

Tinjauan Hukum Terhadap Tanggung Jawab Produsen terkait Merek Dagang yang Tidak Sesuai dengan Iklan Produknya dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Alfredo Juniotama Arifin¹ Riska Aulia² Jerica April³ Jeane Neltje Saly⁴
Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: alfredo.205200049@stu.untar.ac.id¹ riska.205200254@stu.untar.ac.id²
jerica.205200121@stu.untar.ac.id³ jeanes@fh.untar.ac.id⁴

Abstrak

Kehidupan masyarakat di era digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kegiatan serba *online*. Kegiatan serba online ini mencerminkan perubahan budaya dan transformasi digital yang terjadi dalam masyarakat. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memfasilitasi kemudahan, keterhubungan global, dan aksesibilitas yang lebih luas dalam berbagai aspek kehidupan kita. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, berbelanja, berkomunikasi dan mengakses informasi. Kegiatan berbelanja *online* menjadi sangat populer beberapa tahun terakhir. Konsumen hanya perlu menggunakan *gadget* untuk mencari barang yang dibutuhkan, oleh karena itu tak jarang produsen membuat iklan yang menarik untuk memasarkan produknya di *e-commerce*. Namun di balik iklan yang menarik tersebut tak sedikit produsen yang membuat iklan produknya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan merek dagang yang mereka pasarkan sehingga membuat konsumen tertipu dengan iklan yang menarik tersebut. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui pencarian dan analisis literatur seperti artikel jurnal, buku dan sumber daya lainnya yang relevan dengan topic penelitian melalui basis data akademik dan perpustakaan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab dengan iklan yang mereka ciptakan apabila tidak sesuai dengan merek dagang yang mereka pasarkan.

Kata Kunci: Iklan, Tanggung Jawab Produsen, Merek Dagang, Belanja *Online*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Zaman era digital ini perkembangan komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat sejalan dengan laju pembangunan di segala aspek yang ada di dunia. Semakin dinamisnya perubahan menuntut pergerakan manusia untuk dapat mengikuti secara cepat dalam menghadapi perubahan. Globalisasi dalam informasi juga telah memasuki bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya dimana seiring berjalannya waktu pada proses perkembangannya sebagian besar dapat berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Dengan adanya globalisasi ini menyebabkan perubahan yang cukup signifikan, beranjak dari sifat yang masih tradisional menjadi masyarakat yang modern. Penyebab lain dari adanya globalisasi adalah telah terbukanya pintu perdagangan baik nasional maupun internasional yang lebih luas dan meningkatkan arus modal secara global.

Perkembangan dalam bidang ekonomi seperti transaksi *online* dalam jual beli barang atau jasa dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran yang dilakukan secara daring atau *online*. Kemudahan transaksi *online* memungkinkan pembayaran dilakukan dengan cepat, mudah dan efisien. Masyarakat dapat membayar barang atau jasa yang dibeli melalui platform atau aplikasi yang tersedia secara *online*, tanpa perlu mengeluarkan uang tunai atau berkunjung ke tempat fisik untuk melakukan pembayaran. Hal ini menghemat waktu dan usaha yang diperlukan untuk melakukan transaksi. Di lain sisi kemudahan melakukan transaksi

berbelanja secara *online* membuat masyarakat memiliki sifat konsumtif dan cenderung membeli barang yang kurang dibutuhkan karena terpengaruh oleh iklan produk. Kecenderungan sifat konsumtif dari masyarakat dijadikan pengusaha untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan membuat iklan atas produk barang atau jasa dengan iklan yang mengundang konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut. Pada aspek marketing, iklan menempati posisi yang penting karena setiap perusahaan akan mengalokasikan dana khusus yang cukup banyak untuk keperluan periklanan.

