

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN
YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN
(Studi Kasus Iklan Susu Kental Manis)**

SKRIPSI



Oleh :

AHMAD MAJID AL- ZHAFRAN

No. Mahasiswa : 14410579

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN
YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN
(Studi Kasus Iklan Susu Kental Manis)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

AHMAD MAJID AL- ZHAFRAN

No. Mahasiswa: 14410579

PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM

F A K U L T A S H U K U M

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

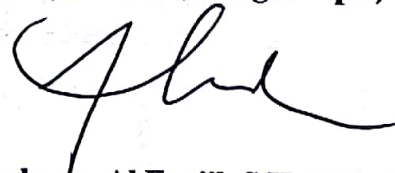
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN
YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN
(Studi Kasus Iklan Susu Kental Manis)**

**Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk
Diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran**



Yogyakarta, 15 November 2018
Dosen Pembimbing Skripsi,



(Abdurrahman Al Faqih S.H., M.A., LL.M.)

NIP. 094100401

HALAMAN PENGESAHAN



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN
YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

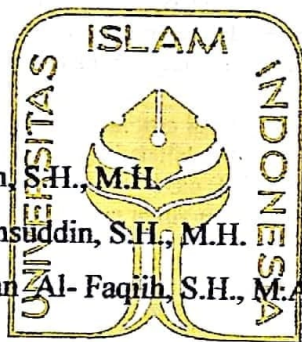
(Studi Kasus Iklan Susu Kental Manis)

Telah dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam

Ujian Tugas Akhir / Pendaran

Tim Penguji

1. Ketua : Ery Arifudin, S.H., M.H.
2. Anggota : Dr. M. Syamsuddin, S.H., M.H.
3. Anggota : Abdurrahman Al-Faqih, S.H., M.A., LL.M.



Tanda Tangan

Mengetahui,

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Hukum

Dekan



Dr. Abdul Jamil, S.H., M.H.

NIP. 904100102

ORISINILITAS KARYA TULIS ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bismillahirrahmannirohim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : AHMAD MAJID AL- ZHAFRAN

No. Mahasiwa : 14410579

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan karya tulis ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR DITINJAU DARI UNDANG- UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (Studi Kasus Iklan Susu Kental Manis)

Karya Ilmiah ini akan saya ajukan kepada tim penguji dalam ujian pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika dan norma-norma penulisan sebuah karya ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini adalah benar-benar Asli (Orisinal), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai melakukan perbuatan "Penjiplakan karya ilmiah (Plagiat)".
3. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada perpustakaan Fakultas Hukum UII dan Perpustakaan dilingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah saya tersebut secara wajar dan tanpa unsur komersial.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan butir 1 dan 2), saya sanggup menerima sanksi baik sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersikap kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya, di depan 'Majelis' atau 'Tim' Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan Fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir ada/terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum UII.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 14 November 2018

Yang n



Ahmad Majid Al - Zhafran

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Ahmad Majid Al-Zhafran
2. Tempat Lahir : Ipuh
3. Tanggal Lahir : 09 Agustus 1996
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Golongan Darah : A
6. Alamat : Jl.Pendidikan No.02, Ipuh, Mukomuko, Bengkulu.
7. Identitas Orang Tua/Wali
 - a. Nama Ayah : Sudirman, S.Pd,. M.Pd.
 - b. Nama Ibu : Azimar, S.Pd.
 - c. Alamat : Jl.Pendidikan No.02, Ipuh, Mukomuko, Bengkulu.
8. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri 3 Ipuh
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Ipuh
 - c. SMA : SMA Negeri 2 Mukomuko

MOTTO

Sesungguhnya manusia diciptakan dalam bentuk yang sebaik-baiknya

(QS A-TIN ayat 4)

Maka nikmat Tuhan kamu manakah yang kamu dustakan?

(QS Ar Rahman)

Orang sampai awak sampai, menyerah bukanlah pilihan.

(Ayah & Ibu tersayang)

**PERJUANGAN TIDAK AKAN BERHASIL TANPA ADA PENGORBANAN,
USAHA, DAN DO'A.**

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah *Subhanahu wata'ala* dan Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* beserta para sahabatnya, karena hanya atas izin dan karunia-Nyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga tercurahkan pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a. Serta atas perjuangan Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* dan para sahabatnya yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sampai saat ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, terima atas bimbingan, saran, masukan, serta do'a yang dipanjatkan tiada henti demi kelancaran dan kemudahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi terkhusus kedua orang tuaku yang selalu menyemangati tanpa henti, kakak, adik, seseorang, serta almamaterku Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Amin.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia dan hidayah-Nya, tak luput sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya serta setiap orang yang selalu menghidupkan sunnah beliau sampai hari kiamat nanti. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi ini dengan judul: Perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar ditinjau dari undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (studi kasus iklan susu kental manis).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam memperoleh gelar S1 Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Sebagai mana manusia biasa, penulis sadar akan kekurangan dan ketidakmampuan penulis, yang dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang penulis terima.

Dalam kesempatan ini penulis haturkan rasa hormat dan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW**, selaku junjungan dan panutan dalam menjalani hidup.
3. **Keluarga penulis** yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta doa yang selalu dipanjatkan dan tidak pernah putus kepada Penulis, **Ayahanda Sudirman, S.Pd, M.Pd.** dan **Ibunda Azimar, S.Pd.** Kedua orangtuaku tersayang, terimakasih sudah mengijinkan anakmu kuliah di Pulau Seberang dan sekarang Alhamdulillah meraih gelar SH. Terimakasih kepada kakak ku **Azzah Farras Nabilah, S.Psi.** dan kedua adik ku **Atikah Hylmi Az-Zahra, Asyraf Al-Atha** yang selalu menyemangati.
4. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. **Bapak Dr. Abdul Jamil, SH., M.H.** selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
6. **Bapak Abdurrahman Al-Faqiih, SH., M.A., LL.M.** selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak arahan, meluangkan waktu ditengah kesibukannya serta kesabarannya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan.
7. **Nia Juniawati Ma'ruf. S.H,** Terimakasih untuk bantuan, masukan dan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
8. **Riski, Anton, Arih, Khalid, Bobby, Bang Dedek, Mas Aan.** Teman bercerita bubur ayam Jakarta, mie ayam Jakarta dan gunung kembar di Gunung

Kidul, Terimakasih atas waktu yang telah kita jalani bersama di Jogja tercinta.

9. Terimakasih untuk fakultas hukum UII, yang telah menyediakan ruang baca yang terkadang beralih fungsi menjadi ruang tidur untukku dan juga wifi uii connect yang niatnya untuk mencari data skripsi tapi buat main game online.
10. Terimakasih untuk laptopku (kamu sangat berjasa sekali), untuk motor tua ku (yang telah menemani kesana kesini).

Harapan penulis dengan tersusunnya skripsi ini InsyaAllah berguna bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat hidayah dan innayah-Nya kepada kita semua dalam suasana Iman, Islam dan Ihsan Amin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 14 November 2018

(Ahmad Majid Al-Zhafran)

NIM. 14410579

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR CURRICULUM VITAE	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Metode Penelitian	15
G. Metode Pengumpulan Data	17
H. Metode Pengolahan Data.....	17
I. Metode Analisis.....	17
J. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN	
A. Tinjauan umum tentang perlindungan konsumen	21
1. Pengertian konsumen.....	21
2. Pengertian perlindungan konsumen.....	26

3. Asas-asas dan tujuan perlindungan konsumen	29
B. Tinjauan umum mengenai pelaku usaha.....	34
1. Pengertian pelaku usaha	34
2. Hak dan kewajiban pelaku usaha.....	35
3. Hubungan konsumen dan pelaku usaha.....	38
C. Tinjauan umum tentang Iklan.....	40
1. Pengertian iklan dan tujuan iklan	40
2. Pengertian iklan yang tidak benar	42
D. Tinjauan umum tentang perlindungan konsumen dalam perspektif Islam	45
1. Perlindungan konsumen dalam perspektif hukum islam	45
2. Iklan yang tidak benar	49

**BAB III PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN
YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR DITINJAU
DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

A. Perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan dalam kasus iklan susu kental manis ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	53
B. Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam kasus iklan susu kental manis yang tidak benar di televisi dikaji dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	58

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan..... 68

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (studi kasus iklan susu kental manis). Metode penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian normatif, yaitu melakukan penelitian untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar dan untuk mengetahui tentang bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha dalam kasus iklan susu kental manis yang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana Perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan yang tidak benar dan pertanggungjawaban pelaku usaha yang kedua masalah tersebut akan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen . Penelitian skripsi ini menggunakan penelitian doktrinal dan pendekatan kasus digunakan untuk menelaah kasus-kasus yang berkaitan dengan isu yang dihadapi.

Hasil dari penelitian skripsi ini bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen, sangatlah penting tujuan untuk melindungi hak-hak konsumen. Peraturan tentang perlindungan konsumen dibuat untuk kepentingan manusia supaya hidup sejahtera yang didasarkan pada rasa keadilan. Hukum perlindungan konsumen sudah diatur jelas pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Serta didalamnya pun terdapat tanggungjawab konsumen dan pelaku usaha. Ketika pelaku usaha melakukan promosi untuk produknya, maka informasi yang akan disampaikan kepada konsumen haruslah jelas, dan benar terkait produk tersebut, jangan sampai informasi tersebut merugikan konsumen. Karena ketika hal itu terjadi maka haruslah ada pertanggungjawaban dari pelaku usaha, tetapi praktiknya masih belum berjalan secara maksimal, walaupun peraturannya sudah memadai tetapi dalam penerapannya belum secara maksimal diterapkan.

Kata Kunci: Perlindungan, Konsumen, Susu kental manis..

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasca kemerdekaan Republik Indonesia, Negara baru ini sedang berusaha untuk mencari bentuk sebagai Negara yang berdaulat. Era Indonesia pasca kemerdekaan adalah era paling penting bagi pembentukan hukum yang berlaku sampai dengan saat ini, termasuk didalamnya adalah dalam menentukan hukum yang berlaku. Indonesia menganut hukum eropa kontinental berdasarkan prinsip kirkondasi.¹ Pasca kemerdekaan Indonesia, hukum yang masih dianut adalah Eropa Kontinental dengan dasar pertimbangan bahwa pemerintahan baru belum dapat menyusun peraturan yang sesuai dengan kondisi bangsa Indonesia, maka demi menghindari kekosongan hukum tersebut, pemerintah menggunakan aturan peralihan untuk tetap memberlakukan peraturan yang sedang berlaku hingga dibuatnya suatu perundang-undangan yang mengatur suatu permasalahan secara khusus.

