

**Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual
Report yang Menyesatkan**

Anastasia Situmorang
Anastasiasitumorang2810@gmail.com

Dwi Surya Hartati
Dwisurya@unja.ac.id

Universitas Jambi

Abstract

Advertising is an effective and important tool for business actors offers the good or services it produces. Advertising has function as a medium for conveying information, as invitations and promises or guarantees used by bussiness actors to promote goods or services in order to attract and persuade consumer attention. Protection Settings consumer advertising is contained in Law No.8 of 1999 on Consumer Protection. The research objective is to see how Misleading Advertising Arrangements in Protection Act Consumer and also what is the legal responsibility of bussiness actors towards misleading advertising. The method used was normative jurisprudence namely by reviewing statutory regulations and other legal materials laws used both primary, secondary, and tertiary. Based on in this study, it is known that bussiness actors do not advertise their goods provide true and incomplete information that is misleading consumers, causing losses due to these advertisements and declared to have violated the provisions in Article 9 Paragraph (1) letter k and Article 10 Paragraph letter c Law No.8 of 1999 concerning Consumer Protection and actors businesses are required to make compensation in accordance with the amount of the loss obtained by consumers due to these advertisements.

Keywords: Consumers Protection, Advertising, Misleading Advertising.

Abstrak

Iklan merupakan sarana yang efektif dan penting untuk pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa yang diproduksinya. Iklan mempunyai fungsi sebagai media penyampaian informasi, sebagai ajakan atau undangan dan janji atau jaminan yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa guna menarik dan membujuk perhatian konsumen. Pengaturan Perlindungan konsumen periklanan terdapat dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk

melihat bagaimanakah Pengaturan Iklan yang Menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan juga bagaimana tanggungjawab hukum pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan. Metode penelitian yang digunakan adalah yuris normatif yaitu dengan mengkaji peraturan perundang-undangan dan bahan hukum lainnya. Penelitian ini difokuskan pada penelitian kepustakaan guna mengkaji bahan-bahan hukum yang digunakan baik primer sekunder maupun tersier. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pelaku usaha dalam mengiklankan barangnya tidak memberikan informasi yang benar dan tidak lengkap yang menyesatkan konsumen sehingga menimbulkan adanya kerugian akibat iklan tersebut dan dinyatakan melanggar ketentuan dalam pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan pelaku usaha diharuskan untuk melakukan ganti rugi sesuai dengan besar kerugian yang didapat oleh konsumen akibat iklan tersebut.

KataKunci : Perlindungan Konsumen, Iklan, Iklan Menyesatkan.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi dan Perdagangan bebas saat ini yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan infomatika semakin memperluas ruang gerak transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang ataujasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Perdagangan bebas juga merupakan pasar bebas dengan produk-produk yang beraneka ragam, karena menggaet para pelaku usaha dari berbagai negara untuk menawarkan produknya. Dengan banyaknya barang yang diproduksi membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menawarkan suatu barang/produk dengan berbagai hal yang menarik dan cukup unik, salah satunya adalah Iklan.

Iklan dalam berbagai aturan perundang-undangan beserta peraturan lainnya mempunyai arti yang sangat beragam, dalam Etika Periklanan Indonesia: Iklan ialah sarana yang berisikan informasi, pengaruh, ajakan atau undangan dan janji atau jaminan yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa guna menarik dan membujuk perhatian orang banyak untuk memperoleh barang yang diiklankan.¹

¹ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta, Desember/1981, hlm. 245.

Iklan mempunyai beberapa jenis menurut medianya yaitu : Iklan cetak, Iklan elektronik, iklan televisi, iklan film, iklan media internet dan iklan ruangan (out of home). Iklan merupakan cara yang efektif yang dipakai oleh pelaku usaha untuk menawarkan produknya.² Iklan bagi pelaku usaha menempati posisi yang sangat penting dalam pemasaran barang dan tiap perusahaan akan selalu mengalokasikan dana khusus yang jumlahnya cukup besar untuk mengiklankan produknya guna meningkatkan penjualan.³

Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk menjadi penyebab salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang mungkin menyebabkan kerugian bagi konsumen, apabila:

- a. Iklan tidak sesuai atau informasi produk tidak sesuai dengan kenyataan.
- b. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan yang ditentukan perundang-undangan, atau melanggar ketentuan undang-undang tentang iklan yang baik dan benar.
- c. Produk (barang atau jasa) yang diiklankan cacat meeskipun masih dalam garansi atau belum kedaluarsa.
- d. Tingkat keamanan produk yang diiklankan tidak secara proporsional.
- e. Sikap konsumen yang konsumtif yaitu kecenderungan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional.
- f. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk yang ditawarkan.

