

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI PADA

IKLAN PRODUK OBAT HERBAL/TRADISIONAL

(Studi di Kabupaten Purworejo)

SKRIPSI



Oleh

BINTANG ANDRI KUSARYA

No. Mahasiswa : 12410546

PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Bintang Andri Kusarya
2. Tempat Lahir : Purworejo
3. Tanggal Lahir : 17 Juli 1994
4. Jenis Kelamin : Laki – laki
5. Golongan Darah : A
6. Alamat Terakhir : Jalan Brigjend Katamso 30A, RT 04/RW01,
Pangenjuru Tengah, Purworejo
7. Alamat Asal : Jalan Brigjend Katamso 30 A, RT04/RW01,
Pangenjuru Tengah, Purworejo
8. Identitas Orang Tua/Wali
 - a. Nama Ayah : Alm. Kusmanto
Pekerjaan ayah : PNS
 - b. Nama Ibu : Ari Asih
Pekerjaan Ibu : Wirausaha
9. Alamat Wali : Jalan Brigjend Katamso 30A, RT 04/RW 01,
Pangenjuru Tengah, Purworejo
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SDN Purworejo
 - b. SMP : SMPN 2 Purworejo
 - c. SMA : SMAN 7 Purworejo
11. Organisasi : -
12. Prestasi : Juara 2 Basket Kabupaten Purworejo 2011
13. Hobi : Main *Game* dan *Editing*

Yogyakarta, 12 Agustus 2019

Yang Bersangkutan

Bintang Andri Kusarya

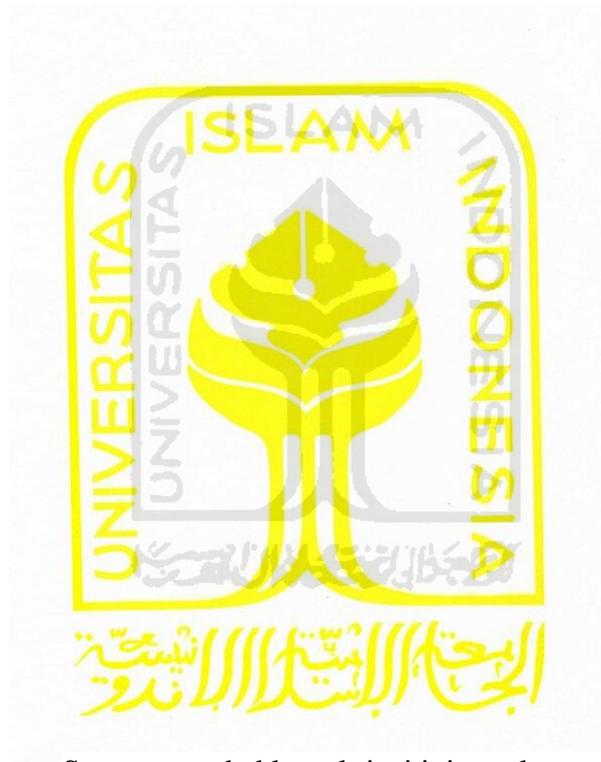
NIM: 12410546

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

“SO DO GOOD AND GOOD WILL COME TO YOU”



Saya persembahkan skripsi ini untuk menyelesaikan amanah dari ayah dan ibu tercinta, semoga Allah meridhai langkah saya ini melalui kedua orang tua.

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR PRA PENDADARAN



PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI PADA
IKLAN PRODUK OBAT HERBAL/TRADISIONAL

(Studi di Kabupaten Purworejo)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk
diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran

Pada Tanggal 2 September 2019

Yogyakarta, 1 September 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Syamsudin'.

(Dr. M. Syamsudin, S.H.,M.H.)

NIK. 954100104



PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI PADA
IKLAN PRODUK OBAT HERBAL/TRADISIONAL
(Studi di Kabupaten Purworejo)

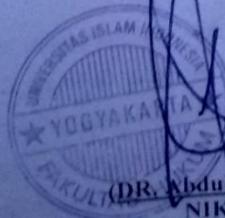
Tim Penguji dalam
Ujian Tugas Akhir Pendaran
Pada Tanggal 13 November 2019 dan Dinyatakan LULUS
Yogyakarta 19 November 2019

Tim Penguji

1. Ketua : Dr. M. Syamsudin, S.H., M.Hum.
2. Anggota : Ery Arifudin, S.H., M.H.
3. Anggota : H. Bagya Agung Prabowo, S.H., M.Hum., Ph.D.

Tanda Tangan

Mengetahui:
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Hukum
Dekan,



(DR. Abdul Jamil, S.H., M.H.)
NIK. 904100102

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bismillahirrahmannirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **BINTANG ANDRI KUSARYA**

No. Mahasiswa : **12410546**

Adalah benar – benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi/ Legal Memorandum/ Studi Kasus Hukum dengan judul:

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI PADA IKLAN PRODUK OBAT HERBAL/TRADISIONAL (Studi di Kabupaten Purworejo)

Karya ilmiah ini saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendarasan yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UII.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah adalah benar – benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma – norma sebuah karya tulis 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 perbuatan “*penjiplakan karya ilmiah (plagiat)*”;
3. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah adalah milik saya, namun demi kepentingan – kepentingan yang bersifat akademik dan

atnya berkenaan dengan hal di atas (terutama pernyataan butir 1 dan 2),
anggap menerima sanksi baik sanksi administrative, akademik, bahkan
pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan
tatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersikap
ertaif untuk hadir menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap
hak saya, di depan "Majelis atau "Tim" Fakultas Hukum Universitas Islam
nesia yang ditunjuk oleh pemimpin Fakultas apabila tanda – tanda plagiat
yalir ada/terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum UII.

ikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dalam
lisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam
uk apapun dan oleh siapapun.

Yogyakarta, 25 November 2019

Membuat Pernyataan



BINTANG ANDRI KUSARYA

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

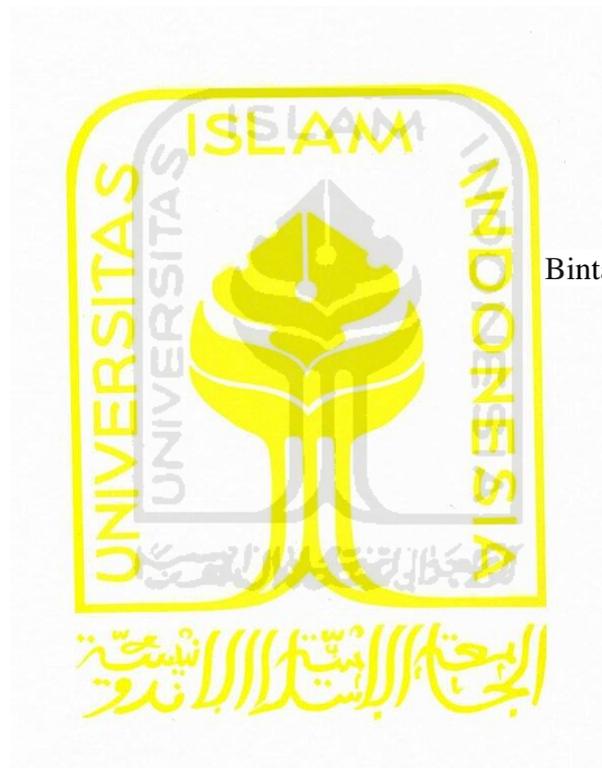
Puji syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Perindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Obat Herbal/Tradisional (Studi di Kabupaten Purworejo)” Adapun maksud dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (strata-1) di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Penulis bersyukur atas ridho Allah Subhanahu wa ta'ala bahwa penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak melalui instansi terkait maupun dengan peran serta orang-orang tercinta yang ada di sekeliling penulis baik yang bersifat moril maupun materiil sangat membantu dalam penyelesaian penulisan ini. Untuk itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya dan semoga Allah membalas kebaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Jamil, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga hingga skripsi ini selesai.

3. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam proses pendidikan serta memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa kuliah.
4. Para staff administrasi, khususnya bagian pengajaran dan presensi yang telah banyak membantu terselenggaranya proses belajar mengajar di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
5. Kedua Orang Tuaku tercinta, yang telah mencurahkan seluruh hati mereka kepada penulis. Tidak banyak ucapan kepada orang tua penulis selain membalas kebaikan mereka dengan menjadi anak yang sholeh dan berbakti.
6. Kakak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi dengan menemani penulis ketika mengalami kebuntuan dalam menulis.
7. Teman- temanku : Abdur, Affan, Arya, Ari, Bayu, Dwiky, Hendri, Parjito, Gagat, Rangga, Dimas, Sandi, Kakak Anggara, Kakak Radith, Kakak Bayu, Kakak Sani serta teman-teman yang lain yang tidak bias ditulis satu persatu oleh penulis yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan do'a sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terima kasih. Mengingat pengetahuan yang penulis miliki masih jauh dari sempurna, maka didalam penyusunan skripsi ini masih banyak ditemui kekurangannya. Namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan, pengetahuan, yang

penulis miliki, keyakinan, kesabaran, dan ketekunan diiringi do'a serta atas ridho Allah Subhanahu wa ta'ala sehingga selesainya skripsi ini. Penulis berharap, semoga nilai positif dari penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



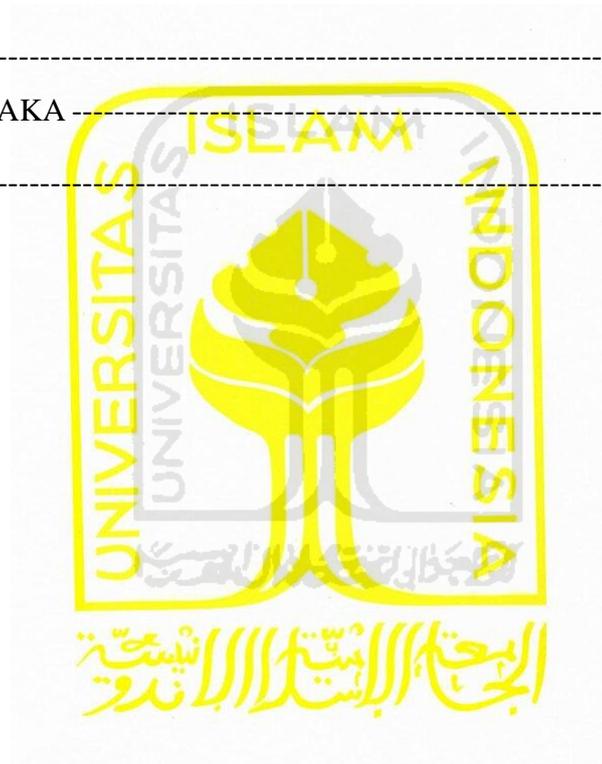
Penulis

Bintang Andri Kusarya

DAFTAR ISI

CURRICULUM VITAE-----	i
MOTTO -----	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR PRA PENDADARAN -----	Error!
Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN-----	v
KATA PENGANTAR -----	vi
DAFTAR ISI -----	x
ABSTRAK-----	xii
BAB I PENDAHULUAN-----	1
A. Latar Belakang Masalah-----	1
B. Rumusan Masalah-----	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian-----	8
D. Kerangka Teori -----	8
E. Metode Penelitian -----	21
F. Pertanggungjawaban Sistematika -----	23
BAB II KAJIAN NORMATIF PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI IKLAN-----	25
A. Pengertian Perlindungan Konsumen-----	25
B. Pengertian Pelaku Usaha -----	46
C. Kajian Tentang Periklanan -----	58
D. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Obat Herbal -----	78
BAB III PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI PADA IKLAN PRODUK OBAT HERBALTRADISIONAL DI KABUPATEN PURWOREJO-----	81

A. Gambaran Umum Iklan Produk Obat Herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo-----	81
B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen atas Hak Informasi yang Diberikan Pelaku Usaha Obat Herbal/Tradisional di Kabupaten Purworejo -----	90
C. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Obat Herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo -----	99
BAB IV PENUTUP -----	114
A. Kesimpulan-----	114
B. Saran-----	114
DAFTAR PUSTAKA -----	116
LAMPIRAN -----	121



ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen atas informasi pada iklan obat herbal/tradisional dan tanggung jawab pelaku usaha obat herbal/tradisional yang merugikan konsumen. Rumusan masalahnya yaitu : Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas hak informasi yang diberikan pelaku usaha obat tradisional di Kabupaten Purworejo? dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha obat tradisional yang merugikan konsumen? penelitian ini termasuk tipologi penelitian hukum yuridis normatif. Data penelitian dikumpulkan dengan studi dokumen dan wawancara kepada narasumber. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menguraikan temuan data kualitatif dikaitkan dengan permasalahan hukum untuk dicarikan jawabannya. Hasil studi ini menunjukkan bahwa hak informasi yang jelas dan benar di dalam iklan produk obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo belum diperoleh oleh konsumen. Konsumen sebagai pembeli tidak memperoleh informasi yang jelas atas iklan yang diberikan oleh pelaku usaha dan pelaku periklanan. Pelaku usaha selaku penjual telah berbuat yang tidak sesuai ketentuan perundang-undangan dan belum ada pertanggung jawaban dari pihak pelaku usaha.

Kata-kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Konsumen, Pelaku Usaha, Kebenaran atas Informasi Iklan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah salah satu kebutuhan dasar bagi manusia di samping kebutuhan pangan, sandang, pendidikan, dan tempat tinggal. Hanya dalam keadaan sehat manusia dapat menikmati hidup, tumbuh dan bekerja lebih baik. Pada sektor kesehatan, kesadaran dan kemampuan setiap masyarakat untuk hidup lebih sehat merupakan faktor utama guna mewujudkan masyarakat yang memiliki tingkat kesehatan yang optimal. Oleh karena itu, sistem kesehatan nasional menentukan bahwa pembangunan kesehatan dilaksanakan dengan tujuan tercapainya kemampuan untuk hidup sehat bagi setiap masyarakat, agar dapat mewujudkan tingkat kesehatan masyarakat yang optimal. Pembangunan kesehatan terutama ditujukan untuk golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah, baik di pedesaan maupun di perkotaan.¹

Obat merupakan salah satu faktor penting untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang sehat. Untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan perlu disediakan obat dalam jenis dan jumlah yang memadai, sesuai dengan kebutuhan nyata di masyarakat. Penggunaannya berkhasiat,

¹Anonim, "Sistem Kesehatan Nasional", Jurnal Kementerian Kesehatan, Jakarta, 2009, hlm. 15.

memiliki mutu, kualitas, dan memenuhi syarat yang sudah ditetapkan untuk tersebar rata dan terjangkau oleh masyarakat.

Di bidang kesehatan, khususnya obat-obatan seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi telah banyak ditemui produk obat-obatan yang sudah dipasarkan di masyarakat. Berbagai jenis merek dan kualitasnya, tidak kalah tertinggal. Obat-obatan tradisional sampai sekarang semakin lama semakin pula berkembang dan banyak dijumpai di toko-toko obat terdekat. Ini membuktikan bahwa obat-obatan herbal dan/atau tradisional masih dipercaya masyarakat dan terbukti dapat menyembuhkan berbagai macam jenis penyakit mulai dari penyakit ringan sampai penyakit berat.

Kecenderungan *lifestyle* atau gaya hidup “*Back to Nature*” atau kembali kepada alam, yang belakangan ini kembali diminati oleh masyarakat di Indonesia, menjadikan obat tradisional digunakan oleh masyarakat secara luas. Sejak zaman dahulu kala ada kecenderungan meningkat, terutama oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah. Oleh karena itu dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat, maka perhatian perlu pula dicurahkan kepada obat tradisional tersebut. Kebanyakan masyarakat memiliki alternatif pada obat tradisional untuk menyembuhkan penyakit karena banyak anggapan bahwa obat-obat tradisional lebih berkhasiat karena terbuat langsung dari bahan-bahan alami, misalnya seperti dari akar-akaran, tumbuh-tumbuhan, buah-buahan dan lain sebagainya yang berkhasiat untuk menyembuhkan suatu penyakit.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin maju dewasa ini berpengaruh besar terhadap perkembangan obat-obat tradisional. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai macam obat tradisional dan jamu yang dipasarkan dan telah tersebar di berbagai daerah. Produk obat tradisional dalam perkembangannya semakin lama semakin meningkat baik dari industri besar, ataupun dari industri kecil. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis obat tradisional yang diproduksi. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu mengenali produk-produk obat tradisional yang sehat, yang baik untuk dikonsumsi.

Masyarakat banyak menganggap bahwa obat tradisional adalah obat yang tanpa bahan kimia, dibuat dari bahan-bahan alami, tidak memiliki efek samping yang berbahaya dan memiliki khasiat untuk menyembuhkan penyakit. Namun, dalam kenyataannya anggapan-anggapan kebanyakan masyarakat tersebut berbeda dengan fenomena yang terjadi mengenai obat herbal tradisional. Di dalam rumah sakit dengan tenaga medis dan alat medis dan juga obat-obatan yang tidak kalah majunya saja untuk menyembuhkan suatu penyakit masih membutuhkan waktu yang lumayan lama, tidak semudah dan tidak sesingkat seperti yang ditawarkan oleh para penjual obat-obatan herbal atau tradisional tersebut.