Tidak terlepas dari itu, dalam pengaturan hukum Perdata di Indonesia masih banyak kekosongan hukum dan hukum yang tidak relevan lagi untuk digunakan. Salah satunya kekurangan peraturan yang mengatur dalam pemenuhan hak bagi konsumen, karena dianggap penting maka dibuatlah suatu undang-undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen yang

¹ Prinsip kirkondasi disebut juga prinsip keselarasan atau asas persamaan berlakunya hukum. Asas kirkondasi diatur dalam pasal 131 ayat (2) I.S. lihat C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hlm. 178.

disepakati oleh DPR pada tanggal 30 Maret 1999 dan disahkan Presiden RI pada tanggal 20 April 1999. Dengan lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka diharapkan upaya Perlindungan Konsumen di Indonesia yang selama ini dianggap kurang diperhatikan bisa menjadi lebih diperhatikan.²

Tujuan penyelenggaraan pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha didalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab.³ Perlindungan terhadap kepentingan konsumen sebenarnya sudah di akomodasi oleh perangkat hukum sejak lama. Dan berbagai kepentingan konsumen sudah dimuat dalam berbagai undang-undang sebelumnya. Kehadiran Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Diakui, bahwa undang-undang tersebut bukanlah yang pertama dan yang terakhir, karena sebelumnya telah ada beberapa rumusan hukum yang melindungi konsumen tersebar dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Undang-undang ini mengatur tentang kebijakan perlindungan konsumen, baik menyangkut hukum materiil maupun hukum formil mengenai penyelesaian sengketa konsumen.⁴

² Abdul Harim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, 2016, hlm. 14.

³ *Ibid.*,

⁴ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Internasional Harvester Co.v.Sharof, Jakarta, Program Pascasarjana FH-UI, 2004, hlm.20.

Semenjak dimulainya era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat persaingan usaha semakin ketat sehingga menyebabkan pelaku usaha menggunakan jasa periklanan untuk memasarkan produknya dan menghalalkan segala cara untuk meningkatkan keuntungan usahanya. Salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan menggunakan media televisi dalam bentuk “iklan”. Melalui iklan, pelaku usaha dapat memasarkan produk-produknya sehingga diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Iklan memberikan hasil positif baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen, namun disisi lain ternyata iklan juga mempunyai sisi negatif yang dapat membuat keliru banyak orang apabila informasi yang dikabarkan atau diberitahukan dalam iklan tersebut adalah tidak benar. Idealnya informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bukan hanya menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk akan tetapi perlu juga diimbangi dengan informasi yang memuat kekurangan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Terutama tentang hal-hal yang menyangkut keselamatan, kesehatan serta keamanan konsumen. Maka dari itu Pentingnya fungsi pengawasan dari pemerintah, asosiasi perusahaan periklanan, maupun elemen-elemen masyarakat melalui adanya LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat).

Saat ini di Indonesia banyak iklan di televisi yang menayangkan suatu produk yang tidak sesuai dengan kebenarannya, seperti yang akan penulis bahas tentang susu kental manis. Susu kental manis sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan sejak era penjajahan belanda susu kental manis sudah dijual di Indonesia, berbagai macam produk dan iklan susu kental manis sudah beredar di negara ini, seperti iklan susu “Cap Enak”, “Indomilk”, “Frisian Flag” dan lain-lain. Dengan menyatakan di dalam iklannya baik untuk di konsumsi dua kali sehari.

Padahal ketika ditelaah lebih jauh kedalam kandungan yang ada di dalam 40 gram susu kental manis (takaran untuk satu gelas), terdapat kandungan yang tidak sesuai dengan apa yang dinyatakan didalam iklan tersebut. Seperti contoh tidak dicantumkannya kandungan gula yang sangat besar didalam produk tersebut dan seolah-olah hanya susu yang sangat bermanfaat bagi tumbuh kembang anak dengan bermacam kandungan vitamin. Pada kenyataannya dalam 40 gram susu kental manis terdapat 40% sampai 50% kandungan gula, atau 18 sampai 21 gram kandungan gula yang mana setara dengan 4 sendok teh gula.

Hal ini dipertegas oleh Peneliti Pusat Pengembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi Pangan dan Pertanian Asia Tenggara Institut Pertanian Bogor, Dodik Briawan, mengatakan, SKM dalam pembuatannya ditambahkan gula agar susu menjadi lebih awet. Negatifnya, SKM tak

cocok dikonsumsi oleh anak-anak. Karena gulanya terlalu tinggi mencapai 40-50%.⁵

Pakar nutrisi dari Public Health England, Alison Tedstone, mengatakan kebutuhan asupan gula anak berbanding lurus dengan usianya. Dilansir BBC, berikut penjabarannya usia 2 tahun membutuhkan kurang dari 13 gram per hari, usia 3 tahun membutuhkan kurang dari 15 gram per hari, usia 4 hingga 6 tahun membutuhkan kurang dari 19 gram per hari, usia 7 hingga 10 tahun membutuhkan kurang dari 24 gram per hari.⁶

Kategori umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, usia anak-anak yaitu 5 sampai 11 tahun. Sehingga jika ditinjau dari kebutuhan asupan gula harian untuk anak seperti yang telah dijabarkan, maka gula yang dihasilkan dari dua gelas susu kental manis setara dengan kurang lebih 42 gram, hal ini tentu saja telah melebihi batas maksimum kebutuhan gula bagi anak dalam satuan takaran per hari.

Bahkan untuk anak usia 5 sampai 6 tahun mereka mendapatkan asupan gula dua kali lipat lebih besar dari kebutuhan maksimal, hanya dari susu kental manis saja. Belum lagi dengan tambahan gula yang dikonsumsi dari berbagai macam makanan dan minuman seperti buah, sayur, sirup dan makanan ringan lainnya. Hal ini tentu saja memiliki dampak kesehatan yang membahayakan bagi konsumen seperti timbulnya penyakit obesitas, karies gigi dan dalam jangka waktu lama dapat menyebabkan diabetes.

⁵ <https://ekbis.sindonews.com/read/1241837/34/leks-pernyataan-ketua-bpkn-berpotensi-tidak-benar-konsumen-1506008898> Di akses pada tanggal 5 Mei 2018, 05.32 WIB.

⁶ <https://health.detik.com/anak-dan-remaja/3392569/berapa-sih-jumlah-asupan-gula-yang-dibutuhkan-anak-per-hari>. Di akses pada tanggal 5 Mei 2018, 21.05 WIB.

Namun, bukannya memperingatkan tentang potensi yang merugikan dari konsumsi yang tidak tepat, iklan-iklan susu kental manis malah membingkai produk ini sebagai produk yang aman bahkan menyehatkan. umumnya dilakukan dengan hanya menunjukkan kandungan vitamin atau zat lain yang dianggap positif seperti kalsium, protein dan menyamakan susu kental manis dengan susu sapi murni di dalam visualisasi iklannya.

Jika dikaji lebih lanjut sebelum iklan produk susu kental manis ini diberikan izin dipublikasikan, maka pihak pelaku usaha harus memenuhi beberapa syarat dan prosedur pedoman teknis pengawasan periklanan pangan olahan di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), selaku badan pengawasan periklanan sebelum dan setelah iklan dipublikasikan. Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan periklanan pangan olahan. Sehingga dalam proses penayangan suatu iklan maka ada campur tangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan terhadap Informasi suatu iklan pangan seperti iklan harus jujur, benar, bertanggungjawab dan sebagainya.

Meskipun dalam iklan produk pangan terdapat peran besar Badan Pengawasan Obat dan Makanan sebagai lembaga pengawasan periklanan yang menggeser peran dari Komisi Penyiaran Indonesia, disini juga terdapat peran Komisi Penyiaran Indonesia yang mana seharusnya dapat menyampaikan aduan masyarakat atas konten iklan yang dianggap tidak

benar dan berkoordinasi kepada Badan Pengawasan Obat dan Makanan untuk dapat diuji kembali kelayakan kualitas pangan dan iklan tersebut atau membekukan izin beredar produk untuk sementara, sehingga dapat meminimalisir resiko merugikan atas iklan tidak benar yang telah beredar puluhan tahun di Indonesia.

Adapun contoh kasus yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut, Susu kental manis (SKM) tidak boleh diberikan pada bayi dan anak. Alasannya, SKM mengandung kadar gula tinggi dan sangat rendah protein. Padahal tujuan pemberian susu pada anak adalah dalam konteks pemenuhan kalsium dan protein. Demikian seperti pemantauan *VIVA* di laman Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI). Namun sayangnya, di sejumlah kota di Indonesia masih ada persepsi yang salah kaprah tentang susu kental manis. Orangtua dengan daya beli rendah, beranggapan bahwa lebih baik memberi anak susu kental manis ketimbang tak minum susu sama sekali. Seperti yang terjadi di Kendari, Sulawesi Tenggara, dan Maros, Sulawesi Selatan. Empat balita dikabarkan menderita gizi buruk, disebabkan konsumsi susu kental manis sebagai pengganti air susu ibu (ASI). Dalam rilis yang diterima *VIVA*, 23 Maret 2018, dari Yayasan Abhipraya Insan Cendekia Indonesia (YAICI), keempat balita tersebut adalah Arisandi (10 bulan), asal desa Ulu Pohara, kecamatan Lahungkumbi, kabupaten Konawe, Muhammad Adam Saputra (7 bulan) dan Muharram (4 bulan) serta Rasyad (2 tahun) asal Maros, Sulawesi Selatan. Arisandi mengonsumsi susu kental manis sejak berusia 4 bulan. Setelah beberapa bulan, ia mengalami gejala

luka-luka pada kulit dan alergi akibat kekurangan nutrisi. Meski sudah mendapat pertolongan medis, namun nyawanya tetap tidak tertolong. Arisandi meninggal pada akhir Januari lalu. Sedangkan pada Muhammad Adam Saputra, orangtua Adam tidak mampu membelikan susu bayi sehingga akhirnya Adam diberikan susu kental manis yang harganya lebih ekonomis. Dampaknya, berat badan Adam semakin hari semakin menurun hingga 4,8 Kg dan dirawat di RSUD Bahtera Mas.⁷

Dalam kasus iklan yang tidak benar seperti ini Badan Pengawasan Obat dan Makanan dapat digugat karena dianggap lalai dalam menjalankan tugasnya sebagai pengawas iklan pangan olahan dan sebagai badan pengawas makanan.

Padahal, BPOM adalah pihak yang berkompeten dan mempunyai tanggung jawab untuk melindungi kesehatan masyarakat dari resiko peredaran produk makanan, obat tradisional, produk suplemen dan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan. Untuk itu BPOM juga punya kewenangan untuk melakukan semacam 'investigasi' untuk mengecek sampel produk yang beredar di masyarakat. Tetapi setelah susu kental manis riuh dibicarakan pada pemberitaan nasional pihak BPOM baru melakukan investigasi. Sedangkan produk susu kental manis sudah beredar puluhan tahun di Indonesia, dalam kasus seperti ini pihak BPOM dapat digugat oleh konsumen yang dirugikan secara langsung baik dengan gugatan

⁷ <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/parenting/1020351-minum-susu-kental-manis-empat-balita-sakit-dan-meninggal>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2018, 19.30 WIB.

perseorangan atau gugatan class action karena dianggap lalai dalam fungsi pengawasan.