Muhamad Syamsudin berpendapat Iklan yang melebih-lebihkan informasi didalamnya merupakan iklan yang berdampak buruk bagi pelaku usaha karena dapat menyebabkan kerugian sebab barang atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan Informasi. Kondisi seperti ini diakibatkan masih rendahnya tingkat pengetahuan tentang kode etik periklanan bagi para pelaku usaha yang menyebabkan banyaknya pelanggaran.⁴

² Janus Sidabalok, *Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia*. Cetakan ke-3. PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 228

³ Anthon Fathanudien, *Unifikasi*. Vol.2. No.2, Juli 2015, 33.

⁴ M.Syamsudin, *Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan*, Yogyakarta

Saat ini Indonesia masih belum memiliki peraturan khusus setingkat dengan undang-undang yang bermanfaat untuk mengatur kegiatan periklanan, yang mengakibatkan terjadinya pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, contohnya diatur didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Sehingga menyisakan beberapa permasalahan yang berkenaan dengan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, bentuk-bentuk penyesatan iklan yang dilarang, beban pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan, dan juga pada sanksi yang dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha akibat melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan tersebut.

Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkannya. Perlunya peraturan ini karena posisi konsumen yang lemah dibandingkan dengan posisi pelaku usaha. Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkannya. Perlunya peraturan ini karena posisi konsumen yang lemah dibandingkan dengan posisi pelaku usaha. Campur tangan negara sendiri diperlukan untuk melindungi hak-hak konsumen. Sementara itu, Janus Sidabalok mengemukakan empat alasan pokok konsumen perlu dilindungi, yaitu sebagai berikut :⁵

1. Melindungi konsumen yaitu sama dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Undang-Undang Dasar 1945
2. Konsumen dilindungi untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi
3. Konsumen perlu dilindungi untuk melahirkan manusia-manusia sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional

⁵ Janus Sidabalok., *Op.cit.* Hal 5.

4. Konsumen perlu dilindungi untuk menjamin sumber dana pembangunan yang berasal dari masyarakat konsumen.

Namun realita yang terjadi dalam masyarakat tak selamanya berjalan sebagaimana yang diharapkan. Sering ditemukan pelaku usaha menyampaikan informasi menyesatkan melalui iklan contohnya dalam 3 Putusan tentang Iklan yang menyesatkan terdapat dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 Ludmilla Arif dengan PT. Nissan Motor Indonesia, Putusan Mahkamah Agung No.01. K/Per.Kons/2007 Kasus ini merupakan sengketa konsumen yang terjadi antara Jhon Parlyn Sinaga yang disebut sebagai Konsumen dengan PT.Excelcomindo Pratama (XL). Dan terakhir Putusan No.807/Pdt.G/2014/PN.Sby yang dalam putusan ini konsumen mendapati adanya iklan yang menyesatkan yang dibuat oleh pelaku usaha ketika menawarkan ataupun mengiklankan barang atau jasanya yang menimbulkan kerugian akibat adanya iklan tersebut.

Pengaturan terkait perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan tidak terumus secara normative. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17 dan Pasal 20 memuat tentang ketentuan periklanan yang bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang. Pasal-pasal tersebut hanya berkaitan dengan sarana promosi barang atau jasa yang dapat dikaitkan dengan Periklanan. Iklan yang baik yaitu iklan yang harus memuat informasi benar, jujur, apa adanya, dan sesuai dengan kenyataan sebab hal tersebut merupakan hak konsumen yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha.⁶

Undang-undang yang mengatur tentang periklanan belum diatur secara khusus di Indonesia. Padahal ini merupakan hal yang cukup *urgent* guna membentuk etika dalam beriklan, dan juga untuk melindungi kepentingan konsumen dari iklan-iklan yang bertentangan dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Pengaturan tentang Iklan di Indonesia masih menginduk kepada Etika Pariwisata Indonesia dan pasal dalam undang-undang lain yang

⁶ Fitriah, *SOLUSI*, Volume 17. Nomor 1, Januari 2019, 64.

mengatur tentang periklanan. Berbagai Peraturan Perundang Undangan Terkait dengan Larangan yang tidak boleh dilakukan oleh Pelaku Usaha Periklanan sangatlah beragam, ketentuan tentang iklan yang menyesatkan juga turut berada dalam berbagai peraturan perundang-undangan terkait, hal inilah yang menjadi faktor sulitnya menentukan apa saja yang menjadi Indikator Iklan yang Menyesatkan, padahal banyaknya kasus mengenai iklan-iklan yang menyesatkan mengancam secara jelas terhadap pemenuhan hak-hak konsumen yang diatur didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Oleh sebab itulah penulis tertarik untuk menganalisis Penelitian dengan Judul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terhadap iklan yang Menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan diperkuat dengan Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, Putusan Mahkamah Agung No.01. K/Per.Kons/2007, Putusan No.807/Pdt.G/2014/PN.Sby Untuk melihat perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