Kasus-kasus pelanggaran obat tradisional yang sering dijumpai dewasa ini seperti: terdaftar mengandung bahan kimia obat, terdaftar tetapi tidak memenuhi syarat (TMS) farmasetik, tidak terdaftar, iklan tidak memenuhi syarat: *overclaim*. Fenomena mengenai obat tradisional dan jamu yang

mengandung bahan kimia obat keras, telah ditemukan sekitar kurang lebih 93 merek obat jamu dan obat tradisional yang dicampur dengan bahan kimia obat keras.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), obat-obat tradisional yang diproduksi oleh produsen obat dari Cina serta beberapa daerah di Indonesia, antara lain Banyumas, Jakarta, Makasar, Cilacap, Malang, Solo dan Jawa Tengah yang telah terbukti dicampur dengan Bahan Kimia Obat Keras (BKO) berjenis fenilbutasen, metampiron, deksametason, CTM, allupuriol, sildenafil sitrat, parasetamol dan sibutramin hidroklorida. Terhadap penggunaan Bahan Kimia Obat Keras (BKO) yang disebutkan di atas sebagai campuran dalam obat tradisional. Tanpa resep dan pengawasan dari dokter dapat membahayakan kesehatan dan bahkan dapat menyebabkan kematian.²

Fenomena-fenomena mengenai kasus pelanggaran obat tradisional yang telah terjadi dewasa ini, para konsumen perlu berhati-hati terhadap obat-obat tradisional. Masyarakat harus menjadikan pelajaran serta pengetahuan agar lebih waspada terhadap obat tradisional/jamu dan tidak menganggap remeh terhadap obat-obat tradisional tersebut.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 659/Menkes/SK/X/1991 tentang Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) yaitu meliputi : seluruh bahan baku, bangunan, prosedur

²Republika Online-<http://www.republika.co.id>, diakses pada 20 Februari 2019, pkl 17:23.

dan pelaksanaan proses pembuatan, peralatan yang digunakan, pengemasan, serta personalia yang terlibat dalam pembuatan obat tradisional. Di sini ada asumsi mengapa beberapa pelaku usaha banyak melakukan pelanggaran-pelanggaran yaitu yang utama biasanya untuk kepentingan bisnis. Terhadap fenomena tersebut konsumen dan produk-produk obat tradisional yang tercampur bahan kimia yang tidak terdaftar dan tidak memenuhi syarat farmasetik akan mempunyai hubungan yang erat. Oleh karena, itu perlu adanya bentuk perlindungan terhadap konsumen. Seperti yang disebutkan di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 1 yaitu: Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Menurut Pasal 48 huruf n Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan (selanjutnya ditulis UUK) menentukan bahwa pengamanan farmasi dan alat kesehatan diselenggarakan untuk melindungi masyarakat dari bahaya yang disebabkan oleh penggunaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak memenuhi persyaratan mutu dan atau keamanan dan atau kemanfaatan. Ditegaskan pada Pasal 105 ayat 2 UUK bahwa farmasi yang berupa obat tradisional dan kosmetika serta alat kesehatan harus memenuhi standar dan atau atas persyaratan yang ditentukan.

Di samping itu, konsumen sebagai pemakai terakhir suatu produk mempunyai hak, salah satu hak konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 huruf c UUPK adalah Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur

mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dari hak konsumen yang telah disebutkan di atas dan hak-hak konsumen lain yang terdapat dalam Pasal 4 UUPK, merupakan bagian dari deklarasi hak-hak asasi manusia yang tertuang dalam piagam PBB pada tanggal 10 Desember 1948 dan merupakan hak yang telah diakui secara internasional.

Terhadap permasalahan ini khususnya Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) dan pada umumnya oleh Dinas Kesehatan setempat memiliki peran yang sangat besar. Dalam Bab VIII UUK ditegaskan bahwa pemerintah berwenang untuk melakukan pembinaan dan pengawas, terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penyelenggaraan kesehatan. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 05018/SK/KBPOM tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksanaan Teknis di lingkungan Balai Pengawas Obat dan Makanan Pasal 2 yaitu: Unit pelaksanaan teknis di lingkungan Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan mempunyai tugas melaksanakan kebijakan di bidang pengawasan produk terapan, narkotika, psikotropika dan zat adiktif lain, obat tradisional, kosmetik, produk komplement, keamanan pangan dan bahan berbahaya.

Dari ketentuan pasal tersebut jelas bahwa Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) mempunyai tugas dalam memberikan pembinaan dan pengawasan dan mengontrol produk-produk obat tradisional yang dikonsumsi langsung oleh konsumen. BBPOM mempunyai kewenangan untuk menentukan produksi obat tradisional apa yang boleh diproduksi

dan dikonsumsi oleh konsumen serta mempunyai hak dalam memberikan sanksi kepada pelaku usaha industri-industri yang memproduksi obat tradisional yang berbahaya bagi konsumen.

Kepentingan konsumen dapat terlindungi yaitu mengkonsumsi obat tradisional yang aman dan memenuhi syarat bagi kesehatan. Akhir-akhir ini di Kabupaten Purworejo khususnya, penulis sering mendengar iklan-iklan tentang obat herbal/obat tradisional. Iklan tersebut menjanjikan khasiat-khasiatnya seperti menyembuhkan berbagai macam penyakit ringan maupun berat dengan waktu yang bisa dibilang singkat.

Padahal alat-alat medis saja untuk menyembuhkan penyakit seperti kanker, tumor, dan berbagai macam penyakit berat itu membutuhkan waktu yang tidak singkat. Hal itu sudah dibantu dengan berbagai tenaga medis yang memadai, atas dasar dari Pasal 4 huruf c UUPK mengenai hak atas kebenaran informasi untuk para konsumen maka dari itu penulis mengangkat tema ini.

Atas dasar itulah mengapa penulis ingin mengangkat dan membahas tema mengenai Perlindungan Hukum Konsumen atas Informasi pada Iklan Produk Obat Herbal (Studi di Kabupaten Purworejo).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dirumuskan 2 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas hak informasi yang diberikan pelaku usaha obat tradisional di Kabupaten Purworejo?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha obat tradisional yang merugikan konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap hak atas informasi yang diperoleh konsumen dari iklan-iklan khasiat-khasiat obat herbal dari para pelaku usaha obat herbal.
2. Untuk menganalisis tanggung jawab dari para pelaku usaha obat herbal yang merugikan konsumen.

Adapun kegunaan penelitian tersebut ialah sebagai berikut:

1. Secara akademis/teoretis untuk pengembangan ketentuan hukum di bidang Hukum Perlindungan Konsusmen.
2. Secara praktis untuk memberikan masukan bagi pemerintah Indonesia khususnya untuk Badan Pengawasan Obat dan Makanan atau BPOM dalam mengawasi peredaran-peredaran makanan dan obat-obat an di luar.

D. Kerangka Teori

Dalam UUPK Pasal 1 Angka 2, ditentukan bahwa konsumen adalah: “Setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk

hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.³ Subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 butir (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*).

A.Z. Nasution menggunakan batasan konsumen sebagai berikut: “Setiap orang yang mendapat secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu dalam hal ini untuk kepentingan pribadi”.⁴ Adapun menurut Shidarta, istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).⁵

Sekalipun semua orang mengerti bahwa sangat sulit untuk membuat suatu batasan tentang pengertian konsumen tanpa memuat berbagai kekurangan didalamnya. R. Setiawan mencoba memberikan batasan pengertian konsumen sebagai “setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang/jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.⁶

³Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, 2004, hlm. 2

⁴A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum (Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 69.

⁵Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, 2006, hlm.5.

⁶R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Ctk. Keenam, Putra Abardin, Bandung, 1999, hlm. 68.

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.⁷

Langkah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak pokok konsumen, yang dapat dijadikan sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-hak tersebut.⁸ Dalam pengertian hukum, umumnya yang dimaksud dengan hak adalah kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan yang diharapkan untuk dipenuhi. Kepentingan pada hakikatnya mengandung kekuasaan yang dijamin dan dilindungi oleh hukum dalam pelaksanaannya.⁹

Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 UUPK adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

⁷Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 30.

⁸*Ibid*, hlm. 31.

⁹Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 43.

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan atau 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 yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak kosumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 UUPK lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yaitu terdiri atas:¹⁰

- a. Hak untuk memperoleh keamanan;
- b. Hak memilih;
- c. Hak mendapat informasi

¹⁰Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 38.

d. Hak untuk didengar.

Dalam UUPK pada Pasal 1 butir (3), dijelaskan bahwa pelaku usaha adalah: “Setiap orang-perorangan 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 bidang ekonomi.”

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak dan kewajiban yang diatur dalam Pasal 6 dan 7 UUPK. Hak pelaku usaha tersebut adalah:

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

Produsen sebagai pelaku usaha mempunyai tugas dan kewajiban untuk ikut serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang bagi pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan. Karena itu, kepada produsen dibebankan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kewajiban itu, yaitu melalui penerapan norma-norma hukum, kepatutan, dan menjunjung tinggi kebiasaan yang berlaku di kalangan pelaku dunia usaha.¹¹ Adapun kewajiban pelaku usaha sesuai dengan Pasal 7 UUPK adalah sebagai berikut:

- a. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

¹¹Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 93.

- 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.

Menurut Pasal 68 Keputusan Presiden No. 103 Tahun 2001 Tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Non Departemen, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah pusat yang dibentuk Presiden untuk melaksanakan tugas di bidang pengawasan obat dan makanan yang berbentuk Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND). Dalam melaksanakan tugasnya di bidang pengawasan obat tradisional, BPOM menyelenggarakan fungsi:

- a. Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan obat tradisional;
- b. Pelaksanaan kebijakan tertentu di bidang pengawasan obat tradisional;
- c. Koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BPOM;
- d. Pemantauan, pemberian bimbingan dan pembinaan terhadap kegiatan instansi pemerintah dan masyarakat di bidang pengawasan obat tradisional;

e. Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum, ketatausahaan, organisasi dan tatalaksana, kepegawaian, keuangan, kearsipan, hukum, persandian, perlengkapan dan rumah tangga.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 007 Tahun 2012 tentang Registrasi Obat Tradisional diberikan pengertian bahwa obat tradisional adalah “bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (*galenik*) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.”

