

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KEWAJIBAN PEMENUHAN HAK INFORMASI**

#### **A. Hubungan Konsumen Dan Pelaku Usaha**

Hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan hubungan yang terus-menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain.<sup>59</sup> Pelaku usaha membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin pelaku usaha dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya, kebutuhan konsumen sangat bergantung dari hasil produksi pelaku usaha.<sup>60</sup>

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha seringkali berujung pada kerugian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena di satu sisi konsumen lupa akan haknya, di sisi lain pelaku usaha lupa akan kewajiban dan tanggung jawabnya. Suatu praktik transaksi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen, sering menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 27.

<sup>60</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 9-10.

<sup>61</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak....,Op.Cit.*, hlm. 9.

Posisi konsumen secara umum berada dalam posisi tawar lemah didasarkan pada beberapa argumentasi, yaitu:<sup>62</sup>

1. dalam masyarakat modern, pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produk baru hasil kemajuan teknologi dan manajemen. Barang-barang tersebut diproduksi secara massal (*mass production and consumption*);
2. terdapat perubahan-perubahan mendasar dalam pasar konsumen (*consumer market*), di mana konsumen sering tidak memiliki posisi tawar untuk melakukan evaluasi yang memadai (*make a proper evaluation*) terhadap barang dan/atau jasa yang diterimanya. Konsumen hampir tidak dapat diharapkan memahami sepenuhnya penggunaan produk-produk canggih (*the sophisticated products*) yang tersedia;
3. metode periklanan modern (*modern advertising methods*) yang sering melakukan disinformasi kepada konsumen daripada memberikan informasi secara objektif (*provide information on an objectify basis*); dan
4. pada dasarnya konsumen berada dalam posisi tawar yang tidak seimbang (*the inequality*).

Selain argumentasi di atas, prosedur jual beli barang melalui internet juga menempatkan posisi konsumen dalam posisi yang lemah. Transaksi jual beli melalui internet dilakukan dengan cara terlebih dahulu konsumen mengirimkan (*transfer*) uang senilai barang ditambah ongkos kirim kepada penjual. Dilihat dari aspek perlindungan konsumen, transaksi tersebut mengundang kerawanan karena konsumen sama sekali belum melihat barang yang menjadi objek jual beli secara konkret. Di sisi lain, konsumen sudah harus melaksanakan kewajibannya, yakni membayar harga barang berikut ongkos kirimnya kepada penjual. Suatu transaksi jual beli melalui internet seringkali terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku usaha, barang yang dibeli, harga barang, dan pembayaran oleh konsumen.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>David Oughton dan John Lowry, *Textbook on Consumer Law*, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 19.

<sup>63</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, ... *Op.Cit.*, hlm. 4.

Konsumen juga memiliki posisi yang lebih lemah dibandingkan posisi pelaku usaha karena proses sampai hasil produk dilakukan tanpa campur tangan konsumen sedikit pun. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi konsumen sangatlah penting.

Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:

- a. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses, dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan pelaku usaha;
- c. meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik-praktik usaha yang menipu dan menyesatkan; dan
- e. memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain.<sup>64</sup>

Sebelum berlakunya UUPK, konsumen dapat memperjuangkan kepentingan-kepentingan hukumnya dengan memanfaatkan instrumen-instrumen hukum pokok, seperti hukum perdata, hukum pidana, hukum dagang, meskipun secara empiris itu kurang meningkatkan martabat konsumen, apalagi mengayomi konsumen.<sup>65</sup>

Kehadiran UUPK menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Diakui bahwa UUPK bukanlah yang pertama dan yang terakhir karena sebelumnya telah ada beberapa rumusan hukum yang melindungi konsumen tersebar dalam beberapa Peraturan Perundang-undangan. UUPK mengatur tentang kebijakan perlindungan konsumen, baik menyangkut

---

<sup>64</sup>Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7.

<sup>65</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm. 17-18.

hukum materiil maupun hukum formil mengenai penyelesaian sengketa konsumen.<sup>66</sup>

UUPK merupakan suatu ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang sudah ada sebelumnya.<sup>67</sup> Artinya, ketentuan-ketentuan di luar UUPK tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dalam UUPK dan/atau tidak bertentangan dengan UUPK.<sup>68</sup> Pasal 64 UUPK mengatur bahwa segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.<sup>69</sup>

Pasal 1 angka 1 UUPK menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>70</sup> Upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.<sup>71</sup>

Terdapat dua subjek hukum yang diatur dalam UUPK, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-

---

<sup>66</sup>Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 10.

<sup>67</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 55.

<sup>68</sup>Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, cetakan ke-1, Pirac, Jakarta, 2003, hlm. 27.

<sup>69</sup>Pasal 64 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>70</sup>Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>71</sup>Kelik Wardiono, *Op.Cit.*, hlm. 38.

Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda).<sup>72</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan konsumen sebagai pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan iklan; dan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).<sup>73</sup> Pasal 1 angka 2 UUPK mengatur bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>74</sup>

Pasal 1 angka 3 UUPK mengatur bahwa 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.<sup>75</sup>

Pengertian konsumen dan pelaku usaha itu tergantung kepada posisi ia berada.<sup>76</sup> Meskipun sudah menjadi istilah yuridis, sebutan konsumen dan pelaku usaha masih menunjukkan pengertian yang umum. Pengertian khususnya sangat tergantung pada konteks dimana konsumen dan pelaku usaha itu berada pada posisi masing-masing. Misalnya, di bidang transportasi kereta api, konsumen adalah penumpang kereta baik yang naik kelas eksekutif, bisnis, maupun ekonomi,

---

<sup>72</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cetakan ke-1, Daya Widya, Jakarta, 1999, hlm.3.