Adapun masalah yang dibahas dalam penelitian ini dengan mendasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: pertama Bagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang Iklan yang Menyesatkan, kedua Bagaimana Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Menyesatkan yang dibuatnya. Tujuan Penelitian ini Pertama untuk mengetahui dan menganalisis Pengaturan Iklan yang Menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan untuk mengetahui serta menganalisis Tanggung jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Menyesatkan yang dibuatnya. Tipe penelitian ini menggunakan penelitian *Yuridis Normatif*, dimana penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti dan menafsirkan bahan kepustakaan primer, peraturan perundang-undangan dan dengan menggunakan beberapa pendekatan, yang bertujuan untuk mempelajari dan mendapatkan berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku berkenaan dengan masalah yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaturan Iklan yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Dalam perlindungan konsumen hal penting yaitu bahwa umumnya konsumen selalu berada dipihak yang rawan dan berisiko dirugikan, salah satunya yaitu berasal dari iklan. Iklan yang merupakan bentuk promosi dari produsen atau pelaku usaha tentang informasi barang atau jasa yang ditawarkan, dan pelaku usaha membuat iklan yang disajikan tersebut tanpa memberikan informasi barang yang utuh, sehingga menimbulkan kesesatan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan pada Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikatakan bahwa: “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Perlunya undang-undang perlindungan konsumen ini tidak lain adalah karena begitu lemahnya posisi konsumen dibanding dengan posisi pelaku usaha. Tujuan dari hukum perlindungan konsumen secara langsung adalah untuk meningkatkan martabat, kesadaran konsumen akan hak-haknya dan untuk memberikan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha, dengan siapa mereka saling berhubungan, saling membutuhkan dan apabila konsumen dirugikan dengan tidak terpenuhinya hak-haknya maka konsumen tersebut dapat menuntut hak-haknya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam Iklan bukan hanya terkait dengan sarana pelaku usaha untuk memasarkan produk, tetapi didalamnya juga terdapat kepentingan konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur, objektif dan juga tidak menyesatkan, sehingga konsumen bisa memakaisumber dana yang terbatas dengan optimal. Oleh karena itu, penyesatan informasi melalui iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan jelas berakibat menimbulkan kerugian kepada konsumen, serta menghilangkan kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha.⁷

⁷ I Gusti Ayu, Desak Putu Dewi, KERTHA SEMAYA, Volume 2, Mei 2017,3.

Aturan tentang iklan sudah diatur dalam beberapa aturan antara lain pada Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana pada intinya pelaku usaha dalam mengiklankan produknya harus memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur. Tetapi dikarenakan persaingan usaha yang semakin tinggi, pelaku usaha sering tidak memperhatikan hal tersebut. Masih saja ditemukan pelaku usaha tidak jujur dalam mengiklankan produknya.⁸ Berikut Beberapa Contoh Kasus Iklan yang Menyesatkan Konsumen yaitu dalam Putusan Mahkamah Agung No.659 K/Pdt.Sus/2012

Seperti yang dirasakan oleh Ludmilla arif yaitu seorang Konsumen yang telah membeli Mobil Nissan March karena tertarik dengan iklan yang ditawarkan oleh pihak Nissan March yang beredar di surat kabar maupun media online internet, yang mengatakan bahwa konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) Nissan March adalah 18,5 km/liter. Namun setelah menggunakan Nissan March kurang lebih 1-2 bulan, Ludmilla Arif merasa tidak puas dengan apa yang didapatkannya dan mengatakan ada hal yang tidak benar tertera pada iklan brosur yang dibuat oleh pelaku usaha. Kasus ini merupakan contoh iklan yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak konsumen.

Dalam surat permohonan yang diajukan oleh Ludmilla Arif sebagai Pemohon, ia mengatakan bahwa konsumsi bahan bakar Nissan March sebuah produk dari PT Nissan Motor Indonesia sebagai Termohon tidak sesuai dengan iklan yang didapat oleh Pemohon dari berbagai sumber baik itu yang di brosur, di surat kabar, di majalah dan di internet. Dalam brosur tersebut Termohon memberikan info bahwa bahan bakar Nissan March memiliki transmisi otomatis 21 km/liter. Namun keadaan yang sangat berbeda didapat oleh Pemohon, karena merasa mobil Nissan March miliknya tidak sesuai dengan informasi yang dia dapat dan kemudian komplain kepada Termohon, tetapi tidak memberikan jawaban yang memuaskan dan juga tidak ada solusi sesuai dengan yang diinginkan oleh Pemohon.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen mengeluarkan amar putusan sebagai berikut:

1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi Bahan Bakar Minyak jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (10) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Pelindungan Konsumen.
2. Mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil Nissan March dan Pihak Termohon (PT Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembayaran mobil sebesar Rp.150.000.000,- (Seratus Lima Puluh Juta Rupiah) dengan tunai.