Sebagaimana iklan ini bertentangan dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan periklanan pangan olahan dalam Pasal 3 ayat 2 dan Pasal 5 tentang persyaratan. dimana dalam pasal 3 ayat 2 berbunyi iklan harus memuat keterangan yang benar dan keterangan yang tidak tidak benar, serta Pasal 5 berbunyi iklan wajib memenuhi persyaratan sebagaimana tercantum dalam lampiran ke II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari peraturan kepala badan ini.

Sehingga Pasal 3 ayat 2 melanggar tentang visualisasi susu kental manis disamakan dengan susu sapi, pada kenyataannya kandungan kedua susu tersebut jelaslah berbeda jauh dari segi nutrisi yang digambarkan dalam iklan. Serta Pasal 5 yang didalam lampirannya dilarang menampilkan anak-anak dibawah usia 5 tahun dalam bentuk apapun, kecuali pangan tersebut diperuntukan bagi anak dibawah 5 tahun.

Maka jika melanggar Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan periklanan pangan olahan, dapat dijatuhi sanksi administratif sesuai dengan Pasal 17.

Selain itu iklan susu kental manis juga bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal

17 ayat 1 huruf a dan d. yang mana dalam Pasal 17 ayat 1 mengatur tentang larangan memproduksi iklan yang dapat merugikan konsumen.

Yaitu pada ayat 1 huruf a melanggar tentang kualitas, kuantitas dan bahan, serta ayat 1 huruf d melanggar tentang tidak memuat resiko dalam penggunaan suatu produk. dan dapat dikenai sanksi yang diatur dalam Pasal 62 Undang-undang perlindungan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam sebuah penelitian dengan judul “Perlindungan anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi kasus susu kental manis)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan dalam kasus iklan susu kental manis ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha dalam kasus iklan susu kental manis yang tidak benar di televisi dikaji dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui regulasi perlindungan konsumen terhadap anak yang dirugikan akibat iklan yang tidak benar dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan terhadap iklan yang tidak benar di televisi dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Untuk mengetahui sanksi apa yang dapat dijatuhkan kepada pihak pelaku usaha terhadap iklan yang tidak benar konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Hukum perlindungan konsumen khususnya mengenai perlindungan anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada konsumen terhadap iklan yang tidak benar sehingga menjadi lebih selektif dalam menggunakan suatu produk.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan umum

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen,⁸ karena itu tidak mengherankan jika dari tahun ke tahun uang yang dikeluarkan oleh pelaku usaha semakin bertambah besar jumlahnya guna mempromosikan produknya. Tetapi didalam beriklan pelaku usaha tidak jarang tidak benar konsumen seperti menginformasikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataannya.

Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu:⁹

- a. Ketidaksesuaian iklan/ informasi produk dengan kenyataan;
- b. Produk tidak sesuai dengan standart ketentuan/ peraturan perundang-undangan;
- c. Produk cacat meskipun masih dalam garansi atau belum kadaluarsa;
- d. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara proporsional;
- e. Sikap konsumtif konsumen ;
- f. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.

Selain dapat menimbulkan kerugian iklan juga dapat menimbulkan ketidakstabilan didalam kehidupan masyarakat, seperti iklan tentang produk suatu rokok yang dapat menjerumuskan dan membuat doktrin bagi remaja

⁸ Malcolm Leder, Peter Shears, *Frame Works Consumer Law*, Pitman Publishing, London, 1996, hlm. 116.

⁹ Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi, Ghalia Indonesia*, Jakarta, 2002, hlm. 107.

untuk mencoba merokok. Iklan dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen meskipun harus menipu dan memperdaya konsumen dengan memanipulasi baik itu bahan, kegunaan dan/ atau manfaat dari suatu produk.

Dalam menjalankan kerajaannya, seorang pelaku usaha yang cukup memiliki rasa tanggung jawab akan memenuhi hak konsumen atas informasi tersebut, dan tidak akan menganggap layak serta sudah sewajarnya untuk tidak mengelabui konsumen melalui penyampaian iklan yang tidak benar.¹⁰ Namun dalam kenyataannya masih ada pelaku usaha yang tidak menyampaikan informasi dengan benar, meskipun telah ada peraturan tentang larangan memproduksi iklan yang merugikan konsumen dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Apabila dikaji lebih lanjut, pembinaan dan pengawasan terutama oleh pemerintah sangat diperlukan untuk melindungi mayoritas konsumen Indonesia yang masih terlalu rentan dalam menyerap informasi yang tidak sehat, serta untuk meningkatkan peran serta periklanan dalam pembangunan nasional dan untuk mengetahui sejauh mana ketaatannya terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam melaksanakan kegiatannya.¹¹

Sangat riskan kiranya, apabila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan

¹⁰ Zoemrotin K. Soesilo, *Praktik Bisnis Curang dalam Adrianus Meliala, Iklan Menyimpang dan Perlindungan Konsumen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993, hlm. 66.

¹¹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Tidak benar*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm.139.

sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya tanpa didasarkan pengetahuan yang memadai.¹²

Disamping itu, pengawasan dalam periklanan tetap harus dilakukan secara proposional, karena iklan merupakan produk kreatifitas dan komersial untuk itu, pengawasan tidak boleh sampai mematikan kreatifitas dan nilai komersialnya.¹³

2. Tinjauan yuridis

- a. Pasal 17 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”.
- b. Pasal 17 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa”.

3. Teori pembuktian dalam hukum perlindungan konsumen

Hakekat pembuktian dalam hukum perlindungan konsumen secara yuridis lebih baik sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Prinsip perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

¹² Pasal 49 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹³ Keputusan Persiden Nomor 108 Tahun 2004 LN. Nomor 145 Tahun 2004.

memberlakukan pembalikan beban pembuktian sebagai dasar tanggung gugat produk.¹⁴

Berdasarkan prinsip ini, konsumen sebagai penggugat tidak dibebani dengan kewajiban pembuktian. Pelaku usaha sebagai tergugat harus membuktikan bahwa kerugian yang diderita penggugat bukan kesalahannya. Pelaku usaha terbebas dari tanggung gugat jika dia dapat membuktikan bahwa kerugian terjadi bukan karena kesalahannya, dengan kesengajaan atau kelalaian.¹⁵

F. Metode Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tentang Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Konsumen yang Dirugikan oleh Iklan Televisi yang Tidak benar.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif yaitu penelitian hukum yang menganalisis permasalahan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum (Hukum dilihat sebagai norma).

3. Jenis Penelitian

Para ahli membedakan penelitian hukum kedalam dua jenis yaitu penelitian yang doktrinal dan penelitian hukum yang non-doktrinal. Penelitian hukum yang doktrinal dilakukan untuk menemukan jawaban-jawaban yang benar dengan pembuktian kebenaran yang dicari atau dari

¹⁴ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 136.

¹⁵ *Ibid.*,

preskripsi hukum yang tertulis di kitab undang- undang. Sedangkan penelitian hukum yang non-doktrinal dilakukan untuk menemukan jawaban-jawaban yang benar dengan pembuktian kebenaran yang dicari atau dari fakta-fakta sosial yang bermakna hukum atau telah terinterpretasi dan menjadi bagian dari dunia makna yang hidup dilingkungan masyarakat.¹⁶ Dalam penelitian ini menggunakan penelitian hukum yang non-doktrinal seperti yang sudah dijelaskan di atas.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian Normatif disebut bahan hukum dan dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

a. Bahan hukum primer

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Keputusan Presiden Nomor 108 Tahun 2004 LN. Nomor 145 Tahun 2004.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan periklanan pangan olahan

b. Bahan hukum sekunder

Berupa buku, jurnal, makalah, artikel dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Bahan hukum tersier

¹⁶ Soetandyo Wigujosoebroto, Ragam-Ragam Penelitian Hukum dalam Sulistyowati Irianto dan Sidharta, *Hukum Konsep dan Metode*, Setara Press, Malang, 2013, hlm. 121.

Black Law Dictionary yang dapat membantu dan menganalisis masalah yang dikaji dalam penelitian.

G. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mengumpulkan data data yang terkait dengan perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan dalam kasus iklan susu kental manis. Melihat dari segi Undang-Undang yang terkait dengan penelitian tersebut. Selain itu, berbagai buku dan bahan hukum pendukung lain yang kemudian dianalisis.

H. Metode Pengolahan Data

Bahan hukum yang telah dikumpulkan diolah secara non statistik menggunakan metode deksriptif kualitatif, karena data yang diperoleh dalam bentuk narasi bukan angka-angka. Mengingat data disajikan dalam bentuk narasi, maka pengolahan datanya tidak bisa dijumlahkan. Data yang sudah didapat dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier akan dianalisis dalam penelitian ini. kemudian akan dikaitkan dengan perlindungan anak sebagai konsumen terhadap iklan yang tidak benar.

I. Metode Analisis

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis, maksudnya suatu penelitian yang menggambarkan kondisi tertentu dan untuk menentukan

frekuensi terjadinya suatu peristiwa tertentu.¹⁷ Bahan hukum primer ini akan diuraikan dalam bentuk kalimat yang beraturan sehingga tidak tumpang tindih.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan model kerangka penulisan yang bertata dan berurutan agar memudahkan penulis untuk melakukan pengembangan penulisan dengan baik dan memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan skripsi ini secara menyeluruh.¹⁸ Klasifikasi penulisan skripsi perlindungan anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terdiri dari IV (empat) bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub bab.

Bab I merupakan bagian awal dari skripsi yang menjelaskan pokok permasalahan yang akan dibahas. Bab I berisi pendahuluan yang di dalamnya menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan metode penelitian. Latar belakang masalah menjelaskan alasan penulis untuk membahas suatu masalah hukum yang akan diteliti. Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti didasarkan atas identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Tujuan penelitian memuat uraian yang menyebutkan secara spesifik maksud atau tujuan yang hendak

¹⁷ Marzuki, *Metodologi Riset*, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1983, hlm. 11.

¹⁸ Soejono soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1980, hlm. 250.

dicapai dari penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran memuat tentang kajian peraturan Perundang-undangan, pendapat para ahli dan teori-teori yang berkaitan tentang masalah yang akan dibahas sebagai penjelasan sementara. Metode penelitian adalah salah satu cara untuk memecahkan suatu masalah yang berisi tentang fokus penelitian, bahan hukum, cara pengumpulan bahan hukum, metode pendekatan, pengolahan dan analisis bahan-bahan hukum.