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No: HK.00.05.4.1380 tentang Pedoman Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik, Obat tradisional merupakan produk yang dibuat dari bahan alam yang jenis dan sifatnya kandungannya sangat beragam sehingga untuk menjamin mutu obat tradisional diperlukan cara pembuatan yang baik dengan lebih memperhatikan proses produksi dan penanganan bahan baku. Mutu produk tergantung dari bahan awal, proses produksi dan pengawasan mutu, bangunan, peralatan, dan personalia yang menangani.

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab yang dapat

dibebankan kepada pihak-pihak terkait. Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam perlindungan hukum meliputi:

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*). Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum perdata dan pidana. Dalam KUH Perdata, khususnya pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini mengatakan bahwa seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 KUH Perdata yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok yaitu:

- a. Adanya perbuatan
- b. Adanya unsur kesalahan
- c. Adanya kerugian yang diderita
- d. Adanya hubungan kausalitas antar kesalahan dan kerugian

Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian “hukum” tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*Presumption of Liability*). Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia dapat membuktikan, ia tidak bersalah. Jadi, beban pembuktian ada pada si tergugat.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*Presumption of Non Liability*). Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggungjawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan penelitian biasanya secara umum dapat dibenarkan.
4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*). Prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha, khususnya produsen barang yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen.
5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*Limitation of Liability*). Prinsip ini sangat merugikan konsumen apabila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Sedangkan bagi pelaku, prinsip ini dianggap menguntungkan karena dicantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya.¹²

Tanggung jawab produk (*product liability*) sebenarnya mengacu sebagai tanggung jawab produsen, yang di dalam istilah bahasa Jerman disebut *Produzenten-haftung*. Agnes M. Toar mendefinisikan tanggung jawab produk sebagai tanggung jawab para produsen produk untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran. Kata “produk” oleh Agnes M. Toar didefinisikan sebagai barang, baik yang bergerak maupun tidak bergerak (tetap).

Tanggung jawab itu dapat bersifat kontraktual (perjanjian) atau berdasarkan undang-undang (gugatannya atas dasar perbuatan melawan

¹²Shidarta, *op.cit.*, hlm. 72-79

hukum).¹³ Pasal 1365 KUH Perdata menentukan bahwa: “ Tiap perbuatan melanggar hukum, yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Maka dari pasal tersebut adalah setiap orang yang dirugikan oleh peristiwa perbuatan/kelalaian, kurang hati-hati, berhak mendapatkan ganti rugi (kompensasi) atas kerugiannya itu.¹⁴ Perbuatan melawan hukum tidak diartikan sebagai perbuatan yang melanggar hukum atau hak orang lain saja, akan tetapi juga tiap perbuatan yang berlawanan dengan “kepatutan yang harus diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap pribadi atau benda lain”.¹⁵

Kerugian yang diderita seorang pemakai produk cacat atau membahayakan, bahkan juga bukan pemakai yang turut menjadi “korban” merupakan tanggung jawab mutlak dari pembuat produk atau mereka yang dipersamakan dengannya. Dengan diterapkannya tanggung jawab mutlak itu, produsen telah dianggap bersalah atas terjadinya kerugian pada konsumen akibat produk cacat dan ketidak benaran informasi yang diberikan oleh produk yang berkaitan (tanggung jawab tanpa kesalahan “*liability without fault*”), kecuali apabila ia dapat membuktikan sebaliknya bahwa kerugian itu bukan disebabkan produsen sehingga tidak dapat dipersalahkan padanya.¹⁶

¹³*Ibid.*, hlm. 80

¹⁴A.Z. Nasution, *op.cit.*, hlm 71.

¹⁵Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, PT. Intermasa, Jakarta, 1985, hlm. 133.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 174.

Dasar gugatan untuk tanggung jawab produk dapat dilakukan atas landasan adanya:

- a. Pelanggaran jaminan (*breach of warranty*);
- b. Kelalaian (*negligence*);
- c. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

Dalam hal penyelesaian sengketa konsumen, pada Pasal 45 Ayat 1 UUPK ditentukan:

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa diluar pengadilan sebagai mana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Dari ketentuan Pasal 45 ayat (3) jelas seharusnya bukan hanya tanggung jawab pidana yang tetap dibuka kesempatannya untuk diperkarakan, melainkan juga tanggung jawab lainnya, misalnya di bidang administrasi negara. Konsumen yang dirugikan haknya, tidak hanya diwakilkan oleh jaksa dalam penuntutan peradilan umum untuk kasus pidana, tetapi ia sendiri dapat juga menggugat pihak lain di peradilan tata usaha negara jika terdapat sengketa administrasi di dalamnya. Hal yang dikemukakan terakhir ini dapat terjadi, semisal dalam hubungannya dengan kebijakan aparat pemerintah yang ternyata dipandang merugikan konsumen secara individual.¹⁷

Dalam kasus perdata di Pengadilan Negeri, pihak konsumen yang diberikan hak mengajukan gugatan menurut Pasal 46 UUPK adalah:

1. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
2. Kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
3. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;

¹⁷Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 308-313.

4. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi dan dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

E. Metode Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perlindungan hukum bagi konsumen obat herbal atas informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.

b. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah:

- a. Konsumen obat herbal di Kabupaten Purworejo
- b. Pelaku usaha obat herbal di Kabupaten Purworejo
- c. Pihak pengiklan atau yang mengiklankan produk obat herbal tersebut.
- d. Badan Pengawas Obat dan Makanan setempat

c. Sumber Data

Data dari penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari subjek penelitian tentang perlindungan hukum konsumen atas informasi pada iklan produk obat herbal, sedangkan data sekunder meliputi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Bahan hukum primer merupakan bahan yang mempunyai kekuatan mengikat secara yuridis, seperti peraturan perundang-undangan, perjanjian, maupun putusan pengadilan, sedangkan bahan hukum

sekunder merupakan bahan penunjang bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder tidak mempunyai kekuatan mengikat secara yuridis, seperti literatur, jurnal, hasil wawancara, hasil penelitian terdahulu, serta bahan penunjang lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

d. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian akan dikumpulkan dengan cara:

a.) Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah wawancara langsung dengan subjek penelitian dengan mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan peneliti.

b.) Studi Kepustakaan/dokumen

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menelaah dan mengkaji peraturan perundang-undangan, buku ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian.

e. Metode Pendekatan

Metode pendekatan ialah sudut pandang yang digunakan peneliti dalam memahami dan menyelesaikan masalah. Pendekatan yang dilakukan oleh penulis adalah pendekatan perundang-undangan, yaitu pendekatan dengan menganalisis permasalahan dari sudut pandang ketentuan-ketentuan hukum atau perundang-undangan yang berlaku, yaitu menjelaskan suatu masalah dengan uraian-uraian hukum yang berlaku saat ini.

f. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu data yang diperoleh disajikan secara naratif dan dianalisa berdasarkan hukum positif, yaitu data yang diperoleh dikualifikasikan sesuai dengan permasalahan penelitian, kemudian diuraikan dengan cara menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian disusun secara sistematis, sehingga dihasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

F. Pertanggungjawaban Sistematika

Pembahasan dalam skripsi yang ditulis ini dibagi ke dalam empat bab, yang secara garis besar dan berturut-turut membahas hal-hal sebagai berikut:

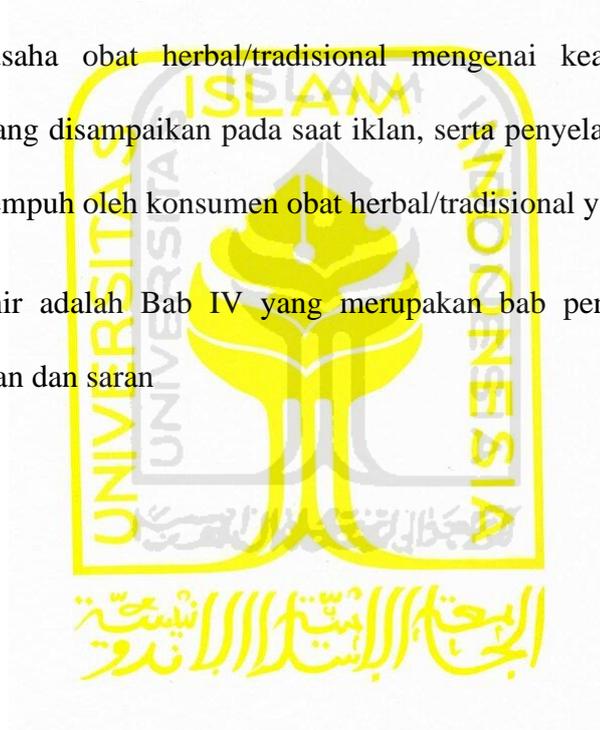
Bab I adalah pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, kerangka pikir/tinjauan pustaka, metode penelitian, dan kerangka skripsi.