Dari kasus diatas Ludmilla sebagai konsumen mendapat hak nya dalam perlindungan terhadap pemenuhan hak kosumen yang telah dilanggar oleh Pelaku usaha yaitu berupa ganti rugi pengembalian sejumlah uang pembelian mobil yang dibeli konsumen dari pelaku usaha dalam hal ini sebagai tanggungjawab konsumen terhadap kerugian atau kerusakan akibat mengonsumsi atau memakai barang atau jasa oleh konsumen.

Kasus lain yaitu dalam Putusan Mahkamah Agung No.01. K/Per.Kons/2007 Kasus ini merupakan sengketa konsumen yang terjadi antara Jhon Parlyn Sinaga yang disebut sebagai Konsumen dengan PT.Excelcomindo Pratama (XL). Sengketa ini terjadi akibat kerugian yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk layanan telekomunikasi Kartu Prabayar bebas yang dipromosikan melalui brosur XL yaitu berupa Program Tarif Ngirit Malam dengan Tarif Rp.149 per detik saat off speak (23.00 WIB hingga 05.59 WIB) bagi sesama XL. Konsumen tersebut adalah pengguna Xplor (Layanan Pascabayar XL dengan Nomor 0819616010. Konsumen menyimpulkan dari brosur yang dikeluarkan XL bahwa tarif yang ditawarkan dalam program tersebut lebih murah dibanding dengan kartu prabayar bebas milik XL dengan nomor 08197205894, Namun apa yang dijanjikan dalam program tersebut ternyata tidak terbukti, justru tarif Ngirit Malam lebih mahal dibanding tarif Xplor yang telah dimiliki konsumen sebelumnya. Dan setelah diakumulasikan kerugian yang telah dialami konsumen sebesar Rp.9.054. Setelah konsumen melaporkan ke pihak BPSK dan manggapi laporan tersebut, Pelaku usaha mengatakan bahwa

terdapat kesalahan tanggal cetak untuk Program Tarif ngirit Malam yang seharusnya berlaku tanggal 6 April 2006, tetapi ternyata tercetak tanggal 1 April 2006, yang mengakibatkan timbulnya kerugian bagi para konsumen yang telah memperoleh kartu XL berupa program Tarif Ngirit Malam salah satunya adalah Jhon Parlyn Sinaga.

Kemudian atas laporan yang diajukan oleh Jhon Parlyn Sinaga atas adanya kerugian konsumen, BPSK mengeluarkan Putusan pada tanggal 1 Juni 2006 sebagai berikut:

1. Menerima pengaduan/gugatan konsumen sebagian
2. Menyatakan bahwa pelaku usaha bersalah karena mengedarkan brosur dan iklannya yaitu Tarif Ngirit Malam (TNM) yang tidak sesuai dengan huruf yang diperjanjikan, sebagaimana dimaksud pada Pasal 8 Ayat (1) huruf f, Pasal 9 Ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
3. Menghukum pelaku usaha untuk tidak memberlakukan iklan tersebut lagi kepada konsumen.
4. Menyatakan adanya kerugian yang diderita oleh konsumen akibat perbuatan pelaku usaha yang menurut keyakinan majelis dan rasa keadilan adalah sebesar Rp.4.000.000.- (empat juta rupiah)
5. Menghukum pelaku usaha untuk membayar ganti rugi tersebut kepada konsumen
6. Menolak gugatan dan selebihnya.

Dalam kasus ini konsumen mendapati bahwa iklan yang didapatnya tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam brosur yang menyebabkan adanya kerugian yang dialami konsumen, dan dengan putusan BPSK pelaku usaha dinyatakan melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f yang menyatakan larangan bagi pelaku usaha dalam mengeluarkan iklan yang tidak sesuai dengan janji yang terdapat dalam label, etiket, keterangan, barang atau jasa. Kemudian Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf a yang menyatakan iklan yang beredar oleh PT Excelcomindo merupakan iklan yang menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang atau jasa. Dalam kasus ini konsumen mendapat perlindungan atas iklan menyesatkan yang dia dapat dan

