung unsur fidna dan mengingkat orang ramai. Prinsip terakhir yaitu iklan mempunyai kriteria seperti kejujuran yang tidak memuji dengan berlebihan dan memberikan jaminan untuk berkehikmat Kembali.

Dengan memperhatikan prinsip dan kriteria periklanan yang sejakan pedoman islam maka di harapkan perusahaan lebih berkah dalam melakukan perniagaan. Ada unsur mengingatkan. Mengingatkan sesuatu yang baik juga diamalkan di dalam sebuah iklan mengingatkan pengguna akan kejujuran maupun

perkehidupan yang baik untuk mengingatkan maka Bahasa dan perbuatan dalam islam juga harus baik baik, sehingga pengguna memahaminya akan sesuatu. Mengingat yang paling baik ialah mengingatkan akan hukum-hukum syariah, misalkan saja pada iklan bank mengingatkan akan bahaya merupakan hak setiap masyarakat untuk berhukum pada syariah yang di Yakini akan keadaannya, keunggulannya ketinggiannya atas syariah-syariat yang lainnya.

Bagi masyarakat islam itu merupakan suatu kewajiban untuk diingatkan selain hal tersebut, menurut penelitian iklan juga dapat merusak moral dan gaya hidup penggunaan yang utama adalah pengguna muslim seperti memelihara aurat dan kekerasan pada iklan apalagi bila dilihat oleh anak-anak dan kaum muda. Bila kita lihat kegunaan dan keburukan iklan maka kita dapati bahwa iklan dari suatu sisi sangat penting untuk meningkatkan perekonomian dengan di ketahuinya produk dan perkhimatan oleh pengguna, timbulnya, penyalagunaan iklan, pada produsen yaitu, dengan menjadikan iklan sebagai alat untuk olah laba besar tampaknya melihat efek negatif iklan, misalnya iklan rokok yang menjerumuskan dan merangsang anak muda untuk memulai merokok dan iklan susu bubuk dan kaleng yang merangsang kaum ibu mudah untuk meninggalkan air susu ibu.

Dan jika pada pembuatan iklan terdapat kebohongan atau pada dasarnya bisa saja mengandung kerugian pada pihak yang membeli barang tersebut maka iklan tersebut semacam perbuatan dzolim dan haram. Dalam pasal 20 UU perlindungan konsumen disebutkan "pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang di produksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut"

yang di maksud dengan UU tersebut”<sup>5</sup>yaitu pihak yang melakukan bisnis usaha melalui jasa periklanan akan bertanggung jawab sepenuhnya atas segala hal yang terjadi dari produk yang telah di pasarkanlah dab bersedia menanggung resiko apapun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah, penulis ingin memaparkan lebih lanjut tentang permasalahan yang terjadi untuk di tuangkan dalam penelitian hukum yang berjudul: **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Dimedia Yang Tidak Sesuai Dengan Kreteria Oleh Pelaku Usaha”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan hukum yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk yang tidak sesuai kriteria?
2. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai kriteria?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melatih mahasiswa dalam menyampaikan gagasan pikiran ilmiahnya secara tertulis.

---

<sup>5</sup> Undang-undang perlindungan konsumen

2. Untuk melaksanakan dan mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang penelitian yang dilakukan mahasiswa mengenai permasalahan hukum.
3. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan hukum yang didapat dalam bangku kuliah.
4. Untuk mengembangkan diri pribadi mahasiswa ke dalam kehidupan masyarakat.
5. Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata 1 (satu) di Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar

#### 1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui dan memahami perlindungan hukum yang dapat di terhadap konsumen terkait iklan produk yang tidak sesuai dengan kriteria dan juga analisis secara yuridis mengenai peraturan perlindungan terhadap konsumen
2. Untuk mengetahui bentuk Pertanggungjawab dari pelaku usaha terhadap konsumen akibat iklan-iklan produk di media yang tidak sesuai dengan kriteria

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan periklanan

2. Teoritis dengan adanya penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan hukum islam pada umumnya dan mengenai jual periklanan online dan perlindungan konsumen pada khususnya.
3. Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum khususnya pihak yang terkait dengan iklan yang tidak benar yaitu konsumen dan pelaku usaha dan juga untuk menambah wawasan penulis dan pembaca tentang bagaimana bahayanya iklan yang tidak sesuai kriteria dan berdampak pada kerugian yang besar.
4. Manfaat Adjudikasi yaitu memberikan sebuah arah kebijakan kepada pemerintah terkait Undang-Undang Perlindungan Hukum Konsumen.

#### 1.5. **Metode Penelitian**

##### 1.5.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian hukum ini menggunakan penelitian hukum Yuridis normative (*normative law research*), penelitian hukum normatif yaitu Menganalisis peraturan perundang-undangan Serta literatur terkait kemudian dikaji dengan pendekatan perundangan-undangan. Objek penelitian ini juga norma-norma hukum dan fakta-fakta hukum terkiat dengan perlindungan kepada konsumen.

##### 1.5.2. Jenis Pendekatan

Pendekatatan yang dilakukan penulis gunakan adalah pendekatan perundang-undangan. Pendekatan perundangan-undangan dilakukan dengan cara mencari dan menggali undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen.

### 1.6.3. Sumber Bahan Hukum

Dalam penelitian hukum normatif, data yang di gunakan adalah data skunder. Data skunder terdiri dari beberapa bahan hukum yaitu:

1. Bahan buku primer, yakni bahan Pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah yang baru atau muktahir, atau pengertian baru tentang fakta yang diketahui maupun yang mengenai suatu gagasan (ide)
2. Bahan hukum skunder, yaitu bahan pustaka yang berisi informasi tentang bahan primer, bahan skuder ini antara lain, mencakup: buku-buku, jurnal dan artikel.<sup>6</sup>

### 1.6.4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Studi keperpustakaan dimana bahan skunder yang di peroleh dari studi Pustaka yaitu pengumpulan bahan hukum primer, bahan hukum skunder dan bahan hukum tersier, serta bagaiman bahan hukum tersebut diinventarisasi dan di klasifikasi dengan menyesuaikan masalah yang di bahas.<sup>7</sup>

### 1.6.5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang di peroleh dalam penelitian studi keperpustakaan, aturan perundang-undangan,dan artikel dimasud penulis uraikan dan hubungkan sedemikian rupa, sehingga di sajikan dalam pennisan yang lebih sistematis guna menjawab permasalahan yang telah di rumuskan bahwa secara pengelolaan bahan hukum dilakukan secara deduktif yakni menarik kesimpulan dari suatu

---

<sup>6</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. **Penelitian Hukum Normatif suatu tinjauan singkat**, Jakarta: Rajawali Pers PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 29

<sup>7</sup> Johnny Ibrahim, 2006, hlm. 296.

permasalahan yang bersifat umum terhadap permasalahan konkrit yang di hadapi.<sup>8</sup>

#### 1.6.6. Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran secara umum dari penelitian ini secara menyeluruh perlu adanya sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis. Dengan demikian, sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. **BAB I** Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian metode penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II** Pada bab ini berisi landasan teori tentang perlindungan hukum dan perlindungan konsumen, dan peraturan perundang-undangan. Selain landasan teori juga berisi penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran
3. **BAB III** Pada bab ini menjelaskan rumusan masalah **I** Yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk yang tidak sesuai kriteria
4. **BAB IV** Pada bab ini menjelaskan rumusan masalah **II** Yaitu pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai kriteria
5. **BAB V** Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran

---

<sup>8</sup> Johnny Ibrahim, 2006, hlm. 393.