Iklan diatur dalam beberapa klausula yang terdapat di dalam Pasal 8 ayat (1) Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran dari yang dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut. Produksi iklan dan perusahaan periklanan diperhatikan dan dijaga oleh Undang - Undang Perlindungan Konsumen serta kode etik periklanan. Dalam kode etik periklanan terdapat banyak peraturan yang telah ditetapkan untuk melindungi hak - hak konsumen dan juga mengantisipasi terjadinya pelanggaran yang dilakukan oleh produsen atau pelaku usaha dalam bidang periklanan.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, para pelaku usaha mengiklankan produk yang mereka jual di platform *e-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah yang berasal dari *electronic commerce* atau sebagai suatu cara dalam rangka penggunaan internet dalam melakukan suatu transaksi online yakni menaungi terkait dengan *marketplace*, media yang digunakan secara online inilah yang menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan pembeli atau konsumennya untuk mencapai suatu hal yang diinginkan bersama yaitu terjadinya kesepakatan antar pihak.

Eksistensi penggunaan platform *e-commerce* sebagai *marketplace* untuk melakukan suatu transaksi dengan pembelian suatu barang tertentu tentu sangat digemari karena penggunaannya yang sangat mudah, efisien, dan menjanjikan dengan penggunaan media berbasis *online*. Peningkatan yang signifikan pada belanja *online* meningkat pada saat dunia sedang dilanda pandemi virus *covid-19* yang lalu. Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali yang menyebabkan sulitnya untuk beraktivitas tertentu dan banyak ditutupnya berbagai aktivitas dan ruang publik untuk mencegah dari penularan virus ini, sehingga keadaan ini memaksa kita untuk beradaptasi dengan permasalahan yang ada dan menyebabkan sebisa mungkin agar segala sesuatu dilaksanakan melalui *work from home*.

Namun dalam keefisienan dan kemajuan yang dihadirkan oleh adanya suatu *e-commerce* ini tentunya ada oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab terhadap perbuatan produk yang mereka pasarkan. Barang atau jasa yang mereka jual kadang tidak sesuai dengan iklan yang mereka produksi untuk memasarkan barang atau jasanya. Tidak sedikit iklan - iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab yang masih tetap berjalan dan resiko atau efek buruk dari produk tersebut akan terkena konsumen sebagai pemakai produk. Konsumen sesungguhnya tidak mengetahui keadaan yang sebenarnya dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan diiklankan sehingga pada akhirnya tanpa berfikir panjang konsumen langsung membeli atau menggunakan produk tersebut hanya karena tertarik pada produk yang ditawarkan sebagaimana dalam iklan. Dalam hal ketidaksesuaian antara produk dengan iklan yang ditawarkan menjadikan konsumen mengalami kerugian dalam membeli atau menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Faktor-faktor yang menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan meliputi faktor terhadap konsumen, pelaku usaha periklanan, serta faktor pemerintah. Pihak produsen atau pelaku usaha dapat dimintai tanggung jawab atas iklan

produk yang tidak sesuai antara apa yang diiklankan dengan yang konsumen dapat guna melindungi konsumen sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Beberapa cara pelaku usaha untuk mengganti kerugian dapat ditempuh melalui hukum perlindungan konsumen, hukum perdata, hukum pidana, serta hukum administratif penetapan ganti kerugian sesuai dengan perbuatan yang dilanggar oleh pelaku usaha.

Berdasarkan pada suatu permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap iklan produk yang tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh suatu merek? Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan klaim yang diberikan?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan model pendekatan kepustakaan atau studi pustaka. Metode penelitian kepustakaan atau studi pustaka mengandalkan analisis terhadap sumber pustaka yang relevan dengan topik atau tema penelitian dengan melakukan tinjauan terhadap literatur pustaka seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, arsip dan sumber lain sejenis yang terkait. Pendekatan studi pustaka melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi topik-topik penelitian, pemilihan kriteria inklusi dan eksklusi yang sesuai, pencarian sumber-sumber pustaka yang relevan serta analisis dan sistem terhadap literatur yang telah dikumpulkan.