Bab II berisi kajian normatif analisis hukum terhadap pendapat iklan yang tidak benar dalam undang-undang perlindungan konsumen. Dalam bab ini akan dijelaskan pengertian bagaimana iklan yang tidak benar. Dalam bab ini juga akan menjelaskan tentang landasan hukum dalam beriklan dan teori pembuktian dalam hukum perlindungan konsumen.

Bab III merupakan pembahasan tentang rumusan masalah. Dalam bab ini akan menguraikan pertanyaan pada rumusan masalah terkait bagaimana perlindungan anak sebagai konsumen yang dirugikan oleh iklan televisi yang tidak benar ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi kasus susu kental manis), bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha atas iklan yang tidak benar di televisi dikaji dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta membahas apakah sanksi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha terhadap adanya iklan yang tidak benar konsumen tersebut.

Bab IV merupakan bagian penutup yang di dalamnya memuat kesimpulan untuk semua permasalahan yang dibahas dalam Bab II dan Bab III. Pembahasan dalam tiap bab diharapkan memperoleh kesimpulan yang akan disusun secara sistematis dan obyektif, sehingga akan mendapatkan sebuah kesimpulan utuh, singkat, dan padat. Dalam Bab IV juga terdapat saran yang merupakan suatu implikasi hasil penelitian baik itu terhadap pengembangan ilmu maupun penggunaan praktisi yang didasarkan pada kesimpulan. Pada bagian ini berisi tentang saran bagi peneliti lain, sebagai hasil pemikiran peneliti yang tertuang dalam pembahasan. Saran harus bersifat membangun, mendidik, dan secara objektif dan sesuai dengan topik yang dibahas.

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KOMSUMEN

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika) atau consumenten/ konsument (Belanda). Pengertian consumer dan consument ini hanya bergantung dimana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata consumer itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut, begitu pula *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.¹⁹

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.²⁰

Terdapat tiga pengertian konsumen yang ingin mendapatkan perlindungan yaitu:²¹

¹⁹ Rosmawati, *Pokok Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media, Jakarta, 2017, hlm. 2.

²⁰ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²¹ Adrian Sutedi, , *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 10.

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemafaatan barang dan/ atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/ atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/ jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir. Yaitu pemakai, pengguna dan/ atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Pengertian Konsumen akhir inilah yang sudah jelas diatur perlingdungannya dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selain pengertian di atas, dikemukakan pula pengertian konsumen yang khusus berkaitan dengan masalah ganti rugi. Di Amerika serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli, melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai. Sedangkan di Eropa, hanya dikemukakan pengertian konsumen berdasarkan Product Liability Directive (selanjutnya disebut Directive) sebagai pedoman bagi negara MEE dalam menyusun ketentuan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Directive tersebut yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena

kematian atau cedera) atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk yang cacat itu sendiri.²²

Konsumen dalam arti luas mencakup konsumen pemakai akhir dan konsumen bukan pemakai akhir, sedangkan konsumen pemakai dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah “konsumen” yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya.²³ Nilai barang atau jasa yang digunakan konsumen dalam kebutuhan hidup mereka tidak diukur atas dasar untung rugi secara ekonomis belaka, tetapi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup raga dan jiwa konsumen.²⁴

Terdapat beberapa batasan pengertian konsumen, yakni:²⁵

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa, untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).

²² Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 21

²³ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 61-62

²⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, hlm. 51

²⁵ A z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Daya Widya, 1999, hlm. 13

Adapun Hak dan kewajiban konsumen dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dinyatakan hak konsumen adalah :²⁶

- 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 perundangundangan lainnya.

²⁶ Pasal 4 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Adapun hak-hak konsumen sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 4 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen yang sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden dari Amerika Serikat J.F Kennedy yaitu didepan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962, terdiri dari:²⁷

- a. hak memperoleh keamanan
- b. hak memilih
- c. hak mendapat informasi
- d. hak untuk didengar

Ke empat hak-hak tersebut diatas yaitu merupakan bagian dari Deklarasi Hak Asasi Manusia yang diumumkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948.

Sedangkan kewajiban konsumen diatur juga di dalam Pasal 7 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dinyatakan sebagai berikut :²⁸

- a. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- b. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- c. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

²⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 39

²⁸ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Ketika menyangkut terhadap kewajiban konsumen yang beriktikad baik yaitu hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa saja. Karena bagi konsumen, kemungkinannya dalam hal merugikan produsen bisa mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen itu sendiri. Sedangkan berbeda sekali dengan pelaku usaha kemungkinan terjadinya suatu kerugian bagi konsumen yaitu dimulai sejak barang diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).²⁹ Selain itu adanya kewajiban konsumen untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kewajiban ini dianggap sebagai hal yang masih baru, karena sebelum diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen hampir tidak dirasakan adanya kewajiban yang secara khusus seperti ini dalam perkara perdata, sementara dalam kasus pidana tersangka/terdakwa lebih banyak dikendalikan oleh aparat kepolisian dan/atau kejaksaan.³⁰

2. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan hal yang dikatakan sangat perlu untuk terus selalu dilakukan, karena berkaitan sebagai upaya mensejahterkan masyarakat dalam kaitannya dengan semakin berkembangnya transaksi dalam perdagangan pada zaman modern. Mengenai perlindungan konsumen bukan hanya di Indonesia saja tetapi telah menjadi perhatian di dunia.

²⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 39

³⁰ *Ibid*,

Piliphus M Hadjon menyatakan bahwa di dalam perlindungan konsumen terdapat 2 (dua) teori perlindungan hukum, yaitu perlindungan hukum represif dan perlindungan hukum preventif.³¹ Perlindungan hukum represif yaitu perlindungan hukum yang dilakukan dengan cara menerapkan sanksi terhadap pelaku agar dapat menegakkan hukum yang sebenarnya yang biasanya dilakukan di pengadilan, sedangkan perlindungan preventif yaitu perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu sengketa.³²

Definisi perlindungan konsumen juga dikemukakan oleh Mochtar Kusumaatmadja, menurut beliau bahwa perlindungan konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang dan jasa dalam kehidupan bermasyarakat, dengan demikian maka hukum konsumen bersekala lebih luas meliputi berbagai aspek hukum yang terdapat kepentingan pihak konsumen didalamnya, hukum diartikan sebagai asas dan norma dimana salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlindungannya.³³

Perlindungan konsumen merupakan salah satu bagian dari hukum konsumen yang memuat berbagai asas –asas dan kaidah-kaidah yang memiliki sifat mengatur serta melindungi kepentingan konsumen agar mereka tidak mengalami kerugian akibat ulah produsen yang tidak

³¹ Philipus M Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*, dikutip dari Eli Wuria Dewi. *Perlindungan Hukum*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 6.

³² *Ibid*, hlm. 7.

³³ Sidharta, *Hukum Perlindungan Hukum Indonesia*, Cetakan kedua (edisi revisi), PT Grasindo, Jakarta, 2004, hlm. 12.

bertanggung jawab atas barang dan / atau jasa yang diproduksi.³⁴ Perlindungan konsumen merupakan masalah yang terkait dengan kepentingan manusia, sehingga menjadi harapan semua bangsa terkhusus Negara Republik Indonesia untuk dapat mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan agar dapat terpenuhi hak-hak konsumen.³⁵ Perlindungan Konsumen memiliki cakupan yang sangat luas, yang meliputi perlindungan terhadap barang dan/atau jasa yang berawal dari mendapatkan barang hingga sampai pada akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.³⁶

Di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa “ segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”³⁷ Rumusan tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.³⁸ Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa

³⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Kencana Prenada, Jakarta, 2013, hlm. 27.

³⁵ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 5.

³⁶ Zulham, *Op. Cit.*, hlm.27.

³⁷ Pasal 1 angka 1 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm 1.

baginya, dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.³⁹

Baik itu hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen, pada dasarnya membicarakan hal yang sama yaitu kepentingan hukum atau hak-hak konsumen, jadi bagaimana hak-hak konsumen itu dapat diakui dan diatur didalam hukum positif serta bagaimana ketika ditegakkan didalam praktik kehidupan masyarakat, dengan demikian hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak serta kewajiban-kewajiban konsumen, dan produsen yang timbul dalam usahanya dalam memenuhi kebutuhannya.

Perlindungan konsumen merupakan masalah yang terkait dengan kepentingan manusia, sehingga menjadi harapan semua bangsa terkhusus Negara Republik Indonesia untuk dapat mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan supaya dapat terpenuhi hak-haknya sebagai konsumen.⁴⁰

3. Asas- asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Di dalam Pasal 2 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, asas perlindungan konsumen yaitu: Perlindungan Konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.⁴¹ Ketika membahas mengenai penegakkan hukum dalam perlindungan konsumen, maka perlu

³⁹ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 9

⁴⁰ Eli Wuri Dewa, *Op. Cit*, hlm.5.

⁴¹ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

diberlakukannya asas-asas hukum yang berfungsi sebagai landasan penetapan hukum itu sendiri. Asas – asas hukum merupakan fondasi suatu Undang-Undang apabila asas tersebut dikesampingkan maka bangunan Undang- undang tersebut akan runtuh.⁴²

Di dalam Pasal 2 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta partisipasi hukum.⁴³

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:⁴⁴

- a. Asas manfaat ini dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlingdungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- b. Asas keadilan ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

⁴² Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen (Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*, Ombak, Yogyakarta, 2014, hlm. 38.

⁴³ Pasal 2 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁴ Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- c. Asas keseimbangan ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual;
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen ini dimaksudkan dalam hal untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- e. Asas kepastian hukum ini dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Memperhatikan substansi Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah bangsa negara Republik Indonesia.⁴⁵ Adapun Kelima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, bila diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian asas yaitu:⁴⁶

- a. asas kemanfaatan yang di dalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen.
- b. asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan
- c. asas kepastian hukum.

⁴⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm. 26

⁴⁶ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, *Op. Cit.*, hlm.33.

Sebagai asas hukum, maka dengan sendirinya menempatkan asas yang menjadi rujukan pertama baik dalam pengaturan perundang-undangan maupun dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dalam gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang terlibat didalamnya. Adapun keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum oleh banyak *jurist* menyebutnya sebagai tujuan hukum, namun persoalannya sebagai tujuan hukum, Radbruch Friedman maupun Achmad Ali sama-sama mengatakan adanya kesulitan ketika dalam mewujudkan secara bersamaan. Namun lebih bagusnya memang harus saling melengkapi.

Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

- a. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan / atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya (Pasal 3 huruf c)
- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu (pasal 3 huruf d)
- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (pasal 3 huruf e)

Dari apa yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sangat penting untuk dapat melindungi konsumen dari berbagai hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi mereka, jadi konsumen perlu dilindungi karena konsumen dianggap memiliki suatu kedudukan yang tidak seimbang

dengan pelaku usaha, ketidakseimbangan ini menyangkut bidang pendidikan dan posisi tawar yang dimiliki oleh konsumen.⁴⁷

Tujuan perlindungan konsumen juga diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:⁴⁸

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi 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 bertanggung jawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

⁴⁷ Adrian Sutedi, S.H., M.H, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghali Indonesia, Bogor, 2008, hlm.9

⁴⁸ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

B. TINJAUAN UMUM MENGENAI PELAKU USAHA

1. Pengertian Pelaku Usaha

“Pelaku Usaha” terdapat dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dinyatakan: “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.”⁴⁹

Sehubungan dengan hal tersebut **Az. Nasution** dalam bukunya menyatakan bahwa dalam penjelasan undang-undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.⁵⁰ Pelaku usaha sering juga diartikan sebagai pengusaha yang dapat menghasilkan barang dan jasa. Di dalam pengertian tersebut termasuk didalamnya pembuat, grosir, dan pengecer profesional, yaitu merupakan setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumennya, adapun Sifat profesional merupakan syarat mutlak ketika dalam hal menuntut pertanggung jawaban dari produsennya tersebut.

Pelaku usaha merupakan istilah yang sering digunakan pembuat Undang-Undang yang pada umumnya dikenal dengan istilah atau sebutan

⁴⁹ Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁵⁰ Az. Nasution, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, hlm. 17.

pengusaha. Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia menyebut empat kelompok besar kalangan pelaku ekonomi, tiga diantaranya termasuk kelompok pengusaha (pelaku usaha baik privat maupun public), ketiga kelompok pengusaha itu adalah :⁵¹

- a. Kalangan investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan, seperti perbankan, usaha leasing, dan sebagainya.
- b. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/ atau jasa-jasa lain, mereka dapat terdiri atas orang, badan usaha berkaitan dengan pangan, orang/ badan yang memproduksi sandang, dan sebagainya.
- c. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat, seperti pedagang secara retail, supermarket, dan sebagainya.

Pelaku usaha sebagai penyelenggara kegiatan usaha, adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif yang didalamnya berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap konsumen, pelaku usaha sama seperti seorang produsen.

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pada Pasal 6 menyatakan bahwa hak pelaku usaha adalah:⁵²

⁵¹ Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 11.

⁵² Rosmawati, *Op. Cit.*, hlm.65.

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan.
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam hukum penyelesaian sengketa konsumen.
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
- 5) Hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun di dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai kewajiban dari pelaku usaha antara lain:⁵³

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

⁵³ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 5 Tahun 1999 TLN Nomor 3821, Pasal 7.

- 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 memberikan 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.

Berdasarkan kewajiban-kewajiban pelaku usaha tersebut, yaitu merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan tanggung jawab pada diri pelaku usaha itu sendiri.

Untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.⁵⁴

⁵⁴ Numardjito, 2000, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Penyunting, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, Hlm. 18.

Adapun tanggung jawab pelaku usaha menurut Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani dalam bukunya yang berjudul *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, menyatakan bahwa:

Jika berbicara soal pertanggungjawaban hukum, mau tidak mau, kita harus berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen-pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.⁵⁵

Jika seorang konsumen yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa kemudian menimbulkan kerugian, maka konsumen tersebut dapat menggugat atau meminta ganti rugi kepada pihak yang menimbulkan kerugian tersebut. Pihak yang menimbulkan kerugian yaitu bisa produsen, pedagang besar, pedagang eceran/penjual ataupun pihak yang memasarkan produk, tergantung dari siapa pihak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen tersebut.

3. Hubungan Konsumen dan Pelaku Usaha

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan, hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi.⁵⁶ Konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan yang saling ketergantungan atau keterkaitan, tanpa adanya konsumen pelaku usaha tidak dapat terjamin kelangsungan usahanya,

⁵⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hlm. 59.

⁵⁶ Abdul HalimBarkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E Commerce Lintas Negara Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 27.

sebaliknya tanpa hasil dari produksi pelaku usaha, konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhannya.⁵⁷

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha sering timbul suatu masalah, permasalahan yang sering terjadi antara konsumen dan pelaku usaha yaitu menempatkan konsumen pada posisi yang lemah, timbul permasalahan akibatnya dari konsumen tidak memahami atas hak-haknya dengan pelaku usaha yang melupakan kewajiban-kewajiban serta tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha. Posisi lemah konsumen terhadap pelaku usaha juga disebabkan karena konsumen tidak terlibat dalam proses hingga hasil akhir dari suatu produksi, oleh karena itu sangat penting adanya perlindungan hukum bagi konsumen.

Di dalam Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang berkelanjutan terjadi sejak adanya proses produksi, distribusi pada pemasaran hingga penawaran, rangkaian kegiatan yang seperti itu merupakan rangkaian perbuatan hukum yang mempunyai akibat hukum baik terhadap semua pihak maupun hanya kepada pihak tertentu saja, hal tersebut biasanya dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam suatu adanya sistem distribusi dan pemasaran produk barang yaitu untuk mencapai suatu tingkat produktifitas dan efektifitas tertentu dalam rangkaian untuk mencapai sasaran usahanya, dan pada tahap penyaluran dan distribusi itu menghasilkan suatu hubungan bersifat massal.

⁵⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit.*, hlm 9-10.

C. TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN

1. Pengertian Iklan dan Tujuan Iklan

Iklan atau *advertising* yaitu berasal dari bahasa Yunani yang bermakna menggiring orang pada suatu gagasan. Namun ketika dilihat dari pengertian iklan secara komprehensif yaitu semua bentuk dari aktifitas untuk menghadirkan serta mempromosikan suatu ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal dan yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan dalam perusahaan untuk mengarahkan suatu komunikasi persuasif pada konsumen atau masyarakat luas. Menurut pendapat Kolter yaitu bahwa periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁵⁸

Ketika ditinjau dari segi komunikasi, iklan atau periklanan (*Advertisement*) adalah proses komunikasi yang paling efektif serta melibatkan suatu sponsor tertentu yaitu pemasang iklan bisa disebut produsen atau pengiklan. Pengiklan atau produsen adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atau media publikasi. Dan biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan.⁵⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan merupakan proses penyampaian pesan berupa suatu produk yang melalui media massa, yang

⁵⁸ Phill Kolter, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 2002, hlm 658.

⁵⁹ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Alauddin University Press, Makasar, 2011, hlm 1.

bertujuan untuk membujuk konsumen di masyarakat luas untuk membeli atau menggunakan produk yang di iklankan, serta memberikan suatu pesan merek terhadap suatu produk yang di iklankan.

Tujuan adanya iklan untuk meraih pencapaian perspektif positif atau pemikiran yang positif, serta sebagai sumber informasi terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk yang telah di iklankan, misalnya iklan susu kental manis.

Adapun tujuan iklan untuk perusahaan yaitu untuk mempengaruhi sikap atau persepsi serta perilaku konsumen supaya konsumen berperilaku sesuai dengan apa yang di inginkan perusahaan yaitu dengan membeli atau menggunakan produk yang diiklankannya. Ada beberapa tujuan iklan ketika ditinjau dari sifat yaitu:

- a. Iklan informatif yaitu bertujuan untuk membentuk serta menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif yaitu bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan, sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Iklan yang mengingatkan yaitu bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*).
- d. Iklan yang menguatkan yaitu bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat.⁶⁰

⁶⁰ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Alauddin University Press, Makasar 2011,

2. Pengertian Iklan yang Tidak benar

Iklan atau periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha tentunya untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen. Idealnya itu informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bukan hanya untuk menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut, tetapi perlu diibangi dengan informasi yang didalamnya memuat kekurangan yang dimiliki suatu produk yang bersangkutan.⁶¹

Adapun yang dirumuskan pada pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan adanya fakta material dalam suatu iklan, dimana pernyataan tidak benar mengenai harga, kegunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, tawaran potongan harga, hadiah maupun bahaya penggunaan barang dan/atau jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diiklankan.⁶²

Menurut Milton Handler, iklan tidak benar (*false advertising*) adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.⁶³

⁶¹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Tidak benar*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 5.

⁶² *Ibid*, hlm.. 109

⁶³ Milton Handler, *Business Tort, Case and Materials*, Foundation Press, New York, 1972, hlm 475.

Penjelasan lebih rinci diberikan oleh Sri Handayani yang menjelaskan bahwa iklan tidak benar tersebut meliputi :⁶⁴

- a. Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga, serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan, garansi dari jasa.
- b. Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah dan tidak tepat tentang barang atau jasa.
- c. Iklan yang memuat informasi tentang resiko pemakaian barang
- d. Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang.
- e. Iklan yang melanggar etika periklanan.
- f. Iklan yang melanggar tentang peraturan periklanan.
- g. Iklan yang melanggar etika dan peraturan (tehnis) periklanan.

Dalam praktik bisnis kerap akan timbul pernyataan palsu yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, yang tidak benar atau suatu produk yang dijual atau iklan yang membohongi konsumen dengan cara mengungkapkan hal-hal yang tidak benar, serta mempergunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta.⁶⁵

Iklan sebagai sarana untuk memperoleh informasi merupakan media yang cukup dikenal oleh masyarakat luas dan sangat mudah untuk ditemukan. Berbagai informasi produk yang berupa barang dan atau jasa dengan mudah dapat dikumpulkan dan ditemukan oleh konsumen dan dapat

⁶⁴ Dedi Harianto, *Op, Cit*, hlm. 109.

⁶⁵ *Ibid*, hlm 110.

dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih atau membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan daya belinya.

Dapat ditentukan beberapa bentuk penyesatan informasi yang terdapat dalam iklan, antara lain sebagai berikut:⁶⁶

- a. Iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, ketepatan waktu, jaminan, dan garansi barang dan / atau jasa.
- b. Tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dikatakan dalam iklan.
- c. Mendeskripsikan atau memberikan informasi secara keliru, salah maupun tidak tepat mengenai barang dan / atau jasa.
- d. Memberikan gambaran secara tidak lengkap mengenai informasi barang dan / atau jasa.
- e. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan / atau jasa.
- f. Membuat perbandingan barang dan / atau jasa yang tidak benar konsumen.
- g. Menawarkan barang dan/ atau jasa dengan kondisi yang menarik tetapi kemudian menawarkan barang dan / atau jasa lain dengan kondisi yang lain pula.
- h. Menyebutkan apa yang dapat diharapkan dari suatu produk tanpa menyinggung tentang apa yang tidak dapat diharapkan (resiko, efek samping)

⁶⁶ *Ibid*, hlm. 112.

- i. Memberikan kesaksian yang tidak benar (mempergunakan seseorang yang ternyata bukan pemakai produk tersebut).

