

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI
INDONESIA DAN HUKUM INTERNASIONAL TERKAIT**

Christo Mario Pranda

Magister Ilmu Hukum Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

mariopranda.mp@gmail.com

ABSTRACT

Indonesian people are consumers who tend to be consumptive. This consumptive society is used by business actors to attract a lot of consumers. One way to attract the attention of consumers is to do promotions. Promotional media can be through advertisements. With the advertisement, it is expected to be able to attract the interest of consumers to buy goods produced by business actors. In making advertisements, actors try to make advertisements as attractive as possible. It is not uncommon for business actors to make advertisements with words that have an excessive effect on consumers. Such as excessive benefits, showing what is possible, or words that turn out to be deceiving. Seeing these problems, it is important to examine how the laws and regulations in Indonesia actually regulate harmful advertising from the perspective of the Consumer Protection Law. This research is normative juridical with a statute-approach and an analytical approach. The results show that the protection of consumer rights and obligations regulated in Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) Articles 1 to 7. The prohibition of misleading advertising business actors is regulated in UUPK Articles 9, 10, 12, 13, and 17. And the principle of accountability for business actors on misleading advertisements is regulated in Articles 19 to 28 of the UUPK.

Keywords: *Consumer Protection Law, Advertising, Misleading Advertising*

A. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia adalah konsumen yang cenderung konsumtif. Masyarakat yang konsumtif ini dijadikan lahan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen yang banyak. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi. Media promosi bisa melalui iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan merupakan salah satu cara untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk barang dan/atau jasa atau disebut juga sebagai salah satu sarana pemasaran dan penerangan. Menurut Wells, Burnet, dan Moriarty, periklanan adalah komunikasi

non-personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali, menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi penonton.¹

Iklan dibuat dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk. Dengan adanya iklan diharapkan mampu menarik minat para konsumen untuk membeli barang yang di produksi oleh pelaku usaha. Sumber utama penyediaan iklan adalah pengusaha (produsen atau distributor). Dalam pembuatan iklan, pelaku usaha berusaha untuk membuat iklan semenarik mungkin. Tidak jarang pelaku usaha membuat iklan dengan kata-kata yang memberikan efek yang berlebihan kepada konsumen. Seperti manfaat yang terlalu berlebihan, mempertontonkan hal yang mustahil, atau kata-kata yang ternyata menipu.

Ketika iklan dilakukan melalui media massa, diperlukan penyaringan terhadap informasi apa saja yang dapat diberikan media bagi konsumsi publik. Terutama terhadap informasi yang berkaitan dengan pengenalan produk barang atau jasa yang menjadi konsumsi publik. Penyaringan yang demikian penting terutama pada tahap pra-transaksi, di mana transaksi (pembelian, penyewaan, peminjaman, pemberian hadiah komersial, dan sebagainya) belum terjadi. Oleh karena itu kebutuhan untuk menemukan informasi yang benar, jujur, dan bertanggung jawab (*informative information*) merupakan hal yang pokok bagi konsumen sebelum ia memutuskan untuk mengadakan, menunda, atau tidak mengadakan transaksi bagi kebutuhan hidupnya.² Putusan pilihan konsumen yang benar mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan (*informed choice*) sangat tergantung pada kebenaran dan bertanggungjawabnya informasi yang disediakan oleh pihak-pihak berkaitan dengan barang atau jasa konsumen.³ Informasi yang setengah benar, menyesatkan, apalagi informasi yang menipu, dengan sendirinya menghasilkan putusan yang dapat menimbulkan kerugian materiil atau bahkan mungkin membahayakan kesehatan tubuh atau jiwa konsumen, karena keliru, salah, atau disesatkan dalam mempertimbangkannya. Namun demikian, sering kali ditemukan tindakan-tindakan yang

¹ *Advertisizing is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.* Wiiliam Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertisizing : Principles & Practice, FifthEdition*, (New Jersey: Pretince Hall International, inc.,2000), hal. 6.

² Az. Nasution, *Konsumen Dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal. 39.