Menurut (Zeed, 2003) kajian kepustakaan atau studi pustaka dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses yang berkaitan dengan inventarisasi data yang dilakukan dengan cara membaca dan memahami kemudian mencatat. Setelah data tersebut dicatat dan terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dalam penelitian kepustakaan harus memperhatikan beberapa aspek: pertama data pustaka yang digunakan secara umum adalah data yang bersifat sekunder. Kedua, data yang digunakan adalah siap pakai karena bersumber dari penelitian terdahulu. Ketiga, data penelitian kepustakaan tidak dibatasi ruang dan waktu. Keempat, penulis atau peneliti secara langsung berhadapan dengan teks atau naskah-naskah tertulis, bukan dengan pengetahuan di lapangan konkret.

Melalui analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penulis bertujuan untuk menyusun gambaran yang komprehensif tentang tanggung jawab produsen yang merek dagangnya tidak sesuai dengan iklan produknya dalam pandangan hukum perlindungan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tanggung jawab seorang produsen yang memiliki iklan produk belum sesuai dengan iklan produknya. Dengan demikian, metode pendekatan studi kepustakaan dipilih sebagai alat yang efektif untuk melakukan upaya penelusuran dan menganalisis bagaimana produsen akan bertanggungjawab apabila terdapat ketidaksesuaian antara merek dagang dan iklan produknya dalam konteks hukum perlindungan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Konsumen

Terdapat pendapat beberapa ahli terkait teori perlindungan hukum, antara lain yaitu Fitzgerald mengutip dari istilah perlindungan hukum dari Salmond bahwa hukum bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan suatu kepentingan tertentu dapat dilakukan dengan membatasi berbagai kepentingan pada lain pihak. Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan manusia, sehingga hukum

memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan kepentingan manusia yang perlu diatur dan dilindungi. Perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antar 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 Philipus M. Handjon bahwa perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif. Perlindungan Hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan kridesi dan perlindungan yang represif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan. Sedangkan menurut Lili Rasjidi dan LB Wysa Putra bahwa hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang bersifat tidak sekedar adaptif serta fleksibel, melainkan juga bersifat prediktif serta antisipatif.

Perlindungan konsumen merupakan salah satu perkembangan hukum Indonesia. Perlindungan konsumen ini tidak terbatas pada satu jenis Undang-Undang saja. Menurut Shidarta (2004:1), hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain, karena pada setiap bidang dan cabang hukum tersebut selalu terdapat pihak yang dikatakan sebagai 'konsumen'. Dari pengertian konsumen, maka dapat diketahui perbedaan antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen yakni, hukum umum yang berlaku dapat dikatakan merupakan hukum konsumen, sedangkan bagian-bagian tertentu yang mengandung sifat membatasi dan/atau melarang dan/atau mengatur hal-hal tertentu perilaku pelaku usaha guna untuk melindungi kepentingan konsumen merupakan perlindungan konsumen (Az. Nasution dalam NHT Siahaan, 2005:13).

Dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatakan bahwa "*Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*". Menurut pendapat Az Nasution (Shidarta, 2006:11), hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan melindungi kepentingan konsumen. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang tidak sesuai terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV merupakan upaya Undang-undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17. Hak Konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan sebagai berikut:

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

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 kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain itu juga terdapat kewajiban yang tercantum dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu 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 dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan mengatur hak serta kewajiban konsumen merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan dalam upaya perlindungan konsumen dari dampak negatif dari sistem perdagangan yang tidak sehat. Hal ini dapat memberikan batasan-batasan para pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan. Mereka dapat mengikuti batasan-batasan atau aturan-aturan yang sudah diatur dalam peraturan hukum yang berlaku di Indonesia agar mewujudkan tujuan dari hukum perlindungan konsumen.