Pada dasarnya standar kriteria periklanan di Indonesia sedikit banyaknya telah disesuaikan dengan standar kriteria yang berlaku di Negara- Negara maju, misalnya Amerika Serikat, yaitu dengan telah mempergunakan unsur-unsur fakta material sebagaimana tertuang dalam pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta konsumen rasional sebagaimana terdapat dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a dan b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi keberadaan fakta material dan konsumen rasional tersebut belum cukup jelas diatur dalam ketentuan perlindungan konsumen di Indonesia, sehingga pada praktiknya belum secara tegas dijadikan sebagai dasar penentuan iklan tidak benar.⁶⁷

D. TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM.

1. Pelindungan Konsumen dalam perspektif hukum islam

Perlindungan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam hukum islam, agama islam itu melihat bahwa perlindungan konsumen bukan hanya sebagai hubungan keperdataannya saja melainkan sudah menyangkut

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 113.

terhadap kepentingan publik yang secara luas, bahkan menyangkut hubungan manusia dengan Allah SWT.⁶⁸

Sejarah perlindungan konsumen dalam Islam sudah dimulai sejak Nabi Muhammad SAW belum diangkat menjadi Rasul, beliau membawa barang dagangan Khadijah binti Khuwailid dengan mendapatkan imbalan atau upah.⁶⁹ Sekalipun tidak banyak literatur yang berbicara tentang aspek perlindungan konsumen ketika itu, namun prinsip-prinsip perlindungan konsumen dapat ditemukan dari praktik-praktek bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Kejujuran, keadilan dan integritas Rasulullah tidak diragukan lagi oleh penduduk Mekkah, sehingga potensi tersebut meningkatkan reputasi dan kemampuannya dalam berbisnis.⁷⁰

Setelah Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam ajaran Islam, yaitu baik dalam Al-Qur'an maupun ada didalam Hadits. Bisnis yang adil dan jujur menurut Al-Qur'an yaitu bisnis yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Di dalam QS. Al-Baqarah ayat 279 Allah SWT berfirman :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya : “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan mem-

⁶⁸ Zulham, *Op. Cit.*, hlm 7.

⁶⁹ Mahdi Rizqullah Ahmad, *Biografi Rasulullah*, Sebuah studi Analisis Berdasarkan Sumber-sumber Autentik, , Qisthi Press, Jakarta, 2009, Hlm. 152

⁷⁰ Jusmaliani, dkk, *Bisnis berbasis syariah*, , Bumi Aksara, Jakarta ,2008, Hlm. 49

erangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya”.

Sepintas ayat tersebut diatas memang berbicara tentang riba, tetapi ketika dilihat secara implisit mengandung pesan-pesan tentang perlindungan konsumen. Di akhir ayat tersebut diatas disebutkan tidak menganiaya dan tidak dianiaya (tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi). Ketika dalam konteks bisnis, potongan pada akhir ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen, bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi atau merugikan satu dengan yang lainnya, hal tersebut berkaitan dengan hak-hak konsumen dan juga hak-hak pelaku usaha (produsen). Konsep bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.⁷¹

Sumber hukum dalam Islam yang telah disepakati oleh para fuqaha ada 4 yaitu berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', dan Qiyas. Sumber-sumber hukum tersebut diatas dijadikan acuan dalam pengambilan hukum perlindungan konsumen dalam Islam. Sumber hukum pertama yaitu Al-Qur'an (sumber primer) dalam ajaran Islam. Sunnah adalah sumber hukum kedua (sumber sekunder) setelah Al-quran, dan dapat dijadikan sumber hukum pertama ketika tidak ditemukan penjelasan atas suatu masalah di dalam Al-Qur'an. Kemudian *ijma'* adalah kesepakatan semua mujtahid dari kalangan umat Islam pada suatu masa, setelah wafatnya Rasulullah SAW

⁷¹ Zulham , *Op. Cit.*, hlm 41.

atas suatu hukum *syara'* mengenai suatu kejadian maupun kasus.⁷² *Ijma'* hanya dapat ditetapkan setelah wafatnya Rasulullah SAW dan hanya dapat dijadikan sebagai sumber hukum apabila tidak ditemukan penjelasan hukum di dalam Al-Qur'an maupun sunnah yang mengenai suatu masalah atau kasus. Kemudian qiyas adalah menghubungkan suatu kejadian yang tidak ada nash-nya kepada kejadian yang ada nash-nya, dalam hukum yang telah ditetapkan oleh nash.⁷³ Qiyas merupakan metode dalam pengambilan hukum yang didasarkan pada illat (alasan) hukum yang terkandung di dalamnya.

Adapun tujuan perlindungan konsumen di dalam hukum Islam yaitu untuk mewujudkan *mashlahah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Serta asas-asas perlindungan konsumen didalam hukum Islam lebih luas dan konprehensif dari asas-asas perlindungan konsumen di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, di dalam hukum Islam tidak hanya mengatur tentang hubungan horizontal yaitu hubungan pelaku usaha dengan konsumen atau pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya. Hukum Islam juga mengatur hubungan manusia secara vertikal yaitu merupakan hubungan antara manusia (pelaku usaha dan konsumen) dengan Allah SWT selaku pemilik alam semesta beserta isinya. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

⁷² Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, Bandung, Alma'arif, 1986, Hlm. 58-59

⁷³ *Ibid*, Hlm. 66

Perlindungan Konsumen hanya mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen saja sebagaimana diatur pada Pasal 2 tersebut.⁷⁴

Sebagai untuk melindungi kepentingan para pihak di dalam lalu lintas perdagangan atau bisnis, hukum Islam menetapkan beberapa asas yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan transaksi yaitu *at-tauhid* (mengesakan Allah SWT), *istiklaf* (apapun yang dimiliki manusia hanyalah titipan dari Allah SWT), *al-ihsan* (melakukan hal baik yang menimbulkan manfaat), *al-amanah*, *ash-shiddiq* (perilaku kejujuran), *al-adl* (adil), *al-khiyar* (hak untuk memilih dalam transaksi bisnis), *at-ta'wun* (tolong menolong), keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin* (kerelaan).

Di dalam Islam, kerugian diderita oleh konsumen karena cacat produk atau penipuan adalah perbuatan yang tidak dibenarkan, jadi dalam hal itu pelaku usaha/produsen harus bertanggung jawab atas perbuatannya karena sudah merugikan konsumen.

2. Iklan yang tidak benar

Suatu informasi adalah hal yang sangat pokok bagi konsumen dalam hal untuk memakai dan atau menggunakan barang dan jasa, dalam hal itu pelaku usaha juga harus bersedia untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya terhadap produk yang akan di pasarkan kepada konsumen., karena setiap orang memiliki kewajiban untuk berkata jujur atau yang sesungguhnya termasuk pelaku usaha yaitu dalam hal memberikan informasi secara benar dan jujur terhadap konsumen.

⁷⁴ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “*Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum*”.

Anjuran untuk berbuat jujur terdapat dalam Al Qur'an yaitu : QS Al Ahzab ayat 70 dan 71. Yang berbunyi:⁷⁵

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصَلِّحْ لَكُمْ
اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah SWT memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”

Iklan berasal dari bahasa arab (i'lan) yang bermakna pemberitahuan, dan didalam ilmu bisnis, iklan dimaksud adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen yang baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan atau melalui berbagai media. Syaikh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah berpendapat bahwa suatu iklan baik bersifat kormersil ataupun nonkomersial yang keduanya tercakup dalam perkara mu'amallah, hukum asalnya dari perkara tersebut yaitu diperbolehkan selama tidak adanya unsur yang dilarang atau terlarang didalam syariat yang mampu merubahnya untuk menjadi hukum yang terlarang.

Ketika iklan diipakai untuk mempromosikan suatu produk, diperbolehkan selama tidak lepas dari nilai-nilai yang dibenarkan dalam

⁷⁵ QS. Al Ahzab ayat 70 dan 71 beserta terjemahannya.

islam. Karena dengan demikian, islam mendukung suatu usaha yang didalamnya membawa manfaat bukan mudharat, selalaa membawa manfaat bagi kesejahteraan manusia dengan mendasarkan pada sejumlah prinsip tertentu.⁷⁶

Adapun konsumen dalam ekonomi islam dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu :⁷⁷

- a. Prinsip Kebenengan, mengatur agar konsumen untuk menggunakan barang dan.atau jasa yang dihalalkan oleh islam baik dari segi zat, proses produksinya, distribusi hingga tujuan mengkonsumsi barang tersebut;
- b. Prinsip Kebersihan, mengatur bahwa dalam ajaran islam konsumen harus mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang bersih, baik, tidak tercampur dengan najis, karena barang dan/atau jasa yang haram, kotor dan najis akan membawa kemadharatan;
- c. Prinsip Kesederhanaan, yaitu islam memberikan standarnisasi bagi konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang
- d. dan/atau jasa serta mampu mengekang atau menahan hawa nafsu dan pemborosan dari keinginan yang berlebihan.
- e. Prinsip Kemaslahatan, yaitu bahwa islam memperbolehkan konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa sealama barang tersebut

⁷⁶ Muhammad. H.M.S, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, cetakan pertama, Garaha Ilmu, Yogyakarta, 2007, hlm. 105.

⁷⁷ M.A Mannan, *Islamic Economics Theory and Practice*, dikutip dari Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 10.

memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam mengabdikan diri kepada Allah SWT;

- f. Prinsip Moralitas dan Akhlaq, yaitu setiap muslim dianjurkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum melakukan sesuatu dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah melakukan sesuatu dengan cara memenuhi etika, kesopanan, bersyukur, dan dzikir.

Di dalam hukum islam tidak mengatur hak-hak konsumen secara berurutan yang seperti pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun didalam islam melindungi hak-hak konsumen dari perbuatan curang dan informasi yang tidak benar.⁷⁸

⁷⁸ Ibnu Qudamah, *Al- Mughni*, dikutip dari Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Islam*, Cetakan Pertama, BPF, Yogyakarta, 2004, hlm. 205.

BAB III
PEMBAHASAN
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KONSUMEN
YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN TELEVISI YANG TIDAK BENAR
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN
(Studi Kasus Iklan Susu Kental Manis)

A. Perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen yang dirugikan dalam kasus iklan susu kental manis ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Anak disini adalah sebagai Konsumen, dimana konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁷⁹

Di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa “ segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”⁸⁰

Anak sebagai konsumen tentu saja membutuhkan perlindungan hukum untuk melindungi hak-haknya. Maka dari itu Perlindungan

⁷⁹ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁸⁰ Pasal 1 angka 1 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus selalu dilakukan, karena berkaitan sebagai upaya untuk mensejahterakan masyarakat dalam kaitannya dengan semakin berkembangnya transaksi dalam perdagangan pada zaman modern. Mengenai perlindungan konsumen itu bukan hanya di Indonesia saja tetapi telah menjadi perhatian di dunia.