mendapat ganti kerugian dari pelaku usaha atas iklan menyesatkan yang dibuatnya

Kemudian kasus Iklan menyesatkan lainnya pada Putusan No.807/Pdt.G/2014/PN.Sby Bahwa, melalui website resmi Tergugat www.pp3.co.id pelaku usaha mempublikasikan Annual Report Tahun 2011. Di dalam Annual Report Tahun 2011 Bidang Usaha pada halaman 16 Tergugat menyatakan: Penyedia Air Minum (*drinking water service*), dalam kasus ini si pelaku usaha dalam annual report menyatakan manfaat air minum yang disediakan sehingga menaikkan tarif air minum tidak sesuai dengan tarif biasanya, sementara konsumen tidak mendapati manfaat yang lebih dari tarif yang dinaikkan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen mengajukan ke Pengadilan Surabaya dalam Putusannya menerima gugatan yang diajukan oleh konsumen yang menyatakan Pelaku usaha melanggar ketentuan dalam Pasal 7 huruf b, Pasal 8 ayat (1) dan huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf e, dan Pasal 10 huruf a dan huruf b. Dalam putusan Pengadilan Surabaya pelaku usaha diwajibkan mengeluarkan permintaan maaf kepada konsumen dan mengembalikan tagihan air yang telah diperolehnya dari konsumen, sedangkan pelaku usaha tidak terima dengan hasil keputusan Pengadilan Negeri Surabaya, Pelaku usaha mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung yang menyatakan bahwa annual report bukanlah iklan yang berisikan informasi ajakan kepada konsumen dalam mempromosikan barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha.

Dalam putusan Mahkamah Agung Pelaku usaha disini tidak dihukum melanggar ketentuan seperti sebelumnya dalam Putusan Pengadilan Negeri Surabaya dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Menimbang: bahwa selanjutnya hal hal yang perlu dibuktikan yaitu penggugat dalilkan tergugat pada Annual Reportnya menyatakan penyedia air minum padahal yang air bersih dan Annual Report merupakan bagian dari promosi, karena promosinya tidak sehingga berpotensi melanggar Undang Undang Perlindungan Konsumen, sementara tergugat membantah dengan menyatakan pada Annual Report melaporkan penyediaan air bersih yang mempunyai kualitas layak minum sehingga tidak ada kesengajaan penyebarluasan promosi yang tidak benar dan Annual Report tidak sama

pengertiannya promosi sehingga tidak ada pelanggaran Undang Undang Perlindungan Konsumen;

2. Menimbang: bahwa selanjutnya saksi ahli menyatakan Annual Report tidak dapat dipersamakan dengan promosi karena tidak mengandung unsur mengajak atau memengaruhi masyarakat untuk membeli atau tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut

Dalam pertimbangan hakim tersebut menyatakan bahwa annual report bukanlah sebuah iklan yang dapat dipersamakan sebagai suatu promosi untuk mengajak konsumen untuk membeli atau dengan niat untuk memperoleh barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Sedangkan dalam penjelasan di wikipedia menyatakan Wikipedia Bahasa Indonesia Ensiklopedia Bebas menjelaskan bahwa di dalam AR terdapat beberapa fungsi mendasar dari sebuah laporan tahunan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan, yaitu sumber dokumentasi informasi perusahaan tentang apa yang telah dicapai perusahaan selama setahun, sebagai alat pemasaran yang kreatif bagi perusahaan melalui integritas desain dan tulisan, menambah daya tarik perusahaan di mata konsumen.

Dalam kasus ini dapat dikatakan bahwa hak konsumen tidak terpenuhi sementara dalam kenyataannya pelaku usaha jelas melakukan pelanggaran yang berkaitan dengan promosi yang tidak benar dan mengakibatkan adanya kerugian kepada konsumen dalam Putusan Mahkamah Agung ini konsumen tidak mendapat perlindungan hukum sebagaimana seharusnya atas pelanggaran promosi yang telah dibuat oleh pelaku usaha yang mengakibatkan adanya kerugian kepada konsumen dan atas naiknya tarif dari yang seharusnya dengan iming-iming manfaat dari air bersih tersebut yang ternyata konsumen tidak mendapat manfaat seperti yang terdapat *Annual Report* yang dipublikasikan pelaku usaha.

Penulis setuju dengan keputusan yang telah dikeluarkan oleh Pengadilan Negeri Surabaya yang mana Pelaku usaha melanggar ketentuan yang terdapat dalam Pasal 7 huruf b, Pasal 8 ayat (1) dan huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf e, dan Pasal 10 huruf a dan huruf b. Yang mana menyatakan konsumen melanggar ketentuan beberapa pasal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, mengatur mengenai larangan dalam melakukan penawaran, promosi, periklanan barang atau jasa secara tidak benar. Melihat inti ketentuan substansi dalam pasal ini, bentuk larangan ditujukan terhadap perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu, memakai kata yang berlebihan, dan juga menawarkan sesuatu yang belum pasti. Pasal 9 ayat (1) huruf k UUPK ini terkait representasi dimana pelaku usaha mempunyai kewajiban memberi informasi yang benar atas barang atau jasa yang diproduksinya. Ini merupakan hal penting karena salah satu penyebab yang dapat merugikan konsumen adalah tidak adanya kesesuaian informasi barang atau jasa yang diperdagangkan atau ditawarkan. Kebanyakan kerugian yang dialami oleh konsumen yaitu sebab mudahnya konsumen tergiur oleh iklan yang dibuat pelaku usaha atau brosur-brosur yang kenyataannya tidak benar atau tidak sesuai dengan yang ditulis didalam iklan informasi barang. Informasi tersebut berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan iklan. Iklan barang atau jasa tersebut dapat dipergunakan untuk menjadi alat bukti yang akan dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan berdasarkan wanprestasi oleh si pelaku usaha.