Pemasaran, Iklan, dan Konsumen

Sebagaimana kita ketahui perkembangan dalam bidang usaha akan meningkatkan produk dalam bentuk kualitas maupun kuantitas. Maka dengan itu berarti produk harus dijual secara cepat ke pasar guna mempercepat *return on investment* dan *cash flow* perusahaan. Dalam menjalankan sebuah usaha, *Return on investment* adalah hal yang sangat penting untuk dipahami oleh pelaku usaha. Berdasarkan penjelasan yang dilansir dari The Balance Small Business, makna *return on investment* merupakan keuntungan finansial dari sebuah investasi. Sedangkan *cash flow* merupakan laporan keuangan guna melacak setiap pemasukan (*cash inflow*) dan pengeluaran (*cash outflow*) yang kemudian akan menghasilkan analisa keuangan perusahaan untuk mengetahui apakah mengalami kenaikan atau penurunan. *Cash inflow* adalah uang yang masuk ke perusahaan atau disebut pendapatan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut, sedangkan *cash outflow* adalah uang yang keluar dari perusahaan yang dapat memberikan beban pengeluaran kas, seperti pengeluaran untuk gaji karyawan, pembayaran sewa, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk keperluan perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempercepat penjualan (omset) adalah dengan melakukan pemasaran (*selling marketing*), istilah ini dikenal sebagai promosi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 6. Secara teori pemasaran mempunyai empat bentuk yaitu (1) *personal selling*, yaitu penjualan secara tatap muka antara penjual dengan pembeli, (2) Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Maka dengan itu dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu sarana bagi para pelaku usaha khususnya untuk mempromosikan, memperkenalkan, serta menawarkan suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumen melalui suatu media. Selain itu iklan merupakan

sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan dari pelaku usaha, karena pada dasarnya konsumen memiliki hak untuk mendapat informasi dan memilih barang atau jasa yang akan mereka gunakan atau beli.

Menurut Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatakan 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*". Sedangkan periklanan (*advertising*) merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153). Periklanan merupakan gagasan penjualan yang paling meyakinkan serta menjamin yang diarahkan kepada calon pembeli atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut pendapat Sudarto definisi iklan adalah salah satu komunikasi yang harus memenuhi empat unsur sebagai berikut: Komunikasi tidak langsung; Melalui media komunikasi massa; Dibayar berdasarkan tarif yang ditentukan; Diketahui secara jelas pemasang iklannya. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "iklan" mengandung makna sebagai berikut: Berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; Pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah. Sebagai pengenalan dan penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen, iklan harus mengandung informasi yang jelas, akurat, dan memadai terkait produk tersebut. Komunikasi yang disampaikan oleh pelaku usaha perlu dilakukan secara jujur dan terbuka tanpa ada unsur menyesatkan maupun manipulasi emosional atau psikologis konsumen. Dengan komunikasi yang jujur berarti pelaku usaha menyampaikan kebenaran tentang produk yang ditawarkan dan tidak menyesatkan dengan membesar-besarkan manfaat produk tersebut kepada konsumen. Para pelaku usaha seharusnya tidak hanya memberikan informasi mengenai 'kelebihan' barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan, tetapi juga harus menjelaskan 'kekurangan' yang masih ada pada barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Definisi kata 'menyesatkan' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berasal dari kata 'sesat' yang artinya 'salah jalan; tidak melalui jalan yang benar'. Namun apabila kata 'sesat' ditambah awalan 'me-' dan diakhiri '-kan' maka akan mengandung arti menjadi 'membawa ke jalan yang salah; menyebabkan sesat (salah jalan)'. Makna kata menyesatkan tentu memiliki konotasi yang negatif. Pada praktiknya tentu akan menimbulkan efek yang sangat berbahaya dalam hal periklanan. Konsumen merupakan pihak yang akan menerima informasi dari adanya kegiatan periklanan. Konsumen berasal dari kata *consumer* (Bahasa Inggris Amerika) atau *consument/konsument* (Bahasa Belanda). Sedangkan istilah *consumer* dalam *Oxford Law Dictionary* adalah "*a private individual acting otherwise than in a course of a business. Consumers are often given greater legal protection when entering into contact, for example by having a right to avoid certain an unfair terms or to cancel the contract. Many regulations define consumer in a particular manner.*" Secara harfiah, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa. Tujuan penggunaan barang dan/atau jasa tersebut akan menentukan termasuk konsumen golongan manakah pengguna tersebut. Menurut Az. Nasution terdapat beberapa pengertian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan tertentu membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial);