Sebenarnya aturan mengenai iklan sudah diatur dalam beberapa aturan yaitu antara lain pada Pasal 10 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada Pasal 104 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, dan juga pada Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Pada intinya adanya suatu peraturan tersebut, maka pelaku usaha dalam mempromosikan lewat media atau mengiklankan produknya haruslah memberikan informasi yang benar, jelas, serta jujur. Namun kebanyakan pelaku usaha seringkali tidak memperhatikan hal tersebut, karena sampai sekarang masih saja ditemukan adanya pelaku usaha yang tidak jujur dalam mengiklankan produknya atau memberi informasi yang tidak jelas atau benar dalam mengiklankan produknya.

Namun di Indonesia masih banyak iklan di televisi yang menayangkan suatu produk yang tidak sesuai dengan kebenarannya, seperti iklan Susu Kental Manis atau disingkat (SKM). Produk Susu kental manis (SKM) ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan sejak era penjajahan belanda susu kental manis sudah dijual di Indonesia, berbagai macam produk dan iklan susu kental manis sudah beredar di negara ini,

seperti iklan susu “Cap Enak”, “Indomilk”, “Frisian Flag” dan lain-lain. Ketidakbenaran dalam menyampaikan informasi yaitu pelaku usaha produk Susu Kental Manis (SKM) di dalam iklannya menyatakan bahwa susu kental manis tersebut baik untuk di konsumsi dua kali sehari.

Namun, bukannya memperingatkan tentang potensi yang merugikan dari konsumsi yang tidak tepat, iklan-iklan susu kental manis malah membingkai produk ini sebagai produk yang aman bahkan menyehatkan. umumnya dilakukan dengan hanya menunjukkan kandungan vitamin atau zat lain yang dianggap positif seperti kalsium, protein dan menyamakan susu kental manis dengan susu sapi murni di dalam visualisasi iklannya. Hal tersebut sangatlah tidak benar, dan dapat merugikan konsumen.

Dengan adanya informasi yang tidak benar tersebut, jelas konsumen harus dilindungi dari pihak pelaku usaha yang tidak jujur, adapun hak dan kewajiban konsumen terdapat pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Adapun contoh kasus Susu kental manis (SKM) tidak boleh diberikan pada bayi dan anak. Alasannya, Susu Kental Manis mengandung kadar gula tinggi dan sangat rendah protein. Padahal tujuan pemberian susu pada anak adalah dalam konteks pemenuhan kalsium dan protein. Demikian seperti pemantauan *VIVA* di laman Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI). Namun sayangnya, di sejumlah kota di Indonesia masih ada persepsi yang salah kaprah tentang susu kental manis. Orangtua dengan daya beli rendah, beranggapan bahwa lebih baik memberi anak susu kental manis ketimbang

tidak meminum susu sama sekali. Seperti yang terjadi di Kendari, Sulawesi Tenggara, dan Maros, Sulawesi Selatan. Empat balita dikabarkan menderita gizi buruk, disebabkan konsumsi susu kental manis sebagai pengganti air susu ibu (ASI). Dalam rilis yang diterima *VIVA*, 23 Maret 2018, dari Yayasan Abhipraya Insan Cendekia Indonesia (YAICI), keempat balita tersebut adalah Arisandi (10 bulan), asal desa Ulu Pohara, kecamatan Lahungkumbi, kabupaten Konawe, Muhammad Adam Saputra (7 bulan) dan Muharram (4 bulan) serta Rasyad (2 tahun) asal Maros, Sulawesi Selatan. Arisandi mengonsumsi susu kental manis sejak berusia 4 bulan. Setelah beberapa bulan, ia mengalami gejala luka-luka pada kulit dan alergi akibat kekurangan nutrisi. Meski sudah mendapat pertolongan medis, namun nyawanya tetap tidak tertolong. Arisandi meninggal pada akhir Januari lalu. Sedangkan pada Muhammad Adam Saputra, orangtua Adam tidak mampu membelikan susu bayi sehingga akhirnya Adam diberikan susu kental manis yang harganya lebih ekonomis. Dampaknya, berat badan Adam semakin hari semakin menurun hingga 4,8 Kg dan dirawat di RSUD Bahtera Mas.⁸¹

Padahal, BPOM adalah pihak yang berkompeten dan mempunyai tanggung jawab untuk melindungi kesehatan masyarakat dari resiko peredaran produk makanan, obat tradisional, produk suplemen dan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan. Untuk itu BPOM juga punya kewenangan untuk melakukan semacam 'investigasi' untuk mengecek

⁸¹ <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/parenting/1020351-minum-susu-kental-manis-empat-balita-sakit-dan-meninggal>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2018, 19.30 WIB.

sampel produk yang beredar di masyarakat. Tetapi setelah susu kental manis riuh dibicarakan pada pemberitaan nasional pihak BPOM baru melakukan investigasi. Sedangkan produk susu kental manis sudah beredar puluhan tahun di Indonesia, dalam kasus seperti ini pihak BPOM dapat digugat oleh konsumen yang dirugikan secara langsung baik dengan gugatan perseorangan atau gugatan class action karena dianggap lalai dalam fungsi pengawasan.

Sebagaimana iklan ini bertentangan dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan periklanan pangan olahan dalam Pasal 3 ayat (2) dan Pasal 5 tentang persyaratan. dimana dalam pasal 3 ayat (2) berbunyi iklan harus memuat keterangan yang benar dan keterangan yang tidak tidak benar, serta Pasal 5 berbunyi iklan wajib memenuhi persyaratan sebagaimana tercantum dalam lampiran ke II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari peraturan kepala badan ini.

Sehingga Pasal 3 ayat (2) melanggar tentang visualisasi susu kental manis disamakan dengan susu sapi, pada kenyataannya kandungan kedua susu tersebut jelaslah berbeda jauh dari segi nutrisi yang digambarkan dalam iklan. Serta Pasal 5 yang didalam lampirannya dilarang menampilkan anak-anak dibawah usia 5 tahun dalam bentuk apapun, kecuali pangan tersebut diperuntukan bagi anak dibawah 5 tahun.

Maka jika melanggar Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis

pengawasan periklanan pangan olahan, dapat dijatuhi sanksi administratif sesuai dengan Pasal 17.

Selain itu iklan susu kental manis juga bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a dan d. yang mana dalam Pasal 17 ayat (1) mengatur tentang larangan memproduksi iklan yang dapat merugikan konsumen.

Yaitu pada ayat (1) huruf a melanggar tentang kualitas, kuantitas dan bahan, serta ayat (1) huruf d melanggar tentang tidak memuat resiko dalam penggunaan suatu produk. dan dapat dikenai sanksi yang diatur dalam Pasal 62 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

B. Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam kasus iklan susu kental manis yang tidak benar di televisi dikaji dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Hak atas informasi ini sangatlah penting karena tidak memadainya informasi yang di sampaikan kepada konsumen, dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar yaitu dimaksudkan supaya konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian

akibat kesalahan dalam penggunaan produk.⁸² Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai manfaat penggunaan produk; efek samping atas penggunaan produk; efek samping atas penggunaan produk; tanggal kadaluarsa, serta identitas produsen dari 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 produsen, baik melalui media cetak maupun media elektronik.⁸³ Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang yang memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik konsumen maupun produsen.⁸⁴

Adapun Iklan bagi konsumen yaitu merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai suatu barang dan/atau jasa, besarnya peranan iklan sebagai alat informasi disatu pihak harus diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lainnya, sehingga tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad baik (*unfair behavior*).⁸⁵ Sedangkan tanggung jawab sosial lainnya dari perusahaan atau produsen yaitu dalam hal kegiatan komunikasi

⁸² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm. 41.

⁸³ *Ibid*, hlm. 41.

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 42.

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 17-18.

perusahaan yang salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi perusahaan yaitu promosi atau iklan.

Dalam kasus iklan yang tidak benar seperti itu Badan Pengawasan Obat dan Makanan dapat digugat karena dianggap lalai dalam menjalankan tugasnya sebagai pengawas iklan pangan olahan dan sebagai badan pengawas makanan.

Menurut Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani menyatakan bahwa jika berbicara soal pertanggungjawaban hukum, mau tidak mau, kita harus berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen-pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.⁸⁶

Berdasarkan ketentuan di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu maka setiap pelaku usaha atau penyedia barang dan/atau jasa memiliki tanggung jawab terhadap konsumen. Adapun hal tersebut diatur pada Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun bunyi Pasal sebagai berikut:

Pasal 19

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat

⁸⁶ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit.*, Hlm 59.

mengonsumsi 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 perundangundangan yang berlaku.
- 3) Pemberian gantirugi 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.

Adapaun substansi dari Pasal 19 ayat (1) menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo dalam bukunya mengemukakan tanggung jawab pelaku usaha, yaitu meliputi:⁸⁷

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
 - b. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran;
 - c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.
-

Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang pertanggungjawaban pelaku usaha pabrikan dan/atau distributor pada umumnya untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dengan ketentuan bahwa ganti rugi dapat dilakukan dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan, pemberian santunan yang sesuai dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun ganti rugi tersebut harus telah diberikan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal transaksi yang dilakukan.

Pasal 24

- 1) Pelaku usaha yang menjual barang dan atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen apabila:
 - a. Pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;
 - b. Pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
- 2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual

kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain akan tetap bertanggung jawab atas tuntutan ganti kerugian dan/atau gugatan konsumen sekalipun tidak memiliki hubungan kontraktual dengan konsumen yang bersangkutan. Adapun Tanggung jawab yang dimaksudkan oleh pasal ini adalah tanggung jawab berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Sebagai dasar pertanggungjawaban terutama karena adanya syarat yang ditentukan di dalam pasal tersebut, yaitu apabila pelaku usaha lain yang menjual barang dan/atau jasa hasil produksinya kepada konsumen tidak melakukan perubahan apapun, atas barang dan/atau jasa tersebut, atau apabila pelaku usaha lain yang melakukan transaksi jual beli dengan produsen, tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh produsen, atau produsen yang bersangkutan telah memproduksi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi yang diperjanjikan sebelumnya.⁸⁸

Pasal 27

- 1) Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:
 - a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
 - b. cacat barang timbul pada kemudian hari;

⁸⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, Hlm. 155-156.

- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Sebenarnya Pasal 27 ini merupakan pasal “penolong” yaitu bagi pelaku usaha untuk melepaskannya dari tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi pada konsumen.

Sebagaimana menurut Gunawan dan Ahmad Yani disebutkan didalam bukunya yaitu: Pasal 27 tersebut menyatakan secara jelas bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, jika:

- a. Barang tersebut terbukti jika seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. Cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibelinya atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.⁸⁹

Hal tersebut apabila dikaitkan pada asas umum hukum perdata, dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa siapapun yang tindakannya merugikan

⁸⁹ *Ibid*, hlm 67-68.

pihak lain, yaitu wajib memberikan ganti rugi kepada pihak yang menderita kerugian.