Apabila dikaitkan dengan kasus Konsumen Muhamad Said dengan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III, penulis berpendapat bahwa penerapan pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan kasus ini sangat tepat karena dapat tepat menjerat pelaku usaha dimana mengiklankan suatu barang yang tidak sesuai dengan informasi yang sebenarnya dengan unsur-unsur yang terdapat dalam pasal 9 tersebut. Pasal 9 ayat (1) huruf k berisi larangan kepada pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti.

Namun dalam Putusan Mahkamah Agung yang menjadi Putusan Akhir dari Kasus ini menyatakan bahwa pelaku usaha tidak melanggar ketentuan seperti yang terdapat dalam pasal tersebut sehingga tidak dinyatakan bersalah dan mengganti kerugian terhadap apa yang didapat konsumen. Padahal dengan dinyatakannya pelaku usaha melanggar ketentuan pasal diatas merupakan suatu

perlindungan hukum terhadap konsumen yang diberikan oleh pemerintah atas terjadinya pelanggaran yang telah dibuat oleh pelaku usaha, namun karena pelaku usaha dinyatakan tidak bersalah maka dalam kasus ini konsumen tidak mendapat perlindungan hukum atas tidak terpenuhi haknya yang seharusnya menjadi tanggung jawab pelaku usaha memberikan informasi yang benar dalam tepat dalam mempromosikan barang atau jasanya. Hasil putusan diatas juga merupakan sebuah contoh tidak adanya kepastian hukum untuk konsumen padahal pada kenyataannya adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat memenuhi kembali hak konsumen atas pelanggaran yang telah dilakukan pelaku usaha tersebut kepadanya dan dalam kasus ini konsumen tidak mendapat kepastian hukum yang seharusnya menjadi haknya atas tidak terpenuhinya hak nya sebagai konsumen.

Dalam ketentuan KUHPerdara kasus PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III ini juga dapat dikaitkan dengan Perbuatan melanggar atau melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdara), karena iklan yang dibuat pelaku usaha dan ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat merupakan sebuah janji yang diberikan kepada konsumen. Pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam bentuk iklan tentu dibuat dengan sengaja dan pasti mempunyai maksud tertentu, pernyataan yang demikian dapat disimpulkan sebagai pernyataan kehendak untuk membuat kesepakatan, yang apabila pernyataan tersebut ditanggapi dan disepakati oleh konsumen yang berminat akan pernyataan tersebut, maka akan terjadilah suatu persetujuan atau perjanjian.⁸

2. Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Menyesatkan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengisyaratkan adanya tanggungjawab produk yang dimuat dalam Pasal 7 sampai Pasal 11 ditambah dengan pasal 19 ayat (1) yang secara jelas dan tegas merumuskan mengenai tanggungjawab produk ini bahwa pelaku usahalah yang bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran atau kerugian yang didapat konsumen akibat mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam pemberian tanggungjawab kepada konsumen atas adanya kerugian

⁸ Dedi Harianto, *Op.cit.*, hal.34

yang didapat dalam Teori Tanggungjawab menganut Prinsip Praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption liability*) yaitu sistem pembuktian terbalik, yang artinya bahwa beban pembuktian (ada atau tidak adanya kesalahan) berada pada pelaku usaha. Hal ini terdapat dalam pasal 22 yang menegaskan bahwa beban pembuktian ada pada pelaku usaha, begitu pula dalam perkara perdata ganti rugi sebagaimana diatur dalam pasal 28 menyangkut pelanggaran Pasal 19, Pasal 22 dan Pasal 23. Bagi pelaku usaha periklanan, keharusan untuk bertanggung jawab dimuat dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Dalam Kasus Ludmilla arif seorang konsumen yang tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh PT Nissan Motor Indonesia namun tidak mendapati kesesuaian informasi iklan dengan barang yang telah dia beli. Meminta pertanggungjawaban kepada Pelaku usaha yaitu PT Nissan March Indonesia dengan mengembalikan uang ganti kerugiannya atas pembelian mobil dari Nissan March Indonesia sebesar Rp.159.000.000,00.-dikarenakan komsumsi bahan bakar mobil tersebut tidak sesuai dengan pemberitaan atau iklan brosur yang didapat oleh Ludmilla Arif selaku konsumen.

