

## **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT IKLAN YANG MENYESATKAN *MISLEAD ADVERTISING CONSUMER PROTECTION***

**Tangkas Hadi Perwira<sup>1</sup>, Atik Winanti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. RS Fatmawati No. 1, Jakarta Selatan 12450  
e-mail: Tangkash@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. RS Fatmawati No. 1, Jakarta Selatan 12450  
e-mail:

### **Abstrak**

Judul tesis ini adalah Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan, permasalahan yang di kaji dalam jurnal ini mengenai perlindungan konsumen terkait iklan yang kegunaannya tidak sesuai dengan karakteristik produk yang sering di konsumsi oleh masyarakat. Saat ini banyak sekali marketing yang memanipulasi iklan suatu produk demi meningkatkan penjualan. Maraknya iklan penipuan ini membuat masyarakat mudah tertipu. Berdasarkan pada masalah tersebut, penulis membuat makalah ini yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terkait iklan yang menyesatkan dan kaitannya terhadap hukum perlindungan konsumen karena masih banyaknya masyarakat yang sulit untuk membedakan produk konsumen yang benar-benar sesuai dengan iklan yang tertera. Indonesia merupakan Negara yang berlandaskan pada norma hukum, Undang-undang dan Konstitusional. Pembuatan iklan telah di atur dalam Undang - Undang nomor 24 tahun 1997 tentang penyiaran dan Undang - Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan penelitian normative dengan pendekatan konseptual, pendekatan ini berdasarkan pada doktrin hukum serta perundang-undangan, selain itu juga di kaji dengan studi kasus (*Case Study*) berkaitan dengan materi yang di kaji. Hasil dari kajian ini berupa hak perlindungan konsumen, serta fakta yang memuat hak tersebut yang berupa pasal hukum dan peraturan hukum tersebut.

**Kata kunci:** Hukum perlindungan konsumen, Undang – Undang Perlindungan Konsumen, Manipulasi Iklan

### **Abstract**

*The title of this thesis is Consumer Protection against Misleading Advertising, a problem examined in this journal regarding consumer protection against advertisements whose use is not by the characteristics of products that are often consumed by the public. Currently, a lot of marketers manipulate the advertisement for a product to increase sales. The rise of fraudulent advertising has made the public gullible. Based on this problem, this paper aims to educate the public regarding misleading advertising and its relation to consumer protection laws because there are still many people who find it difficult to distinguish consumer products that actually correspond to the advertisements listed. Indonesia is a country based on legal, constitutional, and constitutional norms. The making of advertisements has been regulated in Law number 24 of 1997 concerning broadcasting and Law number 8 of 1999 concerning consumer protection. This research method uses normative research with a conceptual approach, this approach is based on legal doctrine and legislation, besides that, it is also examined with case studies related to the material being studied. The results of this study are in the form of consumer protection rights, as well as facts that contain these rights in the form of legal articles and legal regulations.*

**Keywords :** Consumer Protection Law, Consumer Protection Act, Advertising Manipulation

## A. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu media yang sering dipakai untuk memasarkan suatu produk baik itu secara online maupun melalui media cetak tertulis seperti majalah ataupun Koran. Iklan begitu penting perannya sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk, dan agar konsumen mengenali produk pelaku usaha bagi perekonomian Indonesia. Indonesia merupakan Negara hukum yang beracuan pada undang – undang dasar '45.

Di zaman yang semakin canggih seperti sekarang ini banyak media yang berlomba-lomba memasarkan produk melalui iklan. Periklanan tidak dapat di pisahkan dalam perdagangan global seperti sekarang ini. Tanpa iklan perekonomian tidak akan di kenal serta tidak dapat berjalan lancar. Dalam menyampaikan informasi suatu usaha harus jelas, sesuai fakta, dan dapat di pertanggungjawabkan kepada konsumen hal ini di berlaku bagi pengusaha sehingga tidak membuat pelaku konsumen merasa di rugikan terkait dengan produk tersebut. Iklan yang baik haruslah memuat informasi yang jujur dan bermanfaat bagi konsumen<sup>1</sup>.