Di dalam kasus iklan susu kental manis, yang Belum lama ini masyarakat Indonesia diterpa akan isu yang cukup meresahkan, Yaitu soal susu kental manis temuan Badan Perlindungan Obat dan Makanan (BPOM) yang mendapati susu kental manis yang sudah lama beredar malahan [tidak mengandung susu](#).

Saleh Daulay Wakil Ketua Komisi IX DPR mengatakan pihaknya akan meminta klarifikasi langsung kepada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengenai [susu kental manis tersebut](#). Karena temuan BPOM menunjukkan susu kental manis justru tidak mengandung adanya susu, padahal produknya adalah susu kental manis.

Menurut Saleh Daulay dalam keterangan tertulisnya di [Jakarta](#), Kamis (5/7/2018). yaitu Susu kental manis tidak hanya dikonsumsi oleh anak-anak saja tetapi orang dewasa pun ikut mengonsumsi, bahkan susu kental manis sering juga dicampurkan di dalam minuman jus [buah](#) dan lain-lain. Dia meminta kepada produsen susu kental manis untuk dapat memberikan penjelasan gamblang mengenai kandungan nutrisinya. Sehingga, masyarakat tidak salah tafsir.⁹⁰

Adapun tanggapan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) terkait susu kental manis yaitu pihak BPOM menerbitkan surat

⁹⁰ <https://www.merdeka.com/peristiwa/kontroversi-susu-kental-manis-yang-tidak-mengandung-susu.html> di akses pada tanggal 01 November 2018 Pukul 14.00 WIB.

edaran terkait label dan iklan produk [susu kental manis](#) tersebut. Aturan ini diterbitkan demi untuk melindungi anak-anak sebagai konsumen.

Produsen, importir, dan distributor juga dilarang menggunakan visualisasi gambar susu cair dan/atau susu dalam gelas serta disajikan dengan cara diseduh untuk dikonsumsi sebagai minuman. Iklan susu kental manis juga dilarang ditayangkan pada jam tayang anak-anak. Aturan ini dimuat dalam [Surat Edaran](#) bernomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 tahun 2018 tentang 'Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya (Kategori Pangan 01.3)'. Surat edaran itu ditanda tangani oleh Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan BPOM Suratmono pada 22 Mei 2018. Adapun bunyi surat edaran tersebut yaitu dalam rangka melindungi konsumen utamanya anak-anak dari informasi yang tidak benar dan tidak benar, perlu diambil langkah perlindungan yang memadai.⁹¹

Menurut penulis bahwa ketika konsumen dirugikan atas suatu informasi yang tidak benar terhadap iklan yang ditayangkan untuk suatu produk pelaku usaha, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab, atas kerugian yang di alami oleh konsumen tersebut, dan jelas sudah tercantum pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hanya saja menurut penulis, praktek terhadap sanksi belum begitu di terapkan, karena ketika berhadapan dengan iklan susu kental manis ini saja yang jelas mengandung unsur tidak benar yaitu dalam hal

⁹¹<https://news.detik.com/berita/4098044/bpom-aturan-soal-susu-kental-manis-untuk-lindungi-anak-anak> diakses pada tanggal 01 November 2018 pukul 14.20 WIB.

memberikan informasi yang kurang benar, pihak- pihak yang terkait seperti BPOM saja terlambat merespon, begitupun dengan pelaku usaha, tidak ada sama sekali kontribusinya padahal sudah jelas bahwa informasi terhadap produknya sangat merugikan konsumen. Sampai sekarang belum jelas dan malahan tidak ada isu mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha dalam produk susu kental manis, yang ada pihak pelaku usaha tersebut melakukan pembenahan dalam iklan yang ditayangkan, hanya sebatas itu saja.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil jawaban dari bab-bab sebelumnya dalam penulisan tugas akhir atau skripsi ini, maka selanjutnya penulis akan menarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Anak sebagai konsumen tentu saja membutuhkan perlindungan hukum untuk melindungi hak-haknya. Maka dari itu Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus selalu dilakukan, karena berkaitan sebagai upaya untuk mensejahterkan masyarakat. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran iklan susu kental manis di Indonesia, belum sesuai dengan apa yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Periklanan Pangan Olahan. Walaupun peraturannya sudah ada dan diterapkan di Indonesia, tetapi dalam praktiknya masih kurang dilaksanakan. Pihak BPOM sendiri masih lalai dalam mengawasi produk dari pelaku usaha, contohnya susu kental manis ini, bahwa kita ketahui produk ini sudah lama beredar, dan masyarakatpun sudah tidak asing lagi terhadap produk tersebut, ketika lebih ditelaah lagi ternyata produk tersebut mengandung informasi yang tidak benar, padahal Undang-Undang Nomor 8 Tahun

1999 tentang Perlindungan Konsumen, sudah mengatur secara jelas, namun masih tetap saja ada pelaku usaha yang lolos persyaratan demi mempromosikan dan memperdagangkan produknya.

2. Hak atas informasi yang benar terhadap suatu produk yang dikeluarkan pelaku usaha, adalah hak bagi konsumen, serta kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang jelas, benar serta jujur terhadap produk yang dikeluarkannya. Karena konsumen dengan pelaku usaha saling berkaitan, saling membutuhkan, tetapi masih saja banyak pelaku usaha yang tidak jujur atas produknya. Ketika konsumen dirugikan atas produk dari pelaku usaha, maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab, tanggung jawabnya itu sudah ada tertuang dalam Pasal- pasal Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Peraturan lainnya yang sudah di sahkan. Pertanggung jawaban pelaku usaha produk susu kental manis ini tidak ada yang secara langsung memberikan santunan kepada konsumen yang sudah dirugikan, tetapi lebih kepada memperbaiki informasi yang dituangkan dalam iklan, seperti label, dan informasi kandungan gizinya.

B. SARAN

1. Untuk pelaku usaha, seharusnya menyadari bahwa kelangsungan usahanya bersandar dan tergantung kepada konsumen selaku pemakai atau pembeli barang dan/atau jasa yang di perdagangkan oleh pelaku usaha, maka dari itu sebagai pelaku usaha berkewajiban untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang sebaiknya-baiknya serta dalam menyampaikan informasi terhadap produknya haruslah yang sebenarnya, tidak mengandung unsur kehilangan. Dan ketika pelaku usaha melanggar kewajibannya tersebut, serta ada konsumen yang dirugikan maka sebagai pelaku usaha haruslah bertanggung jawab dengan apa yang telah pelaku usaha perbuat.
2. Untuk pemerintah seharusnya lebih lagi melakukan pengawasan terhadap penerapan peraturan dimana di Indonesia sudah memberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, jadi pemerintah harus lebih berperan lagi dalam tindak pengawasan terhadap produk yang dikeluarkan pelaku usaha, namun harus terciptanya keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha.
3. Supaya konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan benar terkait produk dari pelaku usaha, maka kaidah hukumlah yang dibutuhkan untuk melindungi hak-hak konsumen tersebut. Perlindungan sebenarnya berfungsi untuk menyeimbangkan kedudukan dari konsumen serta pelaku usaha, karena konsumen dengan pelaku usaha

itu saling berhubungan dan juga saling membutuhkan, maka dari itu seharusnya konsumen dan pelaku usaha tidak saling merugikan satu sama lainnya.

4. Untuk peneliti yang akan datang, diharuskan untuk membahas tentang perlindungan konsumen yang terkait iklan-iklan yang tidak benar dengan lebih secara terperinci lagi, dan dapat memunculkan gagasan-gagasan baru terkait masalah perlindungan konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Harim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, 2016.
- Abdul HalimBarkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E Commerce Lintas Negara Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009.
- Adrian Sutedi, , *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.
- A z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Daya Widya, 1999.
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Bandung, 2008.
- C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Tidak benar*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.

- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2000.
- Ibnu Qudamah, *Al- Mughni*, dikutip dari Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Islam*, Cetakan Pertama, BPF, Yogyakarta, 2004.
- Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Internasional Harvester Co.v.Sharof, Jakarta, Program Pascasarjana FH-UI, 2004.
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis berbasis syariah*, , Bumi Aksara, Jakarta ,2008.
- Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen (Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*, Ombak, Yogyakarta, 2014.
- M.A Mannan, *Islamic Economics Theory and Practice*, dikutip dari Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.
- Mahdi Rizqullah Ahmad, *Biografi Rasulullah*, Sebuah studi Analisis Berdasarkan Sumber-sumber Autentik, , Qisthi Press, Jakarta, 2009.
- Malcolm Leder, Peter Shears, *Frame Works Consumer Law*, Pitman Publishing, London, 1996.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1983.
- Milton Handler, *Business Tort, Case and Materials*, Foundation Press, New York, 1972.

- Muhammad. H.M.S, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, cetakan pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007.
- Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, Bandung, Alma'arif, 1986.
- Numardjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Penyunting, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Phill Kolter, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 2002.
- Philipus M Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*, dikutip dari Eli Wuria Dewi. *Perlindungan Hukum*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Alauddin University Press, Makasar 2011.
- Rosmawati, *Pokok Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media, Jakarta, 2017.
- Sidharta, *Hukum Perlindungan Hukum Indonesia*, Cetakan kedua (edisi revisi), PT Grasindo, Jakarta, 2004.
- Soejono soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1980.
- Soetandyo Wigujosoebroto, *Ragam-Ragam Penelitian Hukum dalam Sulistyowati Irianto dan Sidharta, Hukum Konsep dan Metode*, Setara Press, Malang, 2013.

Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana, 2011.

Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi, Ghalia Indonesia*, Jakarta, 2002.

Zulham , *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Kencana Prenada , Jakarta, 2013.

Zoemrotin K. Soesilo, *Praktik Bisnis Curang dalam Adrianus Meliala, Iklan Menyimpang dan Perlindungan Konsumen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993.

Artikel

<https://ekbis.sindonews.com/read/1241837/34/leks-pernyataan-ketua-bpkn-berpotensi-tidak-benar-konsumen-1506008898> Di akses pada tanggal 5 Mei 2018, 05.32 WIB.

<https://health.detik.com/anak-dan-remaja/3392569/berapa-sih-jumlah-asupan-gula-yang-dibutuhkan-anak-per-hari>. Di akses pada tanggal 5 Mei 2018, 21.05 WIB.

Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Keputusan Persiden Nomor 108 Tahun 2004 LN. Nomor 145 Tahun 2004.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor
2 Tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan periklanan pangan
olahan

Kitab Al- Qur'an

QS. Al – Baqarah ayat 279.

QS. Al- Ahzab ayat 70-71.