Bab II adalah kajian normatif perlindungan hukum terhadap konsumen atas informasi pada obat herbal. Bab ini diawali dengan uraian tentang pengertian perlindungan hukum konsumen, pengertian obat tradisional, pengertian konsumen dan pelaku usaha dalam perusahaan obat tradisional/herbal, hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha obat tradisional/herbal tanggung jawab pelaku usaha obat tradisional/herbal, larangan-larangan bagi pelaku usaha obat tradisional/herbal, pengawasan

pemerintah terhadap peredaran obat tradisional/herbal, dan penyelesaian sengketa konsumen.

Bab III adalah analisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai daftar obat herbal/tradisional yang diinformasikan atau diiklankan melalui media elektronik di Kabupaten Purworejo seperti, radio-radio yang ada di Kabupaten Purworejo, pendapat masyarakat Kabupaten Purworejo terhadap obat herbal/tradisional, tanggung jawab pelaku usaha obat herbal/tradisional mengenai keabsahan informasi khasiat yang disampaikan pada saat iklan, serta penyelesaian hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen obat herbal/tradisional yang dirugikan.

Terakhir adalah Bab IV yang merupakan bab penutup, yang berisi kesimpulan dan saran



BAB II

KAJIAN NORMATIF PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI IKLAN

A. Pengertian Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda).¹⁸ Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang".¹⁹ Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai.²⁰ Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai "*the person who obtains goods or services for personal or family purposes*". Dari definisi diatas terkandung dua unsur, yaitu (1) konsumen hanya orang dan (2) barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau

¹⁸Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 22.

¹⁹Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm. 7.

²⁰Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 23.

keluarganya.²¹ India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial."²²

Dalam UUPK Pasal 1 Angka 2, ditentukan bahwa konsumen adalah: "Setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan"²³. Dari pengertian konsumen di atas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen:²⁴

a. Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

²¹Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 3.

²²*Ibid*, hlm. 4.

²³*Ibid*, hlm. 2.

²⁴A.Z.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 27.

b. Pemakai

Kata "pemakai" dalam bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen diartikan sebagai konsumen akhir (ultimate consumer).

c. Barang dan/ atau jasa

UU Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang/ jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Namun, di era perdagangan sekarang ini, syarat mutlak itu tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (developer) perumahan telah biasa mengadakan transaksi konsumen tertentu seperti futures trading dimana keberadaan barang yang diperjualbelikan bukan sesuatu yang diutamakan.

e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan.

f. Barang dan/ atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, keluarganya, atau pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya (keperluan non-komersial).

Subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 butir (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). A.Z. Nasution menggunakan batasan konsumen sebagai berikut: “Setiap orang yang mendapat secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu dalam hal ini untuk kepentingan pribadi”²⁵. A.Z. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:²⁶

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang 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 dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen).

²⁵A.Z. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 69.

²⁶A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 13.

Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Adapun menurut Shidarta, istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).²⁷ R. Setiawan mencoba memberikan batasan pengertian konsumen sebagai “setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang/jasa untuk suatu kegunaan tertentu”²⁸. Sedangkan pengertian konsumen dalam naskah final Rancangan Akademik Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Rancangan Akademik) yang disusun oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerja sama dengan Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Departemen Perdagangan RI, konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian lain tentang Konsumen juga

²⁷Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 5.

²⁸R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Ctk. Keenam, Putra Abardin, Bandung, 1999, hlm. 68.

dikemukakan melalui diajukannya Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI, yaitu: Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali.²⁹

2. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini. Perhatian mengenai perlindungan konsumen ini bukan hanya di Indonesia tetapi juga telah menjadi perhatian dunia. Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum, istilah ini masih relatif baru khususnya di Indonesia, sedangkan di negara maju lainnya hal ini mulai dibicarakan bersamaan dengan berkembangnya industri dan teknologi. Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan:

²⁹Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen, 1981), hlm. 2.

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”³⁰

Menurut pendapat para ahli salah satunya Az. Nasution, mendefinisikan perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.³¹ Sedangkan menurut Shidarta pengertian perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.³²

Dalam pertimbangan UUPK dikatakan,³³ bahwa:

- 1) Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- 2) Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;

³⁰Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm. 7.

³¹A.Z. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 55.

³²*Ibid.*

³³M. Sadar, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jakarta, Akademia, hlm 1.

- 3) Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- 4) Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab;
- 5) Ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai;
- 6) Berdasarkan pertimbangan tersebut diatas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;
- 7) Untuk itu perlu dibentuk undang-undang tentang perlindungan konsumen.

Hukum Perlindungan Konsumen secara umum bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen baik dalam bidang hukum privat maupun bidang hukum publik. Kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kajian Hukum Ekonomi. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka (1) UUPK, perlindungan konsumen adalah “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum kepada

konsumen”. 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. Dengan adanya pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan perlindungan (hukum) yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban produsen, serta cara-cara mempertahankan hak dan kewajiban itu.³⁴

Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.³⁵ Akan tetapi, ada pula yang berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa hukum konsumen

³⁴Janus Sidabolok, *Op.Cit.*, hlm. 45.

³⁵Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 11.

memiliki skala yang lebih luas karena hukum konsumen meliputi berbagai aspek hukum yang didalamnya terdapat kepentingan pihak konsumen dan salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlingungannya, misalnya bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan pihak lain.³⁶

Hukum perlindungan konsumen yang diberlakukan di Indonesia memiliki dasar hukum yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimisme. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen.³⁷

Adapun tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak

³⁶*ibid*, hlm. 12.

³⁷Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008, hlm. 4.

langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab.³⁸ Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan :³⁹

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya;
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

A. Zen Umar Purba mengemukakan kerangka umum tentang sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan konsumen yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha
- b. Konsumen mempunyai hak
- c. Pelaku usaha mempunyai kewajiban

³⁸Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm 18.

³⁹*Ibid.*

⁴⁰Happy Susanto, *Op.Cit.*, hlm. 5.

- d. Pengaturan tentang perlindungan konsumen berkontribusi pada pembangunan nasional
- e. Perlindungan konsumen dalam iklim bisnis yang sehat
- f. Keterbukaan dalam promosi barang atau jasa
- g. Pemerintah perlu berperan aktif
- h. Masyarakat juga perlu berperan serta
- i. Perlindungan konsumen memerlukan terobosan hukum dalam berbagai bidang
- j. Konsep perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap

Dengan adanya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang dan mereka dapat menggugat atau menuntut jika ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.⁴¹ Purba menguraikan konsep perlindungan konsumen sebagai berikut :⁴²

”Kunci Pokok Perlindungan Konsumen adalah bahwa konsumen dan pengusaha (produsen atau pengedar produk) saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pengusaha”

⁴¹Happy Susanto, *Op.Cit.*, hlm. 5.

⁴²Abdul Halim Barkatulah, *Op.Cit*, hlm. 47.

Di luar UUPK, terdapat sejumlah peraturan perundang undangan lainnya yang dapat dijadikan sebagai sumber atau dasar hukum yaitu sebagai berikut :⁴³

- a. PP No. 57 Tahun 2001 tanggal 21 Juli 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
- b. .PP No. 58 Tahun 2001 tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.
- c. PP No. 59 Tahun 2001 tanggal 21 Juli 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- d. Keppres No. 90 Tahun 2001 tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar.
- e. Kepmenperindag No. 301/MPP/KEP/10/2001 tentang Pengangkatan, Pemberhentian Anggota dan Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
- f. Kepmenperindag No. 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- g. Kepmenperindag No. 605/MPP/Kep/8/2002 tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada

⁴³Happy Susanto, *Op.Cit.*, hlm. 20.

Pemerintah Kota Makassar, Kota Palembang, Kota Surabaya, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta dan Kota Medan.

h. Kepmenperindag No. 480/MPP/Kep/6/2002 tanggal 13 Juni 2002 tentang Perubahan Atas Kepmenperindag No. 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

i. Kepmenperindag No. 418/MPP/Kep/4/2002 tanggal 30 April 2002 tentang Pembentukan Tim Penyeleksi Calon Anggota Badan Perlindungan Konsumen.

3. Hak-hak dan Kewajiban konsumen

Sebagai seorang pemakai barang dan/ atau jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan akan hak-hak konsumen adalah hal yang sangat penting agar masyarakat dapat bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri sehingga ia dapat bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya ketika ia menyadari hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

Secara umum dikenal 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :⁴⁴

1.) Hak untuk mendapatkan keamanan (the right to safety)

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak

⁴⁴Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 19.

dirugikan baik secara jasmani atau rohani terlebih terhadap barang dan/ atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang berisiko sangat tinggi.⁴⁵ Maka dari itu diperlukan adanya pengawasan yang ketat oleh Pemerintah.

2.) Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed)

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mendapat pandangan dan gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa.

3.) Hak untuk memilih (the right to choose)

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Ia juga tidak boleh mendapat tekanan dan paksaan dari pihak luar sehingga ia tidak mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak membeli.⁴⁶

4.) Hak untuk didengar (the right to be heard)

Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh

⁴⁵*ibid*, hlm. 23.