³ *Ibid.*

dilakukan oleh pihak pengusaha yang dengan sengaja menyampaikan informasi yang tidak benar terkait produk yang mereka jual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia mengatur mengenai unsur iklan yang menyesatkan?
2. Bagaimanakah pertanggungjawaban pihak pelaku usaha terhadap konsumen atas unsur iklan yang menyesatkan dalam iklan produk barang atau jasa yang mereka tawarkan?

Metode penelitian dalam tulisan ini adalah penelitian yuridis normatif yang bersumber dari data sekunder baik bahan hukum maupun non hukum dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan serta kajian dokumen. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute-approach*) dan pendekatan analisis (*analytical approach*) dan dianalisis secara kualitatif.

B. Pembahasan

1. Tinjauan Hukum Iklan yang Menyesatkan

Hukum positif Indonesia telah mengatur iklan dalam berbagai ketentuan, di antaranya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”), Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (“UUP”), dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 1 sampai Pasal 7 mengatur mengenai perlindungan hak dan kewajiban konsumen. Lebih lanjut, UUP menyatakan bahwa “penyiaran diarahkan untuk memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab”. Ketentuan tersebut juga berlaku terhadap penayangan iklan niaga, sehingga setiap iklan niaga yang ditayangkan harus mengandung informasi yang benar (tidak menyesatkan). Namun, UUP tidak secara tegas melarang iklan yang menyesatkan tetapi hanya melarang siaran iklan niaga melakukan: promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat 61 agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain; promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau

zat adiktif; promosi rokok yang memperagakan wujud rokok; hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Demikian pula, Etika Pariwisata Indonesia 2020 tidak secara tegas mengatur iklan yang menyesatkan tetapi mencantumkan asas iklan dan periklanan harus: Jujur, benar, dan bertanggung jawab; bersaing secara sehat; tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum. Sedangkan PP No. 69 Tahun 1999 mengatur tentang iklan yang menyesatkan tetapi khusus untuk pangan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 5 (1) Keterangan dan atau pernyataan tentang pangan dalam Label harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar, atau bentuk apa pun lainnya. (2) Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam, dan atau dengan Label apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar dan atau menyesatkan.

Ketentuan khusus (*suigeneris*) yang mengatur iklan niaga yang menyesatkan belum ada, tetapi diatur secara umum dalam UUPK tetapi, UU tersebut tidak menjelaskan definisi dan kualifikasi iklan niaga yang menyesatkan, hanya mengatur jenis-jenis iklan yang menyesatkan sebagaimana tercantum dalam Pasal 9, 10, 12, 13 dan 17. Karena itu pengaturan tentang jenis-jenis iklan niaga dalam UUPK perlu dikualifikasikan ke dalam beberapa kualifikasi iklan yang menyesatkan. Kualifikasi yang dimaksud dalam kajian ini meliputi: klasifikasi, kriteria, dan bentuk iklan yang menyesatkan sehingga merugikan konsumen.

Latar belakang timbulnya iklan niaga yang menyesatkan adalah keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, sehingga memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (hiperbola) serta mengklaim produknya memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain padahal informasinya kerap kali tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan konsumen. Informasi produk melalui iklan niaga yang menyesatkan tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, sehingga pentingnya pertanggungjawaban pelaku usaha atas perilaku yang merugikan tersebut.

Namun, pelaku usaha periklanan bukan hanya pengiklan tetapi juga biro iklan, dan media iklan maka timbul permasalahan berkaitan dengan iklan niaga yang

menyesatkan, siapa pelaku usaha yang harus memikul beban tanggung jawab, bagaimana prinsip dan bentuk tanggung jawabnya. Terdapat ketidakjelasan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam menentukan definisi dan kualifikasi pihak mana saja yang dapat dikatakan sebagai pelaku usaha periklanan. Menurut Az. Nasution, ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dalam usaha periklanan, yaitu:⁴

- 1) Pengiklan, yakni perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka produksi;
- 2) Perusahaan iklan, yakni pihak perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya;
- 3) Media, yakni pihak-pihak yang kemudian mengedarkan iklan yang dihasilkan oleh perusahaan iklan. Bentuknya melingkupi media elektronik, nonelektronik, atau media lainnya yang menyiarkan, mengedarkan, dan/atau menginformasikan perihal iklan tersebut pada khalayak luas.