<sup>73</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cetakan ke-9, Edisi ke-4, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 728.

<sup>74</sup>Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>75</sup>Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>76</sup>Az. Nasution, *Loc. Cit.*

sedangkan pelaku usaha adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Di bidang perbankan, konsumen adalah nasabah bank, sedangkan pelaku usaha adalah pihak pengelola bank yang bersangkutan.<sup>77</sup>

UUPK mengelompokkan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (Bab IV UUPK); dan
2. ketentuan pencantuman klausula baku (Bab V UUPK).<sup>78</sup>

Secara umum pengelompokan ini belum menggambarkan mata rantai hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen, dari mulai kegiatan produksi barang dan/atau jasa sampai ke tangan konsumen, baik melalui transaksi maupun peralihan lainnya yang dibenarkan hukum, namun apabila pasal UUPK itu ditelusuri, deskripsi mata rantai itu sudah ditampilkan. Norma-norma itu disebut sebagai kegiatan-kegiatan pelaku usaha yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 8 ayat (1), (2), dan (3) UUPK;
2. kegiatan penawaran, promosi, dan periklanan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 9 ayat (1), (2), dan (3); Pasal 10; Pasal 12; Pasal 13 ayat (1) dan (2); Pasal 15; Pasal 16; Pasal 17 ayat (1) dan (2) UUPK;
3. kegiatan transaksi penjualan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 11; Pasal 14; Pasal 18 ayat (1), (2), dan (4) UUPK.

---

<sup>77</sup>M.Syamsudin, *Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha*, Makalah Disampaikan dalam Pelatihan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), kerjasama Fakultas Hukum UII dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI, Hotel Shafir Square Yogyakarta, 22 September 2011, hlm. 2.

<sup>78</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen...*, *Op.Cit*, hlm. 20.

4. Kegiatan pasca transaksi penjualan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 25 ayat (1) dan (2) UUPK.<sup>79</sup>

## **B. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai bentuk usaha bersama antara konsumen, pelaku usaha, dan juga pemerintah sebagai pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen. Lebih lanjut ketika membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen, maka sudah tentu akan membahas juga mengenai asas dan tujuan perlindungan konsumen itu sendiri.<sup>80</sup> Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu undang-undang dan apabila asas-asas tersebut dikesampingkan, maka bangunan undang-undang akan runtuh.<sup>81</sup>

Pasal 2 UUPK mengatur bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>82</sup> Penjelasan Pasal 2 UUPK menjelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada

---

<sup>79</sup>*ibid.*, hlm. 21

<sup>80</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 67.

<sup>81</sup>Yusuf Shofie, *21 Potensi...*, *Op.Cit.*, hlm. 21.

<sup>82</sup>Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk 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 dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.<sup>83</sup>

Memperlihatkan substansi Pasal 2 UUPK dan penjelasan Pasal 2 UUPK tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada proses negara Republik Indonesia.<sup>84</sup>

Lima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut bila diperhatikan substansinya dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas yaitu:

1. asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen;
2. asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan; dan
3. asas kepastian hukum.<sup>85</sup>

Radbruch menyebutkan keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum sebagai tiga ide dasar hukum atau tiga nilai dasar hukum,<sup>86</sup> yang berarti dapat dipersamakan

---

<sup>83</sup>Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>84</sup>Ahmadi Miru, *Op.Cit*, hlm. 26.

<sup>85</sup>*ibid.*

<sup>86</sup>Gustav Radbruch, *Legal Philosophy, in The Legal Philosophies of Lask*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 26.



dengan asas hukum.<sup>87</sup> Sebagai asas hukum, dengan sendirinya menempatkan asas ini menjadi rujukan pertama baik dalam pengaturan perundang-undangan maupun dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang terlibat didalamnya.<sup>88</sup>

Hukum ekonomi memaknai bahwa keadilan disejajarkan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi. Himawan berpendapat bahwa asas kepastian hukum sejajar dengan asas efisiensi karena hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dalam melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.<sup>89</sup>

Adapun yang menjadi tujuan dari hukum perlindungan konsumen, sebagaimana telah tercantum dalam Pasal 3 UUPK sebagai berikut:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

---

<sup>87</sup>Ahmadi Miru, *Loc. Cit.*

<sup>88</sup>*ibid*, hlm. 27.

<sup>89</sup>Himawan, Ch., *Pendekatan Ekonomi terhadap Hukum Sebagai Sarana Pengembalian Wibawa Hukum*, dikutip dari dari Ahmadi Miru, Sutarnan Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 33.

- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>90</sup>

Pasal 3 UUPK merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana disebut dalam Pasal 2 UUPK karena tujuan perlindungan konsumen yang ada merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen.<sup>91</sup>

Keenam tujuan khusus perlindungan konsumen yang disebutkan diatas bila dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat dalam rumusan Pasal 3 huruf c dan e UUPK. Sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat terlihat dalam rumusan Pasal 3 huruf a, b, c, d, serta huruf f UUPK. Terakhir, tujuan khusus yang diarahkan untuk tujuan kepastian hukum terlihat dalam rumusan Pasal 3 huruf d UUPK. Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena seperti yang dapat kita lihat dalam rumusan pada Pasal 3 huruf a sampai dengan huruf f UUPK terdapat tujuan yang dapat dikualifikasi sebagai tujuan ganda.<sup>92</sup>

Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen, di dalam tujuan hukum perlindungan konsumen ini dimaksudkan agar sebelum terjadi kerugian atas penggunaan produk yang diperolehnya, maka konsumen dituntut agar mereka dapat memilah dan

---

<sup>90</sup>Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>91</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 34.