Dalam putusan Badan Penyelesaian konsumen telah dinyatakan bersalah dan melanggar ketentuan pembuatan iklan yang baik dan benar dengan amar putusan sebagai berikut: Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil Nissan March dan Pihak Termohon (PT Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembayaran mobil sebesar Rp. 150.000.000,- (Seratus Lima Puluh Juta Rupiah) dengan tunai. Dalam kasus ini konsumen mendapat ganti kerugian dari pelaku usaha akibat iklan yang dibuatnya tidak sesuai dengan perturan perundang-undangan yang mengakibatkan adanya kerugian, dalam hal ini pemberian ganti kerugian merupakan sebuah tanggungjawab pelaku usaha seperti yang telah terdapat dalam Pasal 19 dan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimana Pelaku usaha bertanggungjawab atas segala kerugian yang telah dibuatnya.

Sama dengan Kasus Jhon Parlyn Sinaga dengan PT Excelcomindo yang mana pelaku usaha melanggar ketentuan dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mana pelaku usaha membuat iklan dengan keterangan yang tidak benar dalam label, etiket atau iklan yang menyesatkan konsumen tentang harga atau tarif suatu barang atau jasa, kasus ini juga merupakan sebuah contoh iklan yang menyesatkan konsumen yang mengakibatkan kerugian kepada konsumen akibat iklan yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tersebut.

Dalam Putusan BPSK pelaku usaha dinyatakan bersalah dan harus melakukan ganti kerugian sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, karena telah timbul kerugian yang didapat oleh konsumen akibat iklan yang menyesatkan tersebut. Ganti kerugian tersebut merupakan sebuah tanggungjawab yang harus dipenuhi oleh konsumen akibat kerugian yang didapat oleh Jhon Parlyn Sinaga akibat mengomsumsi iklan tersebut, dengan adanya pasal 19 dan Pasal 20 dan Putusan BPSK yang menyatakan Pelaku usaha bersalah merupakan sebuah kepastian hukum kepada konsumen dalam pemenuhan haknya, sekaligus pertanggungjawab pelaku usaha kepada konsumen atas iklan menyesatkan yang dikeluarkannya

Kasus lain yaitu Muhammad Said dan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III, pelaku usaha mempublikasikan Annual Report Tahun 2011. Di dalam Annual Report Tahun 2011 Bidang Usaha pada halaman 16 Tergugat menyatakan: Penyedia Air Minum (*drinking water service*), dalam kasus ini si pelaku usaha dalam annual report menyatakan manfaat air minum yang disediakan sehingga menaikkan tarif air minum tidak sesuai dengan tarif biasanya, sementara konsumen tidak mendapati manfaat yang lebih dari tarif yang dinaikkan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen mengajukan ke Pengadilan Surabaya dalam Putusannya menerima gugatan yang diajukan oleh konsumen yang menyatakan Pelaku usaha melanggar ketentuan dalam Pasal 7 huruf b, Pasal 8 ayat (1) dan huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf e, dan Pasal 10 huruf a dan huruf b.

Namun pada Putusan Mahkamah Agung Pelaku usaha dinyatakan tidak bersalah dan tidak dibebani tanggungjawab akibat adanya kerugian yang telah dirasakan konsumen, padahal cukup jelas dalam Wikipedia dikatakan bahwa *Annual Report* juga merupakan bagian dari iklan laporan tahunan sebuah

perusahaan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa yang ditawarkannya, kasus ini dapat dikatakan merupakan bahwa Undang-Undang perlindungan Konsumen tidak dapat menjamin sebuah kepastian hukum bagi konsumen atas telah adanya promosi yang telah dipublikasikan oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III, yang mana seharusnya telah melanggar Ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf b, Pasal 8 ayat (1) dan huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf e, dan Pasal 10 huruf a dan huruf b. Dan seharusnya bertanggungjawab atas kerugian yang didapat oleh konsumen atas *Annual Report* yang telah dipublikasikannya.

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III, seharusnya memberikan ganti kerugian kepada konsumen atas kerugian yang diakibatkan oleh promosi barang yang ditawarkannya, namun PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III dinyatakan tidak bersalah dalam Putusan Mahkamah Agung yang mengatakan bahwa *Annual Report* tidak dapat dikatakan sebuah iklan yang dapat dijadikan konsumen sebagai bukti untuk memintai pertanggungjawabab konsumen kepada pelaku usaha atas adanya kerugian yang telah didapat oleh konsumen.