Az. Nasution di dalam bukunya memberikan pendapat bahwa terhadap ketiga pelaku usaha tersebut di atas dapat dituntut pertanggungjawabannya apabila memproduksi iklan yang merugikan konsumen. Namun demikian, lebih lanjut dikatakan, pelaku usaha yang harus bertanggung jawab tergantung kepada keputusan hakim yang memeriksa dan memutus sengketa.

Akan tetapi, penulis melihat bahwa apabila menggunakan pendekatan di atas maka keadilan yang diharapkan belum akan sepenuhnya tercapai. Hal tersebut dikarenakan hukuman yang diberikan hanya akan mengikat salah satu dari pelaku usaha periklanan saja, yang mana tidak memberikan efek jera bagi pihak pelaku usaha yang lain. UUPK pun dengan jelas menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab terhadap iklan yang merugikan konsumen, sehingga sudah sepatutnya hukuman diberikan dan diberlakukan kepada setiap pihak yang terlibat di dalam iklan yang menyesatkan tersebut, demikian pula perihal ganti kerugian kepada pihak konsumen yang dirugikan.

Jika kemudian konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha dan kualitas produk tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan, maka

⁴ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 253.

konsumen dapat menggugat pelaku usaha berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan Bab X Pasal 45 dan Pasal 46 Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Upaya menggugat pelaku usaha karena telah melakukan perbuatan melawan hukum tidak perlu adanya hubungan langsung antara korban dan pelaku usaha, namun konsumen sebagai korban harus mampu membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut

- 1) Telah melakukan perbuatan melawan hukum.
- 2) Telah melakukan kesalahan.
- 3) Telah menimbulkan kerugian terhadap konsumen.
- 4) Terdapat hubungan kausal antara perbuatan hukum tersebut dengan kerugian yang diderita korban.

2. Pengaturan Penayangan Iklan yang Menyesatkan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Pemberitahuan ini dilakukan dengan menyiarkan pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Siaran iklan yang bersifat niaga/komersial disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Hak konsumen berkaitan dengan penayangan iklan adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; dan hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Di sisi lain, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; dan memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Lebih lanjut, pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji

yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang tersebut.

Pengertian iklan yang menyesatkan tidak secara tegas dijelaskan dalam UUPK, tetapi menyebutkan kriteria atau jenis-jenis iklan yang menyesatkan atau mengelabui. Ada 2 (dua) sudut pandang berbeda yang memberikan uraian mengenai iklan yang menyesatkan. Pertama, dari sudut pandang konsumen, iklan yang menyesatkan dipandang sebagai pernyataan atau gambaran atas produk yang menyebabkan konsumen terperdaya oleh janji pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Kedua, dari sudut pandang pelaku usaha, iklan yang menyesatkan sebagai perbuatan pelaku usaha yang sengaja atau lalai dalam memberikan pernyataan atau gambaran atas produk yang tidak benar, tidak jelas, dan atau tidak jujur.⁵

Kriteria iklan yang menyesatkan apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia adalah pertama, penyesatan informasi yaitu⁶

1. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa serta pelaku usaha tidak bertanggungjawab sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
2. Mendeskripsikan memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan atau jasa.
3. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai informasi barang dan atau jasa.
4. Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum yaitu memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan atau jasa yang menyesatkan konsumen.
5. Bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*) dan iklan menyesatkan (*mock-up advertising*).

⁵ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 12-13, dan 27.