Tujuan dalam pembangunan nasional adalah mewujudkan suatu keadilan yang makmur dan kesejahteraan bagi rakyat secara adil dan merata baik secara materiil maupun secara spiritual yang berasaskan pada pancasila dan UUD 1945<sup>2</sup>. Diera globalisasi seperti sekarang pertumbuhan ekonomi berlangsung sangat cepat dan lebih modern karena diiringi dengan arus media yang lebih mutakhir. Sehingga mampu menghasilkan produk yang dapat mensejahterakan masyarakat dan mampu mendapatkan kepastian konsumen akan barang yang di produksi untuk masyarakat, tanpa merugikan masyarakat. Sebagai sarana pemasaran, periklanan merupakan media yang penting bagi pembangunan ekonomi di Indonesia, periklanan merupakan media komunikasi yang vital bagi pembangunan usaha di Indonesia yang bermanfaat untuk menunjang pembangunan<sup>3</sup>.

Menurut Undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam ketentuan umum pasal 1 ayat 6 menyebutkan; 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<sup>4</sup>. Periklanan

---

<sup>1</sup>Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hlm.245.

<sup>2</sup> Konsideran Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>3</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 2.

<sup>4</sup> Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

di era globalisasi sekarang dapat di temukan melalui media online, cetak, dan elektronik. Dalam pemasarannya terdapat asas- asas dalam periklanan, sebagai berikut<sup>5</sup>;

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hokum yang berlaku;
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat, Negara, agama, dan adat budaya, hokum dan golongan tertentu;
- c. Iklan harus di jiwai oleh asas persaingan yang sehat.

antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian Konsumen dalam Undang-undang ini adalah konsumen akhir

Dalam jurnal ini akan melampirkan studi kasus Nissan Juke, serta kaitan peristiwa tersebut dengan undang – undang perlindungan konsumen. Kasus Nissan juke terjadi pada bulan maret tahun 2012 lalu yang mengakibatkan seorang remaja wanita meninggal dunia akibat kecelakaan tunggal yang terjadi di daerah jalan sudirman Jakarta.

Tujuan dari penulisan mengenai iklan yang menyesatkan yaitu untuk menyadarkan kepada pembaca dan/atau masyarakat tentang penyalah gunaan iklan, menanggapi iklan yang tidak sesuai dengan produk, bahaya dari penyalahgunaan iklan bagi perlindungan konsumen.

## **B. Metode Penelitian**

Dalam melaksanakan pendekatan permasalahan yang berhubungan dengan topik penelitian ini, digunakan metode pendekatan empiris, yaitu suatu pendekatan dengan cara teknik penelitian di lapangan yang sesuai dengan kenyataan yang hidup dalam masyarakat setempat dan dipadukan dengan metode yuridis normative, dalam hal ini penulis menganalisis kasus Nissan juke yang terjadi pada tahun 2012 di daerah Jakarta pusat. Karena kasus tersebut telah menyita perhatian public dan dari kasus tersebut berhubungan dengan iklan yang menyesatkan bagi konsumen. Karena Nissan juke sendiri memiliki cacat pada produksi. Penulis mengambil sumber dari Kompas.com, Detik.com, Tempo, dan Jurnal lainnya. Dan penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif, yaitu melihat data dari berbagai sumber kemudian mengambil kesimpulan dari kumpulan data tersebut.

## **C. Pembahasan**

---

<sup>5</sup> Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 31.