⁴⁶*ibid*, hlm. 27.

pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen.⁴⁷

Di luar keempat hak diatas, hak-hak konsumen juga diatur dalam Pasal 4 UUPK yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1.) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
- 2.) Hak untuk memilih barang dan/ atau jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengannilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3.) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
- 4.) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
- 5.) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 6.) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7.) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8.) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

⁴⁷*Ibid.*

9.) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berikut uraian dari hak-hak di atas yang dapat diuraikan pengertiannya :⁴⁸

1.) Hak atas keamanan dan keselamatan

Hak ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila memakai suatu produk.

2.) Hak untuk memilih

Hak ini dimaksudkan untuk memberikann kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak ini, konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk termasuk jugas untuk memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya. Hak ini dimiliki oleh konsumenn hanya jika ada alternatif pilihan dari jenis produk tertentu, karena jika suatu produk dikuasai secara monopoli oleh suatu produsen/ pelaku usaha atau dengan kata lain tidak ada

⁴⁸Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 45.

pilihan lain (barang maupun jasa), maka dengan sendirinya hak untuk memilih tidak berfungsi.

3.) Hak untuk memperoleh informasi

Hak atas informasi yang benar dan jelas dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk. Informasi tersebut diantaranya adalah mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen dari produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan secara lisan maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada produk maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh produsen/ pelaku usaha, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Informasi ini dapat memberikan dampak signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang memenuhi

kebutuhannya. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan konsumen dan pelaku usaha.

4.) Hak untuk didengar

Hak ini adalah hak untuk menghindarkan diri dari kerugian. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, atau berupa pengaduan atas kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk atau berupa pernyataan/ pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Hak ini disampaikan baik secara perorangan maupun kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu, misalnya YLKI.

5.) Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut

Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan suatu produk melalui jalur hukum.

6.) Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen

Hak ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk. Dengan adanya pendidikan bagi konsumen diharapkan

konsumen dapat lebih kritis dan teliti dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.

7.) Hak untuk diperlakukan secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, Maksud dari hak ini adalah hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya.

8.) Hak untuk memperoleh ganti kerugian

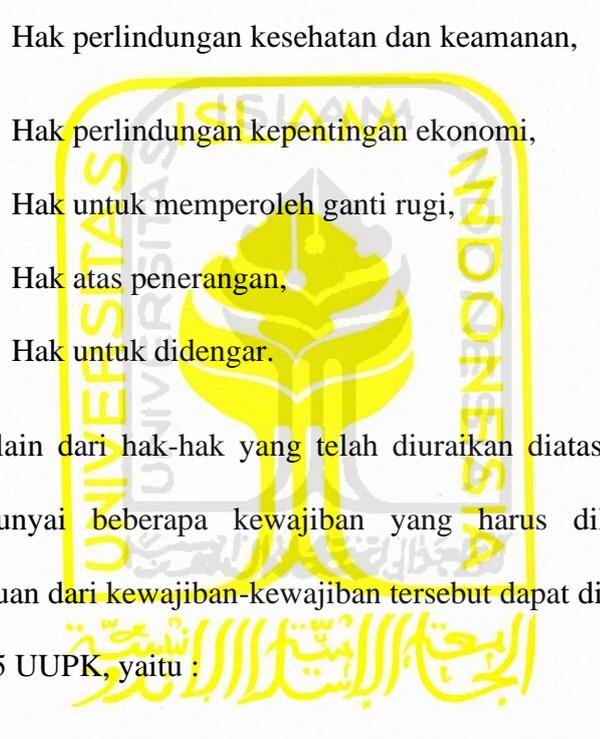
Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hak ini terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen baik yang berupa kerugian materi maupun kerugian yang menyangkut diri konsumen. Hak ini dapat diselesaikan secara damai (di luar pengadilan) maupun yang diselesaikan melalui pengadilan.

9.) Hak untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang di berikannya.

Hak ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari akibat permainan harga secara tidak wajar oleh pelaku usaha. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang atau jasa yang jauh lebih

tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya.

Selain dari hak-hak di atas juga telah ada beberapa hak-hak konsumen yang dicetuskan oleh John F. Kennedy dan dimasukkan ke dalam program konsumen European Economic Community (EEC) yang meliputi:⁴⁹

- 
- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan,
 - b. Hak perlindungan kepentingan ekonomi,
 - c. Hak untuk memperoleh ganti rugi,
 - d. Hak atas penerangan,
 - e. Hak untuk didengar.

Selain dari hak-hak yang telah diuraikan di atas, Konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban yang harus dilakukannya. Dan ketentuan dari kewajiban-kewajiban tersebut dapat ditemukan di dalam Pasal 5 UUPK, yaitu :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/ atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa;

⁴⁹Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 49.

3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

B. Pengertian Pelaku Usaha

4. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku Usaha atau Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang maupun jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang atau badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Sifat profesionalisme merupakan syarat mutlak dalam hal menuntut pertanggungjawaban produsen.⁵⁰

Di dalam Pasal 1 ayat (3) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sendiri memberikan pengertian tentang Pelaku Usaha, yaitu⁵¹ ”pelaku usaha adalah setiap 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 ataupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah

⁵⁰Janus Sidabolok.*Op.Cit.*, hlm.13.

⁵¹*Ibid*, hlm.14.

perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

5. Hak-hak dan kewajiban Pelaku Usaha

Selain para konsumen yang mempunyai hak-hak dan kewajiban disini para pelaku usaha/produsen pun mempunyai beberapa hak dan kewajibannya tersendiri.

Sebagaimana hak-hak para pelaku usaha yang diatur di dalam Pasal 6 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut :⁵²

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

Tampak bahwa pokok-pokok hak dari produsen/pelaku usaha adalah :

⁵²*ibid*, hlm. 71-72.

- a. Hak Untuk Menerima Pembayaran, berarti produsen atau pelaku usaha berhak menerima sejumlah uang sebagai pembayaran atas produk yang dihasilkan dan diserahkan atau dijual kepada pembeli.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum, berarti produsen atau pelaku usaha berhak memperoleh perlindungan hukum jika ada tindakan pihak lain, yaitu konsumen, yang dengan ikhtikad tidak baik menimbulkan kerugian baginya.
- c. Hak untuk membela diri, berarti produsen atau pelaku usaha berhak membela diri dan membela hak-haknya dalam proses hukum apabila ada pihak lain yang mempersalahkan atau merugikannya.
- d. Hak rehabilitasi, artinya produsen atau pelaku usaha berhak memperoleh rehabilitasi atas nama baiknya (dipulihkan nama baiknya) sebagai produsen atau pelaku usaha jika karena suatu tuntutan akhirnya terbukti bahwa produsen atau pelaku usaha ternyata bertindak benar menurut hukum.⁵³

Selain hak-hak di atas produsen atau pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus dilakukan dan kewajiban-kewajiban tersebut diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut.⁵⁴

- a. Berikhtikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

⁵³*Ibid*, hlm. 72.

⁵⁴*Ibid*, hlm. 72-73.

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian kerugian apabila barang dan/atau jasa barang yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

6. Larangan bagi para Pelaku Usaha

Larangan Sehubungan dengan Berproduksi dan Memperdagangkan Barang dan jasa

Sehubungan dengan memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa, Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen menetapkan sejumlah larangan kepada pelaku usaha/produsen, yaitu sebagai berikut:⁵⁵

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau *etiket* barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, timbangan, takaran, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, *etiket*, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji-janji yang dinyatakan dalam label, *etiket*, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau tersebut;

⁵⁵*ibid*, hlm. 75-78.

- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
 - i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih/*netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

1. Larangan Sehubungan dengan Memasarkan

Sehubungan dengan memasarkan barang dan/atau jasa Pasal 9-16 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan larangan sebagai berikut:

a. Pasal 9

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankansuatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

(a) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;

(b) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

(c) Barang dan/atau jasa telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;

(d) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan, atau afiliasi;

(e) Barang dan/jasa tersebut tersedia;

- (f) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - (g) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - (h) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - (i) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - (j) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - (k) Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.
- b. Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk memperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai;

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

c. Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- (a) Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- (b) Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- (c) Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan, melainkan dengan maksud menjual barang lain;
- (d) Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- (e) Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- (f) Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

d. Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

e. Pasal 13

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa layanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

f. Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- (a) Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- (b) Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa;
- (c) Memberikan hadiah yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- (d) Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

g. Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan, baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

h. Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- (a) Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- (b) Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

2. Larangan Sehubungan dengan Penggunaan Klausula Baku

Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen membuat sejumlah larangan penggunaan

klausula baku dalam standar kontrak yang dibuat oleh pelaku usaha.

Pasal 18 menentukan:⁵⁶

(1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap orang dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha, baik secara langsung, maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang dan atau pemanfaatan jasa yang dibeli konsumen;
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;

⁵⁶*ibid*, hlm. 79.

- g. Menyatakan tunduknya kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan, dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk membebaskan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
- (2) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
- (3) Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.
- (4) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini.

C. Kajian Tentang Periklanan

1. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide,

barang, atau jasa yang dipresentasikan. Selain itu iklan atau *advertising* dapat juga didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”⁵⁷ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi di atas menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan, maksud dari kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balikyang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.⁵⁸ Selain definisi di atas, beberapa ahli atau pakar pun juga menjelaskan tentang definisi periklanan, berikut definisi dari para ahli,

Definisi pengertian iklan menurut para ahli :⁵⁹

⁵⁷ Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago, 1965.