3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian bahwa *“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan untuk diperdagangkan”*. Berdasarkan ketentuan-ketentuan diatas menuntut pelaku usaha untuk dapat memberikan adanya pemasaran yang tertib dan sehat terutama dalam hal periklanan guna memastikan produk dan/atau jasa yang diperjualbelikan dalam masyarakat tidak dilakukan dengan cara melanggar aturan hukum yang berlaku. Hal itu juga untuk memastikan konsumen dapat menerima informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan mereka gunakan secara jelas, baik, dan jujur dari para pelaku usaha itu sendiri. Dengan itu maka dapat menimbulkan sistem perdagangan yang sehat dan tertib dalam banyak hal khususnya pada kegiatan periklanan.

Pertanggungjawaban Pelaku Usaha

Kegiatan produksi merupakan proses transformasi input menjadi output yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kegiatan produksi melibatkan penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, modal, bahan baku dan teknologi untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. seseorang yang melakukan suatu produksi ini disebut dengan produsen. Produsen inilah yang nantinya akan menghasilkan maupun menciptakan suatu alat untuk memenuhi daripada kehidupan dari manusia tersebut baik bentuknya dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa.

Ketika seorang pelaku usaha atau produsen menggunakan segala macam cara untuk membuat suatu produk barang atau jasa yang diproduksinya meraih keuntungan semata-mata dengan membohongi masyarakat itu merupakan perbuatan yang tidak layak dan tercela yang dilakukan oleh produsen. Tindakan membohongi masyarakat dengan dalih iklan produknya tidak sesuai dengan merek dagangnya tersebut dapat merugikan masyarakat luas. Atas dasar perbuatan tersebut seorang pelaku usaha yang meresahkan tersebut dapat dilayangkan suatu tuntutan dalam hal ini dikarenakan perbuatan yang dilakukannya telah merugikan banyak orang atau orang lain yang dimana perbuatan tersebut telah melanggar perbuatan hukum dan harus bertanggungjawab untuk membayar kerugian yang telah diperbuatnya.

Pengiklan atau pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk atau merek dagang memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa iklan yang mereka buat sesuai dengan ketentuan hukum dan etika yang berlaku. Pelaku usaha juga harus menjaga agar iklan yang merak buat tidak menyesatkan atau menipu konsumen serta bertanggung jawab untuk memastikan kebenaran, keakuratan dan kejelasan klaim yang disampaikan dalam iklan. Pasal 9 huruf j Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan *“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dengan menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.”*

Dengan beredarnya suatu produk dengan iklannya yang berlebihan bisa membuat para konsumen untuk meminta tanggung jawab pelaku usaha atau produsen yang memproduksi iklan untuk produk atau merek dagangnya apabila suatu produk barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Pada umumnya tanggung jawab periklanan yang dapat merugikan pihak konsumen merupakan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam

pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau keduanya tergantung pada sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan. Tanggung jawab produk atau *product liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum oleh produsen produk atau pengiklan atas kerugian yang diderita oleh konsumen.

Ketentuan tanggung jawab dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa "*Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut*". Ketentuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan memiliki tanggung jawab penuh terhadap isi, kebenaran, dan akibat dari iklan yang mereka produksi. Pentingnya tanggung jawab pelaku usaha periklanan dalam memastikan iklan yang mereka produksi sesuai dengan prinsip kebenaran, keakuratan, dan tidak merugikan konsumen. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, memberikan landasan hukum bagi konsumen untuk mengajukan iklan atau tuntutan jika mereka mengalami kerugian akibat iklan yang tidak sesuai.