Padahal pada dasarnya Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi : Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan,Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran,Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan pasal diatas, jika dikaitkan dengan kasus Muhammad Said melawan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III, Muhammad Said sebagai konsumen mengalami kerugian yang diakibatkan oleh praktik promosi melalui *Annual Report* yang tidak benar oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III Kerugian yang telah dialami oleh konsumen berupa manfaat air yang seharusnya lebih baik dikarenakan tarif yang ditetapkan oleh pelaku usaha lebih tinggi dari tarif yang biasanya, namun hal ini tidak dipenuhi oleh pelaku usaha sehingga konsumen merasa dirugikan akibat tidak benarnya informasi tersebut

Pasal 19 ayat (2) Undang Undang Perlindungan Konsumen, berisi ketentuan yang menyatakan bahwa ganti rugi sebagaimana dimaksud pada Pasal 19 (1) Undang Undang Perlindungan Konsumen tanggungjawab ganti kerugian kepada

konsumen dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ayat berikutnya yaitu mengatur tentang pemberian ganti rugi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat (1) huruf K dan Pasal 10 huruf C dan Pemberian ganti kerugian sangat tepat dilakukan karena dengan jelas telah diatur dalam pasal 19 ayat (2) tentang pemberian ganti kerugian kepada konsumen yang merupakan suatu kepastian apabila dengan jelas si pelaku usaha telah melakukan pelanggaran berupa pemberian informasi yang tidak benar atau sesat dalam iklan yang sangat jelas mengakibatkan kerugian terhadap konsumennya akibat penyajian informasi yang tidak jelas tersebut dan menuangkannya dalam iklan yang seharusnya iklan adalah pemberian informasi barang yang jujur kepada konsumen. Dalam kasus ini, tidak ada ganti rugi yang diberikan oleh pelaku usaha, karena dalam Putusan Mahkamah Agung Pelaku usaha dinyatakan tidak bersalah sehingga pelaku usaha tidak memberikan tanggung jawab berupa ganti rugi kepada konsumen, Padahal dengan adanya Undang-Undang perlindungan Konsumen seharusnya memberikan kepastian Hukum untuk konsumen sebagai pihak yang dirugikan dan seharusnya mendapat ganti rugi sebagai sebuah tanggung jawab yang dibebankan kepada pelaku usaha atas kerugian yang telah ditimbulkannya kepada konsumen.

C. Kesimpulan

1. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur iklan yang menyesatkan yaitu bersamaan dengan kewajiban dan larangan terhadap pelaku usaha dalam mempromosikan, menawarkan dan mengiklankan suatu barang atau jasa yang terdapat di Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak mengatur secara jelas tentang iklan yang menyesatkan, seperti apakah ciri iklan yang menyesatkan sehingga dapat dengan mudah dijadikan indikator menyatakan suatu iklan itu menyesatkan. Padahal ini cukup diperlukan, mengingat konsumen selalu ada dalam posisi yang dirugikan. Perlindungan hak konsumen juga terdapat pada Undang-Undang

Perlindungan Konsumen, hak konsumen yang berkaitan dengan dengan ini yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur. Hak konsumen ini secara jelas terdapat dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, pada prakteknya banyak iklan yang tidak efektif yang hanya mementingkan bagaimana produsen dan pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produknya tanpa memikirkan kerugian terhadap konsumen.

2. Pertanggungjawaban pelaku usaha dapat dilihat pada pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam ayat (2) berupa pengembalian uang ganti rugi atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan terkhusus dalam Pasal 20. Sistem pembuktian dalam hal ini adalah sistem pembuktian terbalik sebagaimana diatur dalam pasal 22 dan Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Prinsip pertanggungjawabannya adalah tanggungjawab langsung seperti yang diatur dalam pasal 9 sampai dengan pasal 13 dan lebih tegas dinyatakan di pasal 19 (ayat 1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pemberian tanggung jawab ini didasarkan tidak terpenuhinya hak konsumen dalam memperoleh informasi yang baik dan benar dan tergolong kedalam iklan yang menyesatkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

DAFTAR PUSTAKA

Bayu Swastha. Azas-Azas Marketing. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta, Desember/1981.

Dedi Harianto, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan.

Ghalia Indonesia. Bogor. 2010.

Janus Sidabalok, Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia. Cetakan ke-3. PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.

Anthon Fathanudien, Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen atas iklan yang Menyesatkan di Era Globalisasi, UNIFIKASI. Vol.2. No.2, Juli 2015.

Fitriah, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Pelaku Usaha Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1998, SOLUSI, Volume 17. Nomor 1, Januari 2019.

I Gusti Ayu, Desak Putu Dewi, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan Indonesia, KERTHA SEMAYA, Volume 2, Mei 2017.

M.Syamsudin, Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan, Yogyakarta.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Etika Parawira Indonesia

Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012

Putusan Mahkamah Agung No.01. K/Per.Kons/2007

Putusan No.807/Pdt.G/2014/PN.Sby