<sup>92</sup>Achmad Ali, *Menguk Tabir Hukum*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 34.

menentukan secara tepat, cermat, dan telit di dalam setiap pembelian produk yang diproduksi dan diedarkan oleh pelaku usaha.

Tujuan hukum perlindungan konsumen juga dimaksudkan untuk dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh transparansi dan keterbukaan seluruh informasi mengenai berbagai barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha, sebab jika timbul kerugian, konsumen dapat mengajukan gugatan ganti kerugian sehingga konsumen mendapatkan jaminan kepastian hukum sesuai dengan yang telah diatur dalam Peraturan Perundang-undangan.

Hukum perlindungan konsumen juga bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan tanggung jawab dalam berusaha. Hal tersebut dimaksudkan agar pelaku usaha dapat memahami hak-hak konsumen yang harus mereka penuhi, dan tidak hanya mengejar keuntungan besar di dalam usaha yang mereka jalankan.<sup>93</sup>

Beberapa asas dan tujuan dari perlindungan konsumen sebagaimana tercantum di dalam Pasal 2 dan 3 UUPK di atas, menunjukkan bahwa asas dan tujuan dari adanya perlindungan hukum bagi konsumen tersebut jelas membawa misi yang sangat besar dan mulia untuk mewujudkan kesejahteraan serta kemakmuran kehidupan berbangsa dan bernegara tanpa harus selalu mengalami masalah-

---

<sup>93</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit*, hlm. 14.

masalah yang berkaitan dengan pelaku usaha yang merugikan konsumen akibat barang dan/atau jasa yang diedarkan dan diperdagangkannya.<sup>94</sup>

### C. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.<sup>95</sup>

Perlindungan hukum bagi konsumen mengenal hak-hak konsumen secara universal yang harus dilindungi dan dihormati, yaitu:<sup>96</sup>

1. hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to informed*);
3. hak untuk memilih (*the right to choose*); dan
4. hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar yang dikemukakan oleh mantan presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy di atas,<sup>97</sup> diakui secara internasional. Organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumers Union (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan

---

<sup>94</sup>*ibid*, hlm. 15.

<sup>95</sup>Celina Tri Siwi, *Op.Cit.*, hlm. 30.

<sup>96</sup>Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 20.

<sup>97</sup>Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 27.

pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.<sup>98</sup>

Organisasi konsumen bebas untuk menerima semua atau sebagian hak-hak konsumen secara universal yang dikemukakan oleh John F. Kennedy. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap empat hak dasar konsumen, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai panca hak konsumen.<sup>99</sup>

UUPK juga mengakomodasi empat hak dasar yang dikemukakan oleh John F. Kennedy. Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, tidak dimasukkan dalam UUPK karena UUPK secara khusus mengecualikan hak-hak yang diatur dalam undang-undang di bidang Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) dan bidang pengelolaan lingkungan. Tidak jelas mengapa hanya kedua bidang hukum ini saja yang dikecualikan secara khusus, mengingat sebagai undang-undang payung (*umbrella act*), UUPK seharusnya dapat mengatur hak-hak konsumen secara lebih komprehensif.<sup>100</sup>

Signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan karena Undang-Undang Dasar 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut sebagai konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara

---

<sup>98</sup>Shidarta, *Loc.Cit.*

<sup>99</sup>*ibid.*

<sup>100</sup>*ibid.*

kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas.<sup>101</sup>

Terdapat 9 (sembilan) hak konsumen dalam UUPK sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Hak konsumen adalah sebagai berikut:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>102</sup>

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi tidak aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam

---

<sup>101</sup>Jimly Asshiddiqie, *Undang-Undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realita Masa Depan*, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, 2010, hlm. 33.

<sup>102</sup>Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

penggunannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunanya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi.<sup>103</sup> Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan generasi keempat hak asasi manusia yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan di masa-masa yang akan datang.<sup>104</sup>

Disamping hak-hak dalam Pasal 4 UUPK juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya Pasal 7 UUPK yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.<sup>105</sup>

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban.<sup>106</sup> Kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 UUPK. Kewajiban konsumen adalah sebagai berikut:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

---

<sup>103</sup>Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 29-30.

<sup>104</sup>Jimly Asshiddiqie, *Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak-Hak Asasi Manusia Dewasa Ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat*, dikutip dari Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 34.

<sup>105</sup>Shidarta, *Loc.Cit*.

<sup>106</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen, ... Op.Cit.*, hlm. 35.

- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.<sup>107</sup>

Kewajiban konsumen dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.<sup>108</sup>

#### **D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

Kajian terhadap perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dan kewajiban pelaku usaha. Hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK. Hak pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup>Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>108</sup>Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 31.

<sup>109</sup>Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.



Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban.<sup>110</sup> Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7

UUPK. Kewajiban pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>111</sup>

Kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar juga diatur dalam UU ITE. Pasal 9 UU ITE mengatur bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.<sup>112</sup>

Yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” meliputi:

- a. informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;

<sup>110</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen, ... Op.it.*, hlm. 41.

<sup>111</sup>Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>112</sup>Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- b. informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.<sup>113</sup>

## E. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Prinsip tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Suatu kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.<sup>114</sup>

Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>115</sup>

### 1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*) adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Prinsip ini di pegang secara teguh dalam Pasal 1365, 1366, dan 1367 KUHPerdata.