⁶ <http://repository.untag-sby.ac.id/1560/10/BAB%20III.pdf> diakses pada tanggal 24 Agustus 2021 pukul 21.00 WIB

Klasifikasi iklan yang menyesatkan dapat berupa *bait advertising*, *blind advertising*, dan *false advertising*.⁷ *Bait Advertising* adalah suatu iklan yang menarik, tetapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pengiklan. *Blind Advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan dengan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan dengan identitas pengiklan. *False Advertising* adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.

Ketentuan Pasal 9 UUPK menjelaskan bahwa pelaku usaha (pengiklan) dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a) barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b) barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c) barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d) barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e) barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f) barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g) barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h) barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i) secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta: 2008, hlm 105.

- j) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pradopo berpendapat bahwa ada 3 (tiga) tipe iklan yang memperdaya (*deceptive advertising*), yaitu:

- a) *Fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forward lie*).
- b) *False advertising*, klaim terhadap manfaat produk yang dapat dipenuhi berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku (*under certain conditions*), yang tidak dijelaskan secara jelas dalam iklan tersebut.
- c) *Misleading advertising*, iklan ini melibatkan antara klaim dan kepercayaan. Misalnya, memiliki kulit putih merupakan bagian dari kecantikan. Kepercayaan konsumen ini dimanfaatkan pelaku usaha untuk memproduksi pemutih kulit.

Larangan terhadap pelaku usaha sebagaimana tercantum dalam ketentuan Pasal 9 UUPK “.....secara tidak benar, dan/atau seolah-olah...” termasuk ke dalam klasifikasi *false advertising* karena representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, kriteria *deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen karena konsumen akan mengira bahwa iklan tersebut benar padahal “seolah olah” yang bertipe iklan *fraudulent advertising* yaitu iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forward lie*).

Fakta materiil yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tercantum dalam Pasal 10 UUPK dimana pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a) harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b) kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c) kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d) tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e) bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 12 UUPK menyebut bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud

untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 10 dan Pasal 12 UUPK merupakan klasifikasi iklan *false advertising*, bentuk iklan termasuk kriteria iklan yang tidak benar atau menyesatkan (*misleading*), misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan, tipe iklan *fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forward lie*).

Pasal 13 ayat (1) UUPK: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Pasal 13 ayat (2) UUPK: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain. Pasal 13 UUPK termasuk klasifikasi *false advertising* karena representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan, tipe iklan *fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forward lie*), bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*), dan kriteria iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*).

Pasal 17 ayat (1) UUPK menyebutkan: “Berkaitan dengan usaha periklanan, pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b) mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e) mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

f) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Kriteria konsumen yang rasional tercantum ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a dan b karena konsumen yang dalam memilih atau membeli barang dan/atau jasa yang dibutuhkan, benar-benar didasarkan atas pertimbangan yang matang berdasarkan informasi yang diterimanya melalui iklan tetapi informasi tersebut tidak benar (menyesatkan). Oleh karena itu Pasal 17 ayat (1) UUPK termasuk klasifikasi iklan yang *false advertising*, kriteria mengelabui konsumen (*misleading*) dan *deceptive* karena iklan yang dapat memperdaya konsumen dengan tipe *fraudulent advertising* iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forwardlie*).

Iklan-iklan yang menyesatkan memerlukan pengawasan aktif lembaga yang berwenang yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan struktur vertikalnya di daerah-daerah yang tunduk pada UUP bekerja sama dengan Lembaga Sensor Film (LSF) yang kewenangannya diatur dalam UU Perfilman. UUP mewajibkan semua tayangan non jurnalistik seperti film, promo film dan iklan yang hadir di televisi, mendapatkan STLS (Surat tanda Lolos Sensor) dari lembaga sensor yang berwenang. Apabila dihubungkan dengan fungsi hukum, maka kewajiban tersebut merupakan *social control* dan rekayasa sosial (*social engineering*) terhadap pola perilaku dari pelaku usaha dalam menayangkan iklan.

3. Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha yang Menyiarkan Iklan yang Menyesatkan

Prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan (*fault liability atau liability based on fault*) adalah prinsip yang berlaku umum dalam hukum pidana dan perdata (1365 KUHPerdata).⁸ Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.
- 2) Prinsip Praduga Untuk Selalu Bertanggung Jawab, yaitu tergugat selalu “dianggap” bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai dapat

⁸ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 73-79

membuktikan bahwa tidak bersalah.⁹ Dalam prinsip ini, beban pembuktiannya ada pada tergugat berdasarkan beban pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*). Hal ini tidak sesuai dengan asas hukum praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) tetapi apabila diterapkan dalam sengketa konsumen tampak asas demikian cukup relevan, sehingga pihak yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada pada pihak pelaku usaha yang digugat.¹⁰

- 3) Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*) yang sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*), tetapi ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi di atas.¹¹ *Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya pada keadaan *force majeure*. Sebaliknya *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya.
- 4) Prinsip Tanggung Jawab karena perbuatan pihak lain (*vicarious liability*) yaitu Tanggung jawab yang dikenakan akibat perbuatan pihak lain yang berada dalam pengawasannya (Pasal 1367 KUHPerdara).
- 5) Prinsip tanggung jawab terbatas (*limited liability*) yaitu tergugat dapat melepaskan diri dari tanggung jawab karena dicantumkannya klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Misalnya pengusaha jasa parkir mobil/motor yang menyatakan bahwa pihaknya tidak bertanggung jawab atas kehilangan mobil dan/atau motor dalam areal parkirnya. Prinsip yang seperti ini kemudian telah dilarang oleh Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹²

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Pasal 18 ayat (1) undang-Undang Perlindungan Konsumen Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a) Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b) Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c) Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen mengandung materi yang berstruktur sebagai berikut¹³

1) *Product Liability*

Tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat mengonsumsi produk yang dihasilkannya.

2) *Profesional Liability*

Tanggung jawab perdata yang didasarkan pada tanggung jawab secara langsung atas dasar perjanjian kontrak dari pelaku usaha pemberi jasa atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat memanfaatkan jasa yang diberikannya.

3) *Contractual Liability*

Tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian dari pelaku usaha baik terhadap barang maupun jasa yang dihasilkannya atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.

4) *Criminal Liability*

Tanggung jawab pidana dari pelaku usaha atas terganggunya keselamatan dan keamanan konsumen

Prinsip tanggung jawab pelaku usaha (pengiklan, biro iklan, dan media iklan) berkaitan dengan iklan yang menyesatkan tercantum dalam Pasal 20 *jis* Pasal 22, Pasal 28 UUPK. Prinsip pertanggungjawaban tersebut adalah *strict liability* atau tanggung jawab secara langsung sebagaimana diatur dalam Pasal 20 UUPK” Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Sedangkan bentuk tanggung jawabnya adalah *product liability* yaitu tanggung jawab terhadap produk yang ditayangkan melalui iklan menyesatkan (Pasal 9 UUPK) dan tanggung jawab berdasarkan perjanjian (*contractual liability*) sebagaimana tercantum dalam (Pasal 10, 11, 12, 13, dan 17 UUPK), atau *professional liability* (biro iklan) dan media iklan atau kedua-duanya tergantung keterlibatannya dalam pembuatan iklan.

¹³ Anthon Fathanudien, “Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi”, Jurnal Unifikasi, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015, hlm 43-44

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana berkaitan dengan iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian. Hal ini berarti berkaitan dengan kasus pidana, pelanggaran terhadap UUPK khususnya iklan yang menyesatkan merupakan Pembuktian Terbalik artinya suatu jenis pembuktian yang berbeda dengan hukum acara pidana yang diatur dalam KUHAP. Jenis pembuktian ini mewajibkan Terdakwa (pelaku usaha) untuk membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah atau membuktikan secara negatif (sebaliknya) terhadap dakwaan Penuntut Umum. Walaupun Terdakwa dibebani beban pembuktian tetapi tidak menghapuskan kewajiban Penuntut Umum Pula sesuai dengan Pasal 66 KUHAP yaitu juga untuk membuktikan mengingat sifat “berimbang” dari pembuktian terbalik di Indonesia.¹⁴