⁵⁸ Morrissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 18.

⁵⁹ https://www.academia.edu/12008849/Definisi_Periklanan_Menurut_Beberapa_Ahli (diakses pada 16 Januari 2019, Pkl : 14:41)

- 1.) Menurut Kotler (1999): Segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2.) Menurut Wells (1992): Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience.
- 3.) Menurut Rhenald Kasali (1992): Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli.
- 4.) Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia): Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.
- 5.) Menurut Dunn & Barban (1996): Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.
- 6.) Menurut Russel & Lane (1990): Suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa medium komunikasi massa.

- 7.) Menurut Gilson & Berkman (1980): Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran.
- 8.) Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) *“Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi public tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”*⁶⁰

2. Dasar peraturan Periklanan

1.) UUPK

UUPK ialah undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen di Indonesia. Tujuan dari suatu perlindungan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekkses negative pemakaian barang dan/atau Jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen daalm memilih menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

⁶⁰Dewan Periklanan Indonesia, 2007, hlm. 16.

- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

2.) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS

Pers berdasarkan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS (untuk selanjutnya disebut UU Pers) merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia. Dalam hal ini peran pers untuk memenuhi pengetahuan kebutuhan konsumen salah satunya adalah melalui iklan. Namun iklan tersebut harus diberikan kepada konsumen secara tepat, akurat dan benar.

Perusahaan iklan oleh UU Pers dilarang untuk :

1. Memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
2. Memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
3. Memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok.

3.) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran

Periklanan dapat dilakukan salah satunya melalui penyiaran, yang terorganisir dalam suatu lembaga penyiaran. Penyiaran menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (untuk selanjutnya disebut UU Penyiaran) adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik dan/atau media lainnya untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima siaran radio dan/atau pesawat penerima siaran televisi atau perangkat elektronik lainnya dengan atau tanpa alat bantu.

Sedangkan pengertian siaran menurut Pasal (1) butir 2 UU Penyiaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara,

gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu.⁶¹

3. Pengawasan Periklanan

Etika Pariwisata Indonesia Indonesia (EPI) menyusun pedoman tata krama periklanan untuk melakukan pengawasan periklanan melalui dua tatanan, dua tatanan tata krama tersebut sebagai berikut:⁶²

1.) Tata Krama (Code of Conducts)

Metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, yang bukan tentang unsur efektivitas, estetika, dan selernya. Adapun ketentuan yang dibahas, meliputi:

- a. Tata krama isi iklan
- b. Tata krama raga iklan
- c. Tata krama pemeran iklan
- d. Tata krama wahana iklan

2.) Tata Cara (Code of Practices)

Hanya mengatur praktek usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak yang saling berhubungan. Ada 3 asas umum yang EPI jadikan dasar, yaitu :

- 1.) Jujur, benar, dan bertanggung jawab.

⁶¹ <http://azmistevanov.blogspot.com/2016/01/makalah-periklanan-teori-etika-dan.html>
diakses pada : 16 Januari 2019, Pkl : 14;05

⁶² <http://firda.note.fisip.uns.ac.id/2015/10/20/kode-etik-periklanan-di-indonesia/>
diakses pada : 16 Januari 2019, Pkl : 16:01

- 2.) Bersaing secara sehat.
- 3.) Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Tata Krama Periklanan yang diatur oleh EPI, diatur berdasarkan isi iklan dan ragam iklan :

Isi Iklan

1.1 Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari

yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata "halal" dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.

Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

1.3 Tanda Asteris (*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang

diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

1.4 Penggunaan Kata "Satu-satunya"

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

1.5 Pemakaian Kata "Gratis"

Kata "gratis" atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.⁶³

1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen

⁶³ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

1.7 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁴

1.8 Janji Pengembalian Uang (warranty)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1.8.1. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.

1.8.2. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

1.9 Rasa Takut dan Takhayul

⁶⁴ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20%C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.⁶⁵

1.10 Kekerasan

Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung – menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

1.11 Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

1.12 Perlindungan Hak-hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

1.13 Hiperbolisasi

⁶⁵ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019 pkl : 16:01)

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya.

1.14 Waktu Tenggang (elapse time)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

1.15 Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.⁶⁶

1.16 Penampilan Uang

1.16.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.16.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

⁶⁶ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

1.16.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.16.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat jelas.

1.17 Kesaksian Konsumen (testimony).

1.17.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.⁶⁷

1.17.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.

1.17.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam

butir 1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

1.17.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.

⁶⁷ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

1.17.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.⁶⁸

1.18 Anjuran (endorsement)

1.18.1 Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.

1.18.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.19 Perbandingan

1.19.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.

1.19.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

⁶⁸ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl: 16:01)

1.19.3 Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

1.20 Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

1.21 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁹

1.22 Peniruan

1.22.1 Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

⁶⁹ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

1.22.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistic untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

1.24 Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

1.25 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.⁷⁰

1.26 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.⁷¹

⁷⁰ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

1.27 Khalayak Anak-anak

1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

1.27.2 Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “Bimbingan Orangtua” atau simbol yang bermakna sama.

Ragam Iklan

➤ Obat-obatan

- Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
- Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
- Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan

⁷¹ <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl 16:01)

penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.⁷²

- Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
- Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
- Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.
- Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.
- Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (warranty).

⁷² <file:///E:/Kode%20Etik%20Periklanan%20di%20Indonesia%20C2%BB%20AyunitaFirdausa's%20Blog.html> (diakses pada 16 Januari 2019, pkl : 16:01)

- Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

4. Larangan larangan bagi Pemilik Periklanan

Larangan yang secara khusus ditujukan kepada pelaku/pemilik periklanan, khusus untuk pelaku usaha periklanan, Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan larangan sebagai berikut:⁷³

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

⁷³Janus Sidabolok, *Op.Cit*, hlm. 78.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 17 di atas merupakan pasal yang secara khusus ditujukan pada perilaku pelaku usaha periklanan, yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya.⁷⁴ Menurut pendapat Ari Purwadi, “mengelabui konsumen melalui iklan dapat terjadi dalam bentuk; pernyataan yang salah, pernyataan yang menyesatkan, dan iklan yang berlebihan”.⁷⁵

D. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Obat Herbal

1. Pertanggungjawaban Publik

Produsen sebagai pelaku usaha mempunyai tugas dan kewajiban untuk ikut serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang bagi pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, kepada produsen/pelaku usaha dibebankan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kewajiban itu, yaitu melalui penerapan norma-norma hukum, kepatutan dan menjunjung tinggi kebiasaan yang berlaku di kalangan dunia usaha. Etika bisnis merupakan salah satu pedoman bagi setiap pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan. Prinsip *business is business*, tidak dapat diterapkan, tetapi harus dengan pemahaman atas prinsip bisnis untuk pembangunan. Karena itu, kepada

⁷⁴Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 103.

⁷⁵Ari Purwadi, Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan, *Majalah Hukum TRISAKTI*, FH Trisakti, Jakarta, No. 21/TahunXXI/Januari/1996, hlm. 8.

produsen/pelaku usaha harus bekerja keras untuk menjadikan usahanya memberi kontribusi pada peningkatan pembangunan nasional secara menyeluruh.⁷⁶

2. Prinsip-prinsip umum tentang tanggung jawab dalam hukum dibedakan menjadi berikut:

1.) Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*). Tanggung jawab berdasarkan kelalaian

(*negligence*) adalah prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, yaitu suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku pelaku usaha.⁷⁷

2.) Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*)

Istilah lain dari tanggung jawab produk adalah *product liability*, berbeda dengan ajaran pertanggungjawaban hukum pada umumnya karena tanggung jawab produk adalah tanggung jawab produsen yang dibuat juga dengan *strict liability*.⁷⁸

3.) Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab. Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai tergugat dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

⁷⁶Janus Sidabolok, *Op.Cit.*, hlm. 80.

⁷⁷Inosentius Samsul, *Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta, Universitas Indonesia, 2004, hlm. 46.

⁷⁸A.Z. Nasution.*Op.Cit.*, hlm. 24.

4.) Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggungjawab.

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab, prinsip ini bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas.⁷⁹

5.) Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan. Tanggung jawab dalam arti hukum adalah tanggung jawab yang benar-benar terkait dengan hak dan kewajibannya.⁸⁰

Dari 5 (lima) prinsip tersebut yang dipergunakan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah prinsip tanggung jawab mutlak. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*) adalah bentuk khusus dari *trot* (perbuatan melawan hukum), yaitu prinsip pertanggungjawaban dalam perbuatan melawan hukum yang tidak didasarkan pada kesalahan.

⁷⁹*Ibid*, hlm. 76.

⁸⁰Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 73-79.

BAB III

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI PADA IKLAN PRODUK OBAT HERBALTRADISIONAL DI KABUPATEN PURWOREJO

A. Gambaran Umum Iklan Produk Obat Herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo

Sebelum menguraikan kasus dan merambah ke ranah perlindungan hukum terhadap konsumen dalam memperoleh hak atas informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, terlebih dahulu akan diuraikan beberapa hal terkait informasi di dalam mengiklankan suatu produk. Hal itu berupa informasi iklan suatu produk kepada konsumen, yang lebih spesifiknya konsumen obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo, terutama bentuk periklanan dan penyampaian informasi produk obat herbal/tradisional.

