

BAB I

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. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan 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.¹

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. Strategi pemasaran tidak boleh bertentangan dengan kepentingan pihak lain, seperti pelaku usaha yang lain atau konsumen.

Berdasarkan hal ini maka pemasaran bukan saja kegiatan ekonomi

¹ Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm 217

tetapi juga merupakan perbuatan hukum karena didalamnya ada warna hukum. Dengan demikian maka sesungguhnya proses pemasaran merupakan kegiatan ekonomi dan dapat disebut juga perbuatan hukum sebagai hubungan kedudukan Negara hukum.

Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan dengan cara promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Iklan berfungsi untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat, iklan juga sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi atas suatu produk kepada masyarakat. Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha 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 sesuai dengan keadaan produk yang benar atau lengkap sehingga banyak konsumen yang merasa tertipu akan iklan yang beredar.

Menurut konsumen iklan sebagai sumber informasi segala tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa, iklan ini merupakan suatu kebutuhan konsumen sebelum menggunakan uangnya untuk melakukan transaksi kepada pelaku usaha. Selain itu iklan juga merupakan sumber informasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen tentang kualitas

produk yang nantinya akan 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.²

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

Kejujuran merupakan tonggak dalam kehidupan masyarakat yang beradab. Kejujuran juga akan mendatangkan ketentraman hati dan juga akan mendatangkan keadilan. Dalam kegiatan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen harus selalu berada dalam koridor kejujuran karena hal ini akan mengakibatkan hubungan bisnis yang sehat.

Kejujuran pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sebagai wujud perlindungan terhadap konsumen. Konsumen merasa aman, nyaman sehingga interaksi akan berjalan dengan baik secara terus menerus, dan pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan yang signifikan karena konsumen telah percaya pada setiap produk yang dijual atau diproduksi oleh pelaku usaha.³

² Aulia Muthiah, S.HI, M.H, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*, PT. Pustaka Baru, Yogyakarta, 2018 ,hlm 150-151

³ *Ibid*, hlm 12

Secara teoritik, umumnya iklan terdiri atas 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 konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang/jasa yang ditawarkan.⁴ Jadi iklan standar ini bersifat mencari keuntungan baik bagi pelaku usaha iklan, pelaku usaha produk yang diuntungkan dengan meningkatkan penjualan sedangkan pelaku usaha periklanan diuntungkan karena jasanya digunakan.

Pelaku usaha produk terkadang tidak mempunyai keahlian dibidang 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

⁴ Alo liliweri, dalam bukunya Dasar-dasar Konsumen Periklanan, Bandung: Citra Aditya,

akibatnya berada ditangan 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 menayangkan iklan tersebut, diantara ketiga pihak ini siapa yang harus bertanggung jawab terhadap suatu iklan yang ternyata berdampak menimbulkan kerugian terhadap konsumen akhir.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas pelaku usaha iklan adalah semua yang terkait dengan produk yang diiklankan. Aturan pada Pasal 20 UUPK merupakan suatu langkah bagus untuk mengantisipasi anggapan bahwa iklan hanya merupakan alat promosi semata. Pasal ini menyatakan bahwa konsumen yang dirugikan akibat kebohongan iklan mempunyai akibat hukum karena konsumen yang tertipu oleh informasi iklan pasti mendapatkan kerugian. Hakikat dari suatu iklan adalah janji yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumennya sehingga jika informasi iklan ini merupakan informasi yang salah maka pelaku usaha harus bertanggungjawab. Pertanggungjawaban tersebut bisa dikatakan wanprestasi kalau ada hubungan kontraktual, dan jika tidak ada hubungan kontraktual maka dapat dikatakan perbuatan melawan hukum.

Iklan apapun bentuknya tidak boleh melanggar aturan hukum positif yang berlaku di Indonesia. Seorang pelaku usaha memang dituntut untuk mempunyai kreativitas dalam mempromosikan

produknya. Namun pelaku usaha tidak mempunyai hak apapun untuk membohongi atau menipu konsumen.

Di Indonesia ada satu pedoman umum dalam praktik periklanan yang disebut dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Dikeluarkan atas dorongan untuk menikul tanggung jawab sosial dan perlindungan atas nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Pedoman yang menjadi pola pengarah periklanan itu dimaksudkan pula untuk menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional, dan media komunikasi massa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat dari ketidaksesuaian informasi iklan yang dibuat oleh pelaku usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Apa yang menjadi hambatan dan solusi terhadap perlindungan hukum konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat ketidaksesuaian informasi iklan yang dibuat oleh pelaku usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan dan solusi terhadap perlindungan hukum konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan, pemikiran, dan ilmu hukum perdata pada khususnya Hukum Perlindungan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, ilmu pengetahuan serta informasi kepada masyarakat tentang aspek perlindungan konsumen dari pelaku usaha periklanan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai manfaat untuk menambahnya ilmu pengetahuan serta wawasan mahasiswa tentang aspek perlindungan konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dan diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian yang sejenis, untuk kajian-kajian yang lebih mendalam lagi.