¹⁴ M. Edo Rezawan Prasetia, et al, “Sistem Pembuktian Terbalik Dalam Pembuktian Perkara Gratifikasi”, Jurnal Verstek Vol. 2 No. 2, Bagian Hukum Acara Universitas Sebelas Maret, 2014, hlm 186

C. Penutup

1. Kesimpulan

Larangan bagi Pelaku Usaha terhadap kualifikasi Iklan yang menyesatkan dihubungkan dengan hak konsumen yang diatur dalam ketentuan Pasal 9 UUPK termasuk klasifikasi *false advertising* karena representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, kriteria *deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen karena akan mengira bahwa iklan tersebut benar padahal “seolah olah” yang bertipe iklan *fraudulent advertising* yaitu iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forwardlie*). Pasal 10 dan Pasal 12 UUPK merupakan klasifikasi iklan *false advertising*, bentuk iklan termasuk kriteria iklan yang tidak benar atau menyesatkan (*misleading*) karena menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada atau sebaliknya, tipe iklan *fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forwardlie*). Pasal 13 UUPK termasuk klasifikasi *false advertising* karena representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, tipe iklan *fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forwardlie*), bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*), dan kriteria iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*). Pasal 17 ayat (1) UUPK termasuk klasifikasi iklan yang *false advertising*, kriteria mengelabui konsumen (*misleading*) dan *deceptive* karena iklan yang dapat memperdaya konsumen dengan tipe *fraudulent advertising* iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forwardlie*).

Lebih lanjut, prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha sesuai Pasal 20 UUPK adalah *strict liability* atau tanggung jawab secara langsung dan *vicarious liability*. Sedangkan berkaitan dengan Pasal 9 UUPK bentuk tanggung jawabnya adalah *product liability* dan *contractual liability* (Pasal 10, 11, 12, 13, dan 17 UUPK), atau *profesional liability* bagi biro iklan dan media iklan atau kedua-duanya tergantung keterlibatannya dalam pembuatan iklan mulai penciptaan kreasi, pembuatan, dan penayangan iklan serta tidak menutup kemungkinan pelaku usaha dikenakan sanksi pidana berdasarkan prinsip tanggung jawab *presumption of liability principle* dan bentuk tanggung jawab *criminal liability*.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk menjamin pemenuhan haknya yang telah dirugikan akibat iklan yang menyesatkan adalah dengan cara mengajukan gugatan. Hal tersebut berlaku pula untuk konsumen yang menderita kerugian

akibat pembelian suatu produk yang tidak terdaftar. Namun demikian untuk pengajuan gugatan terhadap suatu produk yang tidak terdaftar, konsumen memperhatikan fakta bahwa pada saat pembelian si konsumen tidaklah mengetahui perihal produk yang dibelinya tersebut adalah sebuah produk yang tidak terdaftar.

2. Saran

Perlu adanya kerja sama antara konsumen, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen dan pemerintah agar UUPK dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan tujuannya serta perlunya kegiatan mensosialisasikan UUPK yang dapat dilakukan oleh siapa pun baik pemerintah, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen, Perguruan Tinggi, maupun instansi pemerintah di lingkungan masing-masing dengan melakukan penyuluhan kepada konsumen mengenai hak dan kewajiban yang dimilikinya dan pelaku usaha supaya mengetahui batas-batas aturan yang tidak boleh dilanggar.

D. Daftar Pustaka

Fathanudien, Anthon. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi", *Jurnal Unifikasi*, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015.

Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001.

Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet.I, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).

Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*.

Nasution, Az. *Konsumen Dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995).

Siambaton, Tulus dan Yosua Lorenzo Tarigan, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak", *Jurnal Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH)*, Volume: 01, No 02 Desember 2020 (30-41).

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000).

Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2014.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Perlindungan Konsumen.

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. *Advertizing is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience, Advertizing : Principles & Practice, Fifth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall International, inc., 2000).