Penyelesaian Sengketa

Penyelesaian di Luar Pengadilan

Berdasarkan Pasal 47 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, "Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen." Secara umum, alur proses penyelesaian sengketa merek dilakukan mulai dari pendaftaran gugatan oleh pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar. Pasal 47 UUPK mengatur mengenai penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian di luar pengadilan ini dapat dilakukan dengan cara, yaitu: Penyelesaian secara damai diantara mereka yang bersengketa; Penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Biasanya, penyelesaian dengan cara damai ini jarang tercapai karena pelaku usaha sering mengelak karena mereka merasa mempunyai kekuatan yang lebih besar dari konsumen yang dirugikan. Para pihak cenderung memilih penyelesaian sengketa dengan mengadu ke pihak BPSK.

Penyelesaian Melalui Pengadilan

Berdasarkan Pasal 45 ayat (4) Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, "Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa." Berdasarkan Pasal 48 Undang-undang Perlindungan Konsumen mengatakan bahwa "penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45. Putusan yang dijatuhkan Majelis BPSK bersifat "final" diartikan tidak adanya upaya banding dan kasasi, yang ada "keberatan". Apabila pelaku usaha keberatan atas putusan yang dijatuhkan oleh majelis BPSK, maka ia dapat mengajukan keberatannya itu kepada Pengadilan Negeri, menurut Pasal 58 UUPK dalam jangka waktu 14 hari Pengadilan Negeri yang menerima keberatan pelaku usaha memutus perkara tersebut dalam jangka waktu 21 hari sejak diterimanya keberatan

tersebut. Selanjutnya kasasi pada putusan pengadilan negeri ini diberi ruang waktu 14 hari untuk mengajukan kasasi kepada Mahkamah Agung. Keputusan Mahkamah Agung wajib dikeluarkan dalam jangka waktu 30 hari sejak permohonan kasasi.

KESIMPULAN

Dalam Perlindungan Konsumen terdapat pendapat beberapa ahli terkait teori perlindungan hukum, antara lain yaitu Fitzgerald mengutip dari istilah perlindungan hukum dari Salmond bahwa hukum bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan suatu kepentingan tertentu dapat dilakukan dengan membatasi berbagai kepentingan pada pihak lain. Dari pengertian konsumen, maka dapat diketahui perbedaan antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen yakni, hukum umum yang berlaku dapat dikatakan merupakan hukum konsumen, sedangkan bagian-bagian tertentu yang mengandung sifat membatasi dan/atau melarang dan/atau mengatur hal-hal tertentu perilaku pelaku usaha guna untuk melindungi kepentingan konsumen merupakan perlindungan konsumen.

Iklan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan dari pelaku usaha, karena pada dasarnya konsumen memiliki hak untuk mendapat informasi dan memilih barang atau jasa yang akan mereka gunakan atau beli. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang tidak sesuai terdapat dalam Undang - Undang Perlindungan Konsumen, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak - hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV merupakan upaya Undang - undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan - larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan - larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17. Ketika seorang pelaku usaha atau produsen menggunakan segala macam cara untuk membuat suatu produk barang atau jasa yang diproduksinya meraih keuntungan semata-mata dengan membohongi masyarakat itu merupakan perbuatan yang tidak layak dan tercela yang dilakukan oleh produsen.