Untuk mencegah dari iklan yang menyesatkan, maka di berlakukannya Undang-Undang perlindungan Konsumen. Saat ini arus globalisasi berlangsung cukup pesat, segalanya harus cepat dan efisien, para pelaku usaha berlomba untuk mendapatkan keuntungan yang besar sehingga dalam pemasaran produk tersebut menggunakan cara yang merugikan konsumen. contoh peristiwa *Nissan Juke* yang terjadi pada bulan maret tahun 2012 silam merupakan kasus yang menyita perhatian public. Dalam kasus tersebut di sebutkan jika produk kendaraan memiliki kecacatan pada bagian mesin, seperti laporan *National Traffic Safety Administration* (NHTSA) di temukan adanya pemasangan sensor regulator yang kurang kencang sesuai dengan spesifikasi yang benar akibatnya sensor regulator pada rel bahan bakar bisa mengendur apabila ada faktor panas dan akan menyebabkan kebocoran pada saluran pada bahan bakar dengan sensor regulator mengakibatkan potensi kebakaran selain sensor bahan bakar yang tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya saat terjadi kecelakaan *Air Bag* (Kantong balon) tidak mengembang dan pintu terkunci secara otomatis sehingga korban tidak bisa cepat – cepat menyelamatkan diri keluar, sehingga Remaja tewas terpanggang di dalam mobil. *Nissan Motor Corp* menarik kembali produk Nissan juke di seluruh dunia terdapat 118.000 produk Nissan juke yang di Tarik, setelah badan keselamatan lalulintas jalan raya nasional (*National Highway Traffic Safety Administration/NHTSA*) menemukan cacat pada bagian mesin dan pintu. Namun hingga kini kecelakaan yang merenggut remaja tersebut di tutup sebagai kecelakaan tunggal.

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen yang berfungsi untuk menjamin kepastian hukum dan memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, dalam kasus *Nissan juke* tersebut masyarakat sudah melaporkan bahwa produk tersebut bermasalah bahkan memiliki cacat pada produk mobil. Namun pihak pelaku usaha tidak menanggapi, sedangkan pemerintah lamban dalam bertindak.

Sesuai dengan Pasal 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen, tujuan dari Perlindungan Konsumen adalah;

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri,
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari efek negatif pemakaian barang dan/atau jasa,
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen,

4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi,
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha,
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

#### Asas Perlindungan Konsumen

1. Asas Manfaat; mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan,
2. Asas Keadilan; partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil,
3. Asas Keseimbangan; memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual,
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen; memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
5. Asas Kepastian Hukum; baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Hak-hak Konsumen Sesuai dengan Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen,  
Hak-hak Konsumen adalah:

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 digunakan;

5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/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.

Sebagai alat pemasaran bagi konsumen, iklan memiliki dampak yang negative bagi masyarakat. Pelaku usaha akan berlomba memasarkan produk tersebut dengan menggunakan iklan, hal tersebut tidak luput juga bila pelaku usaha menggunakan iklan – iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen, pelanggaran konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha belum menemukan titik terang dalam praktik<sup>6</sup>. Dalam peredaran iklan yang menyesatkan sebenarnya telah diatur di dalam pasal 8 ayat (1) huruf f undang undang perlindungan konsumen yang di jelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi barang yang tidak sesuai dengan label, atau pun komposisi barang tersebut atau pun iklan yang bertentangan dengan kepatutan masyarakat dalam aturan kode iklan, misalkan mengiklankan yang tidak sesuai dengan realitas produk tersebut, itu merupakan hal yang bermasalah<sup>7</sup>.

Berdasarkan pada pasal 10 Undang – Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur pelaku usaha dilarang mengiklankan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai;

- a. Harga atau tarif 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 dan/atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- e. Hadiah menarik yang di tawarkan;
- f. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa;

Pasal 11 Undang - Undang Perlindungan konsumen pun juga mengatur larangan pelaku usaha dalam mengelabui atau menyesatkan konsumen dengan;

---

<sup>6</sup> Widijowati, D, “Peredaran Iklan yang Menyesatkan Konsumen dihubungkan dengan Hukum Perlindungan Konsumen, Pers dan Penyiaran”, *Ius Constitutum* 1, no. 2 (2016), <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/IUSCONS/article/view/139/231>.

<sup>7</sup> Herawati N, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan”. *Perspektif* 11, no 4 (2006): 380-389.