Di sini penulis akan menguraikan bentuk-bentuk iklan dan informasi yang beredar mengenai produk obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo. Uraian akan ditinjau dari etika dan norma mengenai periklanan dengan membandingkan fakta-fakta yang terdapat di dalam iklan produk obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo yang tidak sesuai dengan norma-norma dan etika periklanan yang ada.

Berikut ini beberapa contoh iklan produk obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo, yang informasi iklannya dianggap bermasalah baik dilihat dari hukum maupun etika periklanan.



Gambar 3.1 Gambar Iklan Obat Herbal/tradisional BIOACTIVA, yang Iklannya Hiperbola

Gambar 3.1 di atas merupakan iklan dari produk obat herbal dengan merk dagang BIOACTIVA, yang sering diiklankan melalui radio-radio ternama di Kabupaten Purworejo. Metode iklan atau cara pengiklanan produk tersebut berlebihan atau hiperbola dalam penggunaan bahasa iklannya. Contoh kalimat yang digunakan di dalam iklan produk tersebut seperti, “dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit ringan dan kronis tanpa operasi. Penggunaan kalimat iklan tersebut berlebihan dan tidak sesuai tidak sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) UUPK tentang larangan pelaku usaha periklanan, untuk tidak menggunakan bahasa iklan yang berlebihan dan mengelabui konsumen.⁸¹

Produk obat herbal lainnya yang juga menggunakan bahasa iklan yang hiperbola adalah produk Amuralin seperti pada Gambar 3.2 berikut ini

⁸¹Wawancara dengan Ajeng salah satu penyiar di radio Swarakenanga di Kabupaten Purworejo, tanggal 7 Agustus 2019.



Gambar 3.2 Gambar Iklan Obat Herbal/tradisional Amuralin, yang Iklannya Hiperbola

Gambar 3.2 di atas hampir sama kasusnya dengan yang ada pada gambar 3.1. hanya saja dengan merk dagang dan bahan baku yang digunakan berbeda. Merk dagang pada produk Gambar 3.2 ialah Sari Kulit Manggis Amuralin. Produk tersebut juga sempat diiklankan melalui radio-radio ternama di Kabupaten Purworejo.⁸² Metode iklan atau cara pengiklanan berlebihan atau hiperbola dalam penggunaan bahasa iklannya. Contoh kalimat yang digunakan di dalam iklan produk tersebut adalah, “dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit ringan dan kronis tanpa operasi”. Tetapi yang tertera di dalam kemasan produk tersebut hanya menyebutkan penyakit seperti sakit gigi, asam urat, pegal linu, cikungunya, serta nyeri tulang. Informasi pada iklan dan yang tertera pada label kemasan obat tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Penggunaan kalimat iklan tersebut berlebihan dan tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 17 UUPK

⁸²Wawancara dengan Ajeng salah satu penyiar di radio Swarakenanga di Kabupaten Purworejo, tanggal 7 Agustus 2019.

tentang larangan pelaku usaha periklanan, untuk tidak menggunakan bahasa iklan yang berlebihan dan mengelabui calon konsumen.



Gambar 3.3 Gambar Iklan Obat Herbal/tradisional Ekstrak Kulit Manggis Gelatik, yang Iklannya Tidak Lengkap

Gambar 3.3 di atas hampir sama bahan dan jenisnya dengan Gambar 3.2. Hanya saja dengan merk dagang berbeda. Merk dagang pada produk gambar 3.3 ialah Ekstrak Kulit Manggis Gelatik. Produk tersebut juga pernah diiklankan di beberapa radio dan poster-poster yang ditempel di tempat-tempat strategis di Kabupaten Purworejo. Produk obat tradisional tersebut tidak mencantumkan bahan baku yang dipakai untuk membuat obat tersebut. Jadi pada kemasan obat tersebut hanya mencantumkan manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut. Padahal di dalam norma-norma periklanan Pasal 8 ayat (1) huruf (i) UUPK disebutkan dengan jelas bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang tidak terpasang label atau membuat penelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau *netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang

menurut ketentuan harus dipasang/dibuat. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengetahui bahan apa saja yang digunakan untuk memproduksi obat tersebut. Obat tradisional pada Gambar 3.3 tersebut saat ini sudah ditarik dari peredaran karena mengandung bahan kimia,⁸³ dan tidak sepenuhnya obat herbal dengan bahan alami seperti yang telah diiklankan.



Gambar 3.4 Gambar Iklan Obat Herbal/tradisional Herba Saraf, yang Menggunakan Bahasa Asing pada Kemasannya

Gambar 3.4 di atas adalah contoh produk obat herbal dengan merk dagangnya yaitu HERBA SARAF. Herba Saraf adalah merk obat herbal yang diproduksi dari negara tetangga yaitu, Malaysia. Obat tersebut menggunakan bahasa yang sulit dipahami oleh orang Indonesia karena full menggunakan bahasa melayu di kemasan produknya. Padahal, di dalam tata krama periklanan yang diatur oleh EPI (Etika Pariwisata Indonesia) jelas diatur penggunaan bahasa haruslah mudah untuk dipahami oleh semua khalayak atau konsumen obat herbal tersebut.⁸⁴

⁸³Wawancara dengan Bapak Santoso salah satu staf di BPOM Kabupaten Purworejo, pada tanggal 04 Agustus 2019.

⁸⁴Jurnal tentang Etika Pariwisata Indonesia, Diakses pada 04 Agustus 2019, pukul 12.45 wib.

Hal tersebut tidak sesuai dengan Pasal 8 huruf J UUPK dimana produk yang dipasarkan atau diperdagangkan harus mencantumkan atau menggunakan petunjuk dan atau informasi menggunakan bahasa Indonesia. Secara tidak langsung pelaku usaha Herba Saraf menyalahi aturan yang telah ditetapkan tersebut karena masih menggunakan bahasa Melayu dalam kemasannya.⁸⁵



Gambar 3.5 Gambar Iklan Obat herbal/tradisional Ginseng LIN-ZI GEJIE Pil, yang Menggunakan Bahasa Asing pada Kemasannya

Gambar 3.5 di atas mempunyai kasus yang sama dengan gambar produk obat herbal pada Gambar 3.4. Hanya saja obat herbal tersebut adalah obat herbal produksi dari Tiongkok, dengan merk dagang yaitu Ginseng LIN-ZI GEJIE PIL. Merk obat herbal yang diproduksi dari Tiongkok tersebut menggunakan bahasa China atau huruf Tiongkok di dalam pengemasannya maupun cara pakai atau bahan yang dipakai di dalam obat herbal tersebut. Obat tersebut menggunakan bahasa yang sulit dipahami oleh orang Indonesia. Padahal, di dalam tata krama periklanan yang diatur oleh EPI (Etika Pariwisata Indonesia) jelas diatur penggunaan bahasa haruslah mudah

⁸⁵*ibid.*

untuk dipahami oleh semua khalayak atau disini konteksnya ialah calon-calon konsumen obat herbal tersebut.⁸⁶

Di sini berarti produk obat herbal Ginseng LIN-ZI GEJIE PIL tidak masuk standar nasional produk Indonesia atau SNI, karena masih belum menggunakan bahasa Indonesia di kemasannya. Jadi apabila ada konsumen yang kurang paham atau bahkan tidak mengetahui sama sekali bahasa asing tersebut dapat saja mengkomsumsi obat tersebut tidak tepat dengan dosisnya karena ketidak jelasan informasi obat tersebut.⁸⁷

Dari beberapa contoh produk obat herbal/tradisional tersebut yang diiklankan oleh pelaku periklanan di Kabupaten Purworejo, beberapa produk diinformasikan secara berlebihan oleh pengiklan dimana apa yang diiklankan dan dengan apa yang disampaikan itu tidak sesuai kondisi sesungguhnya. Iklan produk tersebut disampaikan secara berlebihan atau tidak semestinya sehingga terkadang akan menyesatkan konsumen atau merugikan konsumen karena khasiat yang didapat tidaklah sama dengan apa yang diiklankan.⁸⁸ Tetapi kembali lagi di sini penyiar atau pihak pengiklan produk-produk obat herbal/tradisional tersebut hanya bertindak sebagai media atau penyampaian informasi atas produk yang akan dijual saja. Isi iklannya tentunya sudah dibicarakan dengan pelaku usahanya.

⁸⁶*ibid.*

⁸⁷Jurnal Peraturan Periklanan di Indoneisa, diakses pada tanggal 06 Agustus 2019, pukul 10.34 wib.

⁸⁸Wawancara dengan Ajeng salah satu penyiar radio Swarakenanga Purworejo, Selasa 06 Agustus 2019, pukul 13.00 wib.

Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran.⁸⁹ Pelanggaran paling banyak ditemui pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan. Padahal, beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan. Meskipun hal ini sering dianggap menghambat kreativitas, namun sebenarnya di sinilah tantangannya, karena menciptakan sebuah iklan yang dapat diterima semua kalangan tanpa dianggap menyesatkan atau membodohi masyarakat memang tidak mudah.⁹⁰

Pelaku usaha biasanya menggunakan segala cara