Prinsip ini menyatakan bahwa seseorang baru dapat dimintai tanggung jawab secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian “hukum” tidak hanya bertentangan dengan undang-undang tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

Secara *common sense*, prinsip tanggung jawab ini dapat diterima karena adalah adil bagi orang yang berbuat salah untuk mengganti kerugian bagi pihak

---

<sup>113</sup>Penjelasan Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>114</sup>Shidarta, *Op.Cit.* 72.

<sup>115</sup>*ibid.*, hlm. 72-80.

yang dirugikan. Dengan kata lain, tidak adil jika orang yang tidak bersalah harus mengganti kerugian yang diderita orang lain.

Mengenai pembagian beban pembuktiannya, asas ini mengikuti ketentuan Pasal 163 *Herziene Indonesische Reglement* (HIR) atau Pasal 283 *Rechtsreglement Buitengewesten* (RBG) dan Pasal 1865 KUHPerdara. Di situ dikatakan, barangsiapa yang mengakui mempunyai suatu hak, harus membuktikan adanya hak atau peristiwa itu (*actorie incumbit probatio*).

## 2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab

Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Jadi beban pembuktian ada pada si tergugat. Tampak beban pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*) diterima dalam prinsip tersebut. UUPK mengadopsi sistem pembuktian terbalik ini, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19, 22, dan 23 UUPK.

Dasar pemikiran dari teori pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Hal ini tentu bertentangan dengan asas hukum praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) yang lazim dikenal dalam hukum. Namun, jika diterapkan dalam kasus konsumen akan tampak, asas demikian cukup relevan. Jika digunakan teori ini, maka yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada di pihak pelaku usaha yang digugat. Tergugat ini yang harus menghadirkan bukti-bukti bahwa dirinya tidak bersalah namun tidak berarti bahwa konsumen dapat sekehendak hati

mengajukan gugatan. Posisi konsumen sebagai penggugat selalu terbuka untuk digugat balik oleh pelaku usaha jika ia gagal menunjukkan kesalahan si tergugat.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability principle*) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan.

4. Prinsip tanggung jawab mutlak

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi diatas.

Ada pendapat yang menyatakan, *strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan, namun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan memaksa (*overmacht, force majeure*). Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya. Selain itu ada pandangan yang agak mirip yang mengaitkan perbedaan keduanya pada ada atau tidaknya hubungan kausalitas antara subjek yang bertanggung jawab dan kesalahannya. Pada *strict liability*, hubungan itu harus ada, sementara pada *absolute liability*, hubungan itu tidak selalu ada. Maksudnya, pada *absolute liability*, dapat saja si tergugat yang dimintai tanggung jawab itu bukan si pelaku langsung kesalahan tersebut, misalnya dalam kasus bencana alam.

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Prinsip tanggung jawab itu dikenal dengan nama *product liability*. Menurut prinsip ini, pelaku wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya. Gugatan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan tiga hal: (1) melanggar jaminan (*breach of warranty*), misalnya khasiat yang timbul tidak sesuai dengan janji yang tertera dalam kemasan produk, (2) ada unsur kelalaian (*negligence*), yaitu produsen lalai memenuhi standar pembuatan obat yang baik, dan (3) menerapkan tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

Variasi yang sedikit berbeda dalam penerapan tanggung jawab mutlak terletak pada *risk liability*. Dalam *risk liability*, kewajiban mengganti rugi dibebankan kepada pihak yang menimbulkan risiko adanya kerugian itu, namun penggugat (konsumen) tetap diberikan beban pembuktian walaupun tidak sebesar si tergugat. Dalam hal ini, ia hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas antara perbuatan pelaku usaha (produsen) dan kerugian yang dideritanya. Selengkapnya dapat digunakan prinsip *strict liability*.

#### 5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Misalnya dalam perjanjian cuci cetak film, ditentukan apabila film yang ingin dicuci atau cetak itu hilang atau rusak

(termasuk akibat kesalahan petugas), maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugian sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru.

Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausula yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada Peraturan Perundang-undangan yang jelas.

Tanggung jawab pelaku usaha harus dipenuhi ketika terdapat konsumen yang merasa dirugikan akibat membeli, mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang diedarkan serta diperdagangkannya. Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika terdapat konsumen yang menuntut ganti kerugian telah diatur dalam UUPK.<sup>116</sup> Pasal 19 UUPK mengatur bahwa:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 67.

<sup>117</sup>Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) UUPK dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen, bukan hanya karena adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat.<sup>118</sup> Pasal 20 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.<sup>119</sup>

Secara umum, lingkup tanggung jawab pembayaran ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan produk dapat didasarkan pada wanprestasi dan gugatan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Suatu gugatan wanprestasi diajukan karena adanya pelanggaran perjanjian (kewajiban kontraktual) dari salah satu pihak. Kewajiban kontraktual tersebut dapat berasal dari kewajiban yang ditentukan Peraturan Perundang-undangan, perjanjian atau kontrak yang dibuat para pihak, kepatutan dan kebiasaan.<sup>120</sup> Dasar gugatan wanprestasi adalah pelanggaran perjanjian, maka gugatan semacam itu tidak mungkin lahir tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu.<sup>121</sup> Adapun bentuk-bentuk wanprestasi adalah debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali; debitur terlambat memenuhi prestasi; debitur berprestasi tidak sebagaimana mestinya.<sup>122</sup> Untuk menentukan suatu perbuatan termasuk dalam wanprestasi maka unsur-unsur wanprestasi harus terpenuhi, adapun unsur-unsur wanprestasi adalah adanya perbuatan baik perbuatan positif maupun negatif.

---

<sup>118</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 125.