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah – olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah – olah tidak mengandung cacat tersembunyi
- c. Tidak berniat menjual barang yang di tawarkan melainkan dengan maksud menjual barang lain
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain
- f. Menaikan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obrol.

Secara garis besar iklan yang terlarang untuk beredar yaitu iklan yang bersifat menyesatkan, mengandung unsur tidak benar serta menyinggung barang dan/atau jasa lain. Selain terdapat larangan hal umum yang terdapat dalam Undang - Undang Perlindungan konsumen, larangan iklan pada barang atau jasa pada media tertentu.

Tujuan Iklan bagi pelaku usaha;

- a. Memperkenalkan kepada calon konsumen tentang suatu produk, barang atau jasa. Umumnya, mengandung bahas persuasif dengan menyertakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang di tawarkan.
- b. Mempengaruhi barang dan/atau jasa yang di tawarkan.

Syarat – syarat iklan yang baik

- a. Memiliki bahasa yang objektif, proporsional, jujur
- b. Bahasa yang jelas, padat, dan mudah di pahami
- c. Tidak menyinggung, menyakiti, atau merendahkan produk lain
- d. Menarik perhatian banyak orang.

Prosedur iklan menurut hukum perundang – undangan

Berdasarkan pasal 17 ayat (1) huruf F undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang – undangan mengenai periklanan. Selain memproduksi pelaku periklanan juga melarang peredaran iklan yang melanggar dengan ketentuan sebagai berikut;

Pasal 1 ayat 3 Undang - Undang Perlindungan Konsumen sebagai berikut; Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama – sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Peluang iklan yang menyesatkan di tengah masyarakat Indonesia akan berkembang dengan sangat pesat apabila masyarakatnya sendiri enggan merinci penggunaan produk tersebut, apakah produk yang di gunakan telah sesuai dan apakah pelaku usaha dapat menjual produknya secara jujur dan tidak menyembunyikan informasi menyesatkan.

#### **D. Penutup**

Dari penjabaran penulis tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media pemasaran yang penting dan efektif untuk menjual produk. Sayangnya tingkat kesadaran pengetahuan masyarakat yang rendah mengenai kelayakan produk tersebut masih sangat rendah menyebabkan banyak pelaku usaha yang menyelewengkan fungsi produk nya tersendiri, sehingga banyak masyarakat yang merasa di rugikan.

Sudah banyak laporan masyarakat yang mengeluhkan kecacatan produk tersebut namun banyak pelaku usaha yang tidak memperdulikan tanggapan. Untuk itu perlu dibentuk tindakan yang tegas bagi pelaku usaha agar dapat menghasilkan produk yang dapat di pertanggungjawabkan dan bermanfaat terhadap konsumen.

Pemerintah telah membentuk undang- undang perlindungan konsumen yang berfungsi untuk melindungi dan menjamin konsumen dalam menggunakan produk, dan mencegah pelaku usaha agar tidak berbuat curang di dalam menghasilkan produk, serta dapat memasarkan produknya melalui iklan yang sesuai dengan fungsi sebagai mana mestinya. Penulis berharap melalui tulisan ini, penulis dapat aktif menyuarakan suara masyarakat yang merasa di tipu oleh iklan produk komersil.

### **Daftar Pustaka**

#### **Peraturan Perundang – Undangan:**

Republik Indonesia, Konsideran Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang  
Perlindungan Konsumen.

Republik Indonesia, Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan  
Konsumen .

#### **Buku:**

Ahmad, W. G. 2002. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka  
Utama.

Siahaan, N. 2004. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab  
Produk*. Jakarta: Pantai Rei .

Sidabalok, J. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya  
Bakti.

Simatupang, H. T. 2004. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan  
Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

#### **Karya Ilmiah:**

Widjowati. (2016). Peredaran Iklan yang Menyesatkan Konsumen di hubungkan dengan  
Hukum Perlindungan Konsumen, Pers, dan Pernyiaran. *Journal Uta45 Jakarta*.

Herawati, N. (2006). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan.  
*Perspektif Jurnal*, 11.