E. Terminologi

1. Perlindungan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, Perlindungan berasal dari kata lindung yang memiliki arti mengayomi, mencegah, mempertahankan, dan membentengi. Perlindungan adalah suatu perbuatan atau usaha yang dilakukan untuk melindungi jaringan telekomunikasi dan sarana penunjang telekomunikasi. Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini.⁵

⁵ <https://perpustakaan.com/pengertian-perlindungan-konsumen-2/> diakses pada hari

selasa 29oktober 2019 jam 15.42

2. Konsumen

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang/ jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah *“setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”*. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/ jasa. Bila pembelian barang bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer.⁶

Pengertian konsumen di dalam UUPK ini mempunyai makna dan cakupan yang luas, karena di dalam pengertian tersebut pemakai yang dimaksud tidak hanya untuk kepentingan manusia tetapi juga menyebutkan makhluk lain seperti hewan atau tumbuh- tumbuhan. Pengertian ini sangat tepat dalam rangka memberikan perlindungan seluas- luasnya kepada konsumen. Meskipun demikian UUPK ini masih perlu disempurnakan sehubungan dengan istilah pemakai, karena badan hukum tidak tercantum di dalam pengertian konsumen.

⁶ <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-konsumen.html> diakses pada hari

selasa, 29oktober 2019 jam 16.30

3. Pelaku Usaha

Menurut UUPK pada Pasal 1 ayat (3) yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah “Pelaku *usaha* adalah setiap orang 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 menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidangekonomi”

Berdasarkan penjelasan dari UUPK pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

UUPK ini memberikan pengertian terhadap pelaku usaha sangat luas hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menuntut kerugian, konsumen yang dirugikan sebagai akibat dari mengonsumsi suatu produk dapat dengan mudah mencari pihak mana yang harus dituntut.

4. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di atas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.⁷

Banyak konsumen yang menaruh kadar prestis kepada media massa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan sederhana bahwa sebuah produk yang di iklankan secara nasional dapat mengukur citra produk tersebut.

Inti dari periklanan itu sendiri merupakan suatu alat yang digunakan oleh pembeli/penjual, setiap orang termasuk lembaga non laba

⁷ <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html> diakses pada Rabu, 30 oktober 2019 jam 20.30

atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide.

F. Metode Penelitian

Guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Pendekatan

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif. Metode penelitian ini digunakan dalam melakukan penelusuran terhadap konsumen terkait dengan perlindungan hukum terhadap konsumen dari pelakuusahaan periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat *deskriptif*.⁸ Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

⁸ Nazir(1988:63), metode penelitian

fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁹

Dalam penelitian ini dideskripsikan tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data sekunder.

1) Data Sekunder

Dilakukan dengan penelitian kepustakaan guna mendapatkan landasan teoritis berupa pendapat-pendapat atau tulisan-tulisan para ahli atau pihak-pihak lain yang berwenang dan juga untuk memperoleh informasi baik dalam bentuk-bentuk ketentuan formal maupun data melalui naskah resmi yang ada¹⁰. Data sekunder terdiri dari:

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat *otoritatif* artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum primer mempunyai kekuatan yang mengikat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, berupa peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan.¹¹ Yang terdiri dari:

a) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

⁹ <https://idtesis.com/metode-deskriptif/> diakses pada Rabu, 30 oktober 2019 jam 20.34

¹⁰ <https://ngobrolinhukum.wordpress.com/2014/08/09/data-sekunder-dalam-penelitian-hukum-normatif/> diakses pada Rabu, 30 oktober 2019 jam 20.40

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2006)

- b) Kitab Undang-undang Hukum Perdata(BW)
- c) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder, yaitu berupa pendapat hukum atau doktrin atau teori-teori yang diperoleh dari literatur hukum, hasil penelitian, artikel ilmiah, maupun website yang berkaitan dengan penelitian. Bahan hukum sekunder pada dasarnya digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer..

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan-bahan yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah:

- a) Kamus Hukum
- b) Kamus Besar Bahasa Indonesia

4. Metode Analisis Data

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian yaitu memperoleh kesimpulan maka data yang diperoleh kemudian dikumpulkan setelah itu dilakukan analisis data, dikualifikasi sesuai dengan kelompok pembahasan dan selanjutnya dilakukan pembahasan secara yuridis.

Dari kegiatan analisis ini akan diperoleh kesimpulan atas permasalahan yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara umum mengenai materi keseluruhan dan guna mempermudah pengkajian dan pemahaman hasil penulisan yang dilakukan maka secara garis besarnya penulisan ini dilakukan dengan sistematika, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, terminologi, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka teori yang meliputi pelaku usaha, konsumen, periklanan, perlindungan konsumen dan perlindungan konsumen dalam perspektif islam.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini membahas rumusan masalah tentang Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat dari ketidaksesuaian informasi iklan yang dibuat oleh pelaku usaha serta hambatan dan solusi terhadap perlindungan hukum konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diperlukan

bagi semua pihak seperti para pelaku usaha periklanan itu sendiri dan para konsumen.