<sup>119</sup>Pasal 20 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>120</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, cetakan ke-1, FH UII Press, Yogyakarta, 2013, hlm. 271.

<sup>121</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 127.

<sup>122</sup>*ibid.*, hlm. 128

Kemudian, melawan hukum (kewajiban kontraktual) yang dapat berasal dari Peraturan Perundang-undangan, perjanjian maupun kepatutan dan kebiasaan. Kesalahan berupa kesengajaan atau kealpaan, dan unsur yang terakhir adalah adanya kerugian.<sup>123</sup>

Selain gugatan wanprestasi, dalam hukum acara perdata dikenal pula gugatan perbuatan melawan hukum, yaitu gugatan ganti rugi karena adanya suatu perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian pada orang lain. Pasal 1365 KUHPerdata telah mengakomodasi ketentuan tersebut bahwa setiap orang berhak menuntut ganti rugi atas suatu perbuatan melawan hukum yang merugikannya. Selengkapnyanya bunyi pasal tersebut adalah tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.<sup>124</sup> Untuk dapat menuntut ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus memenuhi unsur-unsur ada perbuatan melanggar hukum; ada kerugian; ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian; dan ada kesalahan.<sup>125</sup>

#### **F. Hak Atas Informasi dan Kewajiban Pemenuhannya oleh Pelaku Usaha**

Pasal 4 huruf c UUPK mengatur bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Di sisi lain, pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 huruf b UUPK diwajibkan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi

---

<sup>123</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia...*, *Op.Cit.*, hlm. 318.

<sup>124</sup>Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

<sup>125</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia...*, *Op.Cit.*, hlm. 303.



dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Bagi konsumen, informasi tentang barang dan/atau jasa merupakan kebutuhan pokok sebelum ia menggunakan uangnya untuk melakukan transaksi dengan pelaku usaha.<sup>126</sup>

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar dan harus diberikan secara sama atau tidak diskriminatif bagi semua konsumen. Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan, maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh pelaku usaha, baik melalui media cetak maupun media elektronik.<sup>127</sup>

Hak atas informasi ini sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat intruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, *Op.Cit.*, hlm. 75.

<sup>127</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 41.

<sup>128</sup>*ibid.*, hlm. 41.

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung risiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Sebagai contoh, iklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai oleh:

1. pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*false statement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas, dan
2. pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak.<sup>129</sup>

Menurut Troelstrup, konsumen pada saat ini membutuhkan banyak informasi yang lebih relevan dibandingkan dengan saat sekitar 50 (lima puluh) tahun lalu. Alasannya, saat ini:

1. terdapat lebih banyak produk, merek, dan tentu saja penjualnya;
2. daya beli konsumen semakin meningkat;
3. lebih banyak variasi merek yang beredar di pasaran;
4. model-model produk lebih cepat berubah;
5. kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup>Shidarta, *Op.Cit*, hlm. 24.

<sup>130</sup>A.W. Troelstrup, *The Consumer in America Society: Personal and Family Finance*, dikutip dari Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 24.

Penggunaan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan/atau jasa menyebabkan semakin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh konsumen. Suatu hal yang mustahil apabila mengharapkan sebagian besar konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan akses informasi secara sama besarnya. Apa yang dikenal *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha. Itulah sebabnya, hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, yang di dalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.<sup>131</sup>

Informasi yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari pelaku usaha, terutama dalam bentuk iklan.<sup>132</sup> Iklan adalah salah satu sarana penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan kepada konsumen.<sup>133</sup> Iklan dapat ditemukan baik melalui media massa elektronik maupun non-elektronik.

Iklan identik dengan promosi pelaku usaha untuk menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Pasal 1 angka 6 UUPK menyebutkan bahwa Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.<sup>134</sup> Kegiatan promosi memang bertujuan

---

<sup>131</sup>Shidarta, *Op.Cit*, hlm. 26.

<sup>132</sup>Az. Nasution, *Loc. Cit*.

<sup>133</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 33.

<sup>134</sup>Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

untuk meningkatkan penjualan, namun seharusnya pembuat iklan menyadari bahwa yang dituju adalah konsumen sebagai subjek hukum (manusia) yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan.<sup>135</sup>

Menurut Unnikrishnan dan Bajpai (1996: 24) dalam karyanya, *The Impact of Television Advertising on Children*, suatu iklan dapat didefinisikan sebagai proses pengomunikasian informasi yang memang dimaksudkan untuk membujuk khalayak agar mereka membeli produk yang ditawarkan.<sup>136</sup> Unsur “informasi” dalam definisi tersebut berarti informasi tentang kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dapat dijadikan pedoman oleh konsumen untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat mereka. Adapun unsur “dimaksudkan untuk membujuk” berarti informasi dalam iklan juga digunakan untuk membujuk khalayak. Dengan demikian, unsur informasi tidak dapat dianggap sebagai suatu informasi yang bertujuan murni untuk menerangkan perihal produk dan terlepas dari muatan persuasi. Jadi, pada dasarnya unsur informasi dan persuasi dalam suatu iklan tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keduanya memiliki fungsi yang saling berkaitan.<sup>137</sup>

Bagi pelaku usaha, peranan iklan sangat besar, ia dianggap sebagai bidang jasa yang memiliki masa depan cerah. Iklan yang tadinya dilihat sebagai bagian kecil dari bidang jasa komunikasi, sekarang diminati oleh pelaku usaha.<sup>138</sup> Situasi persaingan yang sengit karena banyaknya produk sejenis dengan kualitas dan

---

<sup>135</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen...*, Op.Cit, hlm. 134.