Atas dasar perbuatan tersebut seorang pelaku usaha yang meresahkan tersebut dapat dilayangkan suatu tuntutan dalam hal ini dikarenakan perbuatan yang dilakukannya telah merugikan banyak orang atau orang lain yang dimana perbuatan tersebut telah melanggar perbuatan hukum dan harus bertanggungjawab untuk membayar kerugian yang telah diperbuatnya. Pengiklan atau pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk atau merek dagang memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa iklan yang mereka buat sesuai dengan ketentuan hukum dan etika yang berlaku. Pasal 9 huruf j Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan: "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dengan menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap." Dengan beredarnya suatu produk dengan iklannya yang berlebihan bisa membuat para konsumen untuk meminta tanggung jawab pelaku usaha atau produsen yang memproduksi iklan untuk produk atau merek dagangnya apabila suatu produk barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Ketentuan tanggung jawab dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa: "pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut" Ketentuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan memiliki tanggung jawab penuh terhadap isi, kebenaran, dan akibat dari iklan yang mereka produksi.

Penyelesaian di Luar Pengadilan Berdasarkan Pasal 47 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, “Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.” Secara umum, alur proses penyelesaian sengketa merek dilakukan mulai dari pendaftaran gugatan oleh pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar. Penyelesaian Melalui Pengadilan Berdasarkan Pasal 45 ayat (4) Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, “Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.” Berdasarkan Pasal 48 Undang-undang Perlindungan Konsumen mengatakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

Setelah membahas permasalahan di atas, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: Bagi konsumen, perlunya kesadaran bahwa konsumen memiliki hak dan kewajiban sebagai perlindungan hukum yang harus dijunjung tinggi, khususnya hak atas informasi produk barang dan/atau jasa yang akan digunakan. Konsumen harus mengetahui manfaat barang dan/atau jasa secara benar tanpa dilebih-lebihkan oleh pelaku usaha. Konsumen harus lebih berhati-hati dalam melihat iklan produk barang dan/atau jasa di media massa. Jangan mudah tertipu atau tergoda dengan iklan yang terlalu berlebihan menjelaskan manfaat produknya (*over claim*), konsumen harus bisa memilih atau menyaring mana informasi yang benar dan mana informasi yang berlebihan dalam mempromosikan produk. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan jujur terkait produk barang dan/atau jasa yang diiklankan. Kemudian isi dari iklan yang ditampilkan tidak memuat informasi yang menyesatkan atau memberikan janji yang belum pasti serta berlebihan kepada konsumen. Bagi pemerintah, sebaiknya lebih meningkatkan lagi terkait pengawasan iklan di media massa seperti menciptakan sistem yang dapat mendeteksi dan menyaring jika terdapat iklan yang menyesatkan konsumen atau memuat janji-janji yang berlebihan bahkan untuk mendeteksi iklan yang memuat informasi mengandung SARA. Agar terhindar dari iklan produk yang tidak sesuai, sebaiknya hukuman yang diberikan kepada produsen atau pengiklan yang memberikan iklan yang tidak sesuai dengan hukuman atau denda yang lebih setimpal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, 2013, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen”, Kertha Semaya, Vol. 01, No. 06, Juli 2013, hal. 4
- Humaira Aliya, 2023. “Memahami Definisi dan Fungsi Return on Investment (ROI)”
- Kadek Liana Satwikha Gama, I Ketut Westra, 2022, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Maraknya Penjualan Produk Palsu Melalui Platform E-commerce”
- Lili Rasjidi dan L.B Wysa Putra, Hukum Sebagai Suatu Sistem, (Bandung: Remaja Rusdakarya, 1993), hal. 118
- Pasal 20 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 45 ayat (4) Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 47 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Rizky Novyan Putra, 2013, “Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen dari Tampilan Iklan Suatu Produk yang Menyesatkan dan Mengelabui”, Bussiness Law Community Faculty of Law (Islamic University of Indonesia), Vol. 2, hal. 26,

Satjipto Raharjo, 2000. Ilmu Hukum, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
Sofie Yusuf, 2003, Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya, Citra Aditya Bakti, Bandung , hal. 145
Universitas Esa Unggul, 2023, "Cash Flow Untuk Menganalisis Pemasukan dan Pengeluaran Jadi Lebih Teratur"