<sup>136</sup>Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 23.

<sup>137</sup>*ibid.*

<sup>138</sup>Harso Widodo, *Iklan dan Masalah Kode Etik*, dikutip dari Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 2.

kuantitas yang beragam, sudah semestinya iklan membantu konsumen untuk menentukan pilihan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak lepas lantaran iklan yang disajikan di berbagai media massa merupakan sumber informasi mengenai produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli.<sup>139</sup>

Ada empat jenis perilaku pengiklan sebagai pemberi janji keuntungan, yakni pengiklan memperhebat kebaikan produk mereka sendiri, pengiklan mengurangi keburukan produk pesaing, pengiklan memperhebat keburukan produk pesaing, pengiklan mengurangi kebaikan produk pesaing, bahkan terkadang pengiklan menggabungkan beberapa teknik dan taktik tersebut sekaligus.<sup>140</sup>

Kegiatan periklanan gencar dilakukan, antara lain dalam bentuk iklan yang dirancang dan disajikan sedemikian rupa untuk “menembak” sisi psikologis konsumen, bukan rasio konsumen yang bersangkutan. Dalam keadaan demikian, iklan tidak lagi sebagai sarana menjual/mempromosikan nilai (*value*) produk barang dan/atau jasa, melainkan lebih ditekankan pada kegunaan sekundernya berupa harapan, prestise, dan kekhawatiran konsumen dalam kehidupan sehari-hari.<sup>141</sup>

Komunikasi periklanan pada dasarnya mempunyai dua fungsi tradisional, yakni fungsi informasi dan fungsi persuasi, namun karena persaingan sengit yang ditandai dengan banyaknya barang dan/atau jasa yang serupa dengan nama yang

---

<sup>139</sup>Jefkins, Frank, *Advertising*, dikutip dari Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 2.

<sup>140</sup>Yustiman Ihza, *Op.Cit*, hlm. 99.

<sup>141</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen...., Op.Cit*, hlm. 139.

beraneka ragam di pasar, iklan tidak lagi kental dengan unsur informasi melainkan lebih kuat dengan fungsi persuasi.<sup>142</sup>

Persuasi dan informasi selalu ada dalam suatu iklan. Bahkan sebenarnya kedua unsur tersebut sulit dipisahkan secara tegas satu sama lain. Pada satu sisi, suatu informasi tentang produk akan menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan. Akan tetapi, pada sisi lain informasi tersebut tidak lepas dari maksud para pengiklan untuk membujuk konsumen.<sup>143</sup>

Idealnya, kedua unsur itu harus memperoleh bagian yang sama. Pada satu sisi, persuasi dalam batasan yang wajar diperlukan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produknya. Pada sisi lain, informasi dalam sebuah iklan sulit dianggap sebagai informasi yang murni dan terlepas dari tujuan membujuk. Informasi diperlukan oleh konsumen agar kebenaran suatu iklan dapat terjaga.<sup>144</sup>

Selama teknik dan taktik persuasi yang digunakan dalam iklan itu dapat dipertanggungjawabkan oleh pengiklan, maka iklan merupakan alat yang baik untuk membantu pengiklan meningkatkan penjualan produk dan juga saluran informasi yang ideal tentang produk bagi konsumen.<sup>145</sup>

Pada umumnya konsumen hanya mendapatkan sedikit informasi yang sempurna tentang suatu produk. Untuk memperolehnya mereka memerlukan pengorbanan atau ongkos. Oleh karena itu, khalayak cenderung hanya mengindahkan iklan yang mengandung informasi yang berguna.<sup>146</sup>

---

<sup>142</sup>Snyder, 1999 dikutip dari Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 4.

<sup>143</sup>Yustiman Ihza, *Op.Cit.*, hlm. 6.

<sup>144</sup>*ibid.*

<sup>145</sup>*ibid.*

<sup>146</sup>*ibid.*, hlm. 24.

Persuasi seharusnya berjalan tanpa meninggalkan tanggung jawab dan etika.<sup>147</sup> Etika memfokuskan penilaian tentang derajat benar-salah atau baik-buruk dalam tindakan-tindakan manusia. Persuasi, sebagai salah satu bentuk perilaku manusia selalu mengandung isu etika karena (1) melibatkan seorang atau sekelompok orang yang berusaha untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, sikap, nilai-nilai, atau perilaku mereka; (2) melibatkan pilihan-pilihan secara sadar dalam sejumlah tujuan dengan menggunakan retorika; (3) melibatkan seorang penilai (penerima, pembujuk, atau pengamat bebas).

Sebagai penerima iklan, seorang bisa menggunakan tiga perspektif untuk menilai benar tidaknya persuasi. Ada tiga perspektif etika:

1. Perspektif agama

Perspektif agama berupa pedoman moral yang diwujudkan dalam ideologi dan kitab suci berbagai agama. Contohnya, Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk tidak menipu, memfitnah, dan mengucapkan dusta.

2. Perspektif sifat manusia

Penilaiannya sejauh mana daya tarik dan teknik yang digunakan pembujuk dapat mengangkat atau menurunkan sifat-sifat manusia? Suatu teknik yang merendahkan derajat manusia akan dipandang tidak etis.

3. Perspektif hukum

Perspektif hukum berpendapat bahwa jika perilaku komunikasi dianggap tidak sah, maka perilaku tersebut juga melanggar etika. Dengan kata lain, hukum dan etika dipandang sebagai sinonim. Pendekatan ini memberikan keuntungan

---

<sup>147</sup>*Ibid.*, hlm. 29.

dalam membuat keputusan sehubungan dengan masalah etika yang sederhana. Perlu mengukur teknik-teknik komunikasi yang digunakan dengan hukum dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku untuk menentukan apakah suatu teknik persuasi sudah etis.<sup>148</sup>

Indonesia belum mempunyai undang-undang secara khusus yang mengatur tentang periklanan.<sup>149</sup> UUPK memuat pengaturan terkait periklanan bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan Pasal 20 UUPK. Larangan-larangan ini berlaku bagi para pihak yang terkait dengan kegiatan periklanan mulai dari perusahaan pengiklan, perusahaan periklanan, serta media massa elektronik, maupun non-elektronik yang akan menayangkan iklan tersebut.<sup>150</sup>

Terdapat tiga jenis pelaku usaha periklanan yaitu pengiklan, perusahaan iklan, dan media.<sup>151</sup>

1. Pengiklan yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan memasarkan dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah membuat *design* iklan untuk para pemesannya.
3. Media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

---

<sup>148</sup>*ibid.*, hlm. 108-109.

<sup>149</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, *Op.Cit.*, hlm. 75.

<sup>150</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 56.

<sup>151</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, *Op.Cit*, hlm. 241.



Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam UUPK termasuk pelaku usaha. Ketiga pelaku usaha di atas dapat dimintai tanggung jawab secara tanggung renteng.<sup>152</sup>

Berdasarkan Pasal 10 UUPK, pelaku usaha yang menawarkan barang/jasa untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar dan 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.<sup>153</sup>

Salah satu kewajiban pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, disebabkan karena informasi disamping merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen.<sup>154</sup>

Penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk sangat penting, yakni agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa intruksi.<sup>155</sup>

---

<sup>152</sup>*Ibid.*

<sup>153</sup>Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>154</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 55.

<sup>155</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 55.

## 1. Representasi

Perlunya representasi yang benar terhadap suatu produk karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu.<sup>156</sup> Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut di tutup-tutupi.<sup>157</sup>

Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen.<sup>158</sup> Bahkan tindakan pelaku usaha yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian sehingga isi brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.<sup>159</sup>

Pembebanan tanggung gugat terhadap pelaku usaha yang merepresentasikan suatu produk secara tidak benar, baik dengan alasan wanprestasi maupun dengan alasan perbuatan melawan hukum, merupakan suatu sarana yang dapat memberikan

---

<sup>156</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Loc. Cit.*

<sup>157</sup>*ibid.*

<sup>158</sup>Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN.Jak-Sel, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 55.

<sup>159</sup>Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/Pdt.G/1991/PN.SBY, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 56.

perlindungan kepada konsumen karena dengan adanya tanggung gugat tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha lebih berhati-hati dalam merepresentasikan suatu produk tertentu, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar terhadap suatu produk.<sup>160</sup>

Representasi suatu produk dalam UUPK diatur dalam Bab IV mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Salah satu larangan yang berkaitan dengan representasi tersebut terlihat dalam ketentuan Pasal 8 ayat (1) f dan Pasal 9 ayat (1) UUPK.

Di samping berbagai ketentuan yang berkaitan dengan representasi produk dalam UUPK, masih banyak larangan bagi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa kepada konsumen, namun secara garis besar, kesemuanya adalah mengenai kualitas atau kondisi, harga, kegunaan, jaminan atas barang tersebut, serta pemberian hadiah kepada pembeli.<sup>161</sup>

Berdasarkan berbagai ketentuan yang berkaitan dengan representasi produk dalam UUPK, maka tidak dipenuhinya ketentuan tersebut oleh pelaku usaha yang menyebabkan kerugian konsumen dapat digugat berdasarkan perbuatan melawan hukum, yang berarti bahwa untuk menggugat pelaku usaha, konsumen tidak harus terikat perjanjian dengan pelaku usaha yang digugat.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 56.

<sup>161</sup>*ibid*, hlm. 57.

<sup>162</sup>*ibid*.

## 2. Peringatan

Peringatan ini sama pentingnya dengan intruksi penggunaan suatu produk, yang merupakan informasi bagi konsumen walaupun keduanya memiliki fungsi yang berbeda yaitu intruksi diperhitungkan untuk menjamin efisiensi penggunaan produk, sedangkan peringatan dirancang untuk menjamin keamanan penggunaan produk.<sup>163</sup>

Peringatan yang merupakan bagian dari pemberian informasi kepada konsumen ini merupakan pelengkap dari proses produksi. Peringatan yang diberikan kepada konsumen ini memegang peranan penting dalam kaitan dengan keamanan produk. Dengan demikian pabrikan (produsen pembuat) wajib menyampaikan peringatan kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas produsen pembuat tersebut tidak berakhir hanya dengan menempatkan suatu produk dalam sirkulasi.<sup>164</sup>

## 3. Intruksi

Selain peringatan, intruksi yang ditujukan untuk menjamin efisiensi penggunaan produk, juga penting untuk mencegah timbulnya kerugian bagi konsumen. Pencantuman informasi bagi konsumen yang berupa intruksi atau petunjuk atau prosedur pemakaian suatu produk merupakan kewajiban bagi pelaku usaha agar produknya tidak dianggap cacat karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai.<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup>Jerry J. Phillips, *Products Liability*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 58.

<sup>164</sup>H. Duintjer Tebbens, *International Product Liability, A Study of Comparative and International Legal Aspect of Product Liability*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 58.

<sup>165</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 60.

Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya.<sup>166</sup> Dengan demikian, pemenuhan hak informasi akan menguntungkan baik konsumen maupun pelaku usaha.<sup>167</sup>

### **G. Perlindungan Konsumen dari Informasi yang Tidak Benar dalam Perspektif Islam**

Sebelum membeli, seorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik, dan kelebihan suatu barang menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen.

Setiap orang memiliki kewajiban untuk berkata jujur. Pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi dengan benar dan jujur. Allah memerintahkan dan menganjurkan kepada setiap muslimin untuk senantiasa mengatakan sesuatu secara jujur. Perintah dan anjuran tersebut terdapat dalam Q.S Al Ahzab (33): 70-71 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-

<sup>166</sup>James F. Engel, *Consumer Behavior*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 42.

<sup>167</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 42.

amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa menta'ati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan saja, namun sudah pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, faks, telepon, dan internet. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih menempatkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.<sup>168</sup>

Fenomena pemalsuan dan penipuan karena adanya keahlian dan teknologi yang dimiliki oleh para pelaku pada hakikatnya tidak hanya terjadi pada zaman kemajuan teknologi modern ini. Ibnu Taymiyyah (661-728 H / 1263-1238M) dan Ibnu al-Qayyim (w. 751 H/1350 M) pernah memperingatkan wali hisbah untuk benar-benar memberatkan hukuman bagi mereka yang menyalahgunakan keahlian mereka untuk menipu masyarakat.<sup>169</sup>

Suatu kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat

---

<sup>168</sup>Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 197.

<sup>169</sup>*ibid.*.

signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*ceveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati)<sup>170</sup>, tidak pula “*ceveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati), tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau sepadan dimana pembeli dan penjual harus sama-sama berhati-hati. Hal tersebut tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-‘uqud*) dalam islam.<sup>171</sup>

Informasi yang harus diberikan pada konsumen tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang dan/atau jasa, tetapi juga berkaitan dengan bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk. Risiko pemakaian barang akan dikenakan pada pelaku usaha sebagai penyebab (*tasabbub*) kerugian karena melanggar prinsip hati-hati (*‘adam al-ihtiyath*) atau sewenang-wenang dalam penggunaan hak (*al-ta’sufi al-isti’ mal al-haq*).<sup>172</sup>

Fiqh Islam terdapat suatu istilah yang disebut dengan *al-ghurur*. Definisi *al-ghurur* adalah:

Usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkannya, sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak akan mau menerimanya.<sup>173</sup>

Tindakan *al-ghurur* ada yang bersifat perkataan dan perbuatan. Contoh perbuatan *al-ghurur* adalah memberi cat pada suatu benda untuk menyembunyikan

---

<sup>170</sup>Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 198.

<sup>171</sup>Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 199.

<sup>172</sup>*ibid*.

<sup>173</sup>Sulaiman Muhammad, *Dhaman al-Matlafat fi al-Fiqh al-Islamiy*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 199-200.

cacat, sedangkan contoh dari *al-ghurur* yang bersifat perkataan adalah ucapan bohong yang membuat seseorang melakukan sesuatu, seperti promosi atau iklan.<sup>174</sup> Segala bentuk perbuatan *al-ghurur* yang mengakibatkan kerugian pada seseorang mengharuskan pelaku *al-ghurur* tersebut mengganti kerugian yang terjadi.<sup>175</sup> Tidak adanya kesesuaian antara sifat atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli menyebabkan cacat rasa saling rela (*taradhin*).<sup>176</sup>

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah, yaitu hak publik. Oleh karena itu, Ibnu Taymiyyah menyatakan bahwa sudah menjadi kewajiban pemerintah mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat, dan menghukum mereka hukuman *ta'zir* apabila terbukti mereka telah melakukan penipuan itu.<sup>177</sup>

Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan ucapan (*al-Taghrir al-qauliy*). Hampir senada dengan definisi *al-ghurur* di atas, para ulama Hanafi, seperti Ibnu Nujaim menyetujui sebuah prinsip umum tentang jual beli tipuan (*al-glisy*), yaitu jual beli tipuan yang terlarang adalah apabila pembeli mengetahui kekurangan atau cacat yang terdapat pada barang dagangan tersebut, maka ia tidak akan mau

---

<sup>174</sup>*ibid.*

<sup>175</sup>Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 200.

<sup>176</sup>*ibid*, hlm. 203.

<sup>177</sup>Ahmad Ibnu Taymiyyah, *al-Siyasat al-Syar'iyat fi Ishlah al-Ra'I wa al-Ra'iyah*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 204.



membelinya.<sup>178</sup> Ahli fikih mazhab Maliki memakai prinsip yang lebih ketat dimana tipuan yang dilarang itu adalah perbuatan menyembunyikan keadaan barang yang dibenci pembeli atau yang akan mengurangi minatnya.<sup>179</sup>

Di antara solusi hukum yang diberikan Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar tadlis* (*katm al- 'uyub*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti pedagang yang mendemonstrasikan suatu barang, sehingga kelihatan barang tersebut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya.<sup>180</sup> Terdapat juga *khiyar 'aib*, yaitu kurangnya kuantitas barang atau kurangnya nilai barang tersebut dikalangan ahli pasar,<sup>181</sup> dan *khiyar al-ru'yah*, yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. Penerapan *khiyar al ru'yah* sangat *urgent* pada zaman sekarang karena banyaknya transaksi melalui media elektronik khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup>Zain al-Din ibn Nujaim al-Hanafiy, *al-Bahr al-Ra'iq Syarh Kanz al-Daqa'iq*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 204.

<sup>179</sup>*ibid.*

<sup>180</sup>Ibnu Qudamah, *al-Mughni*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 205.

<sup>181</sup>*ibid.*

<sup>182</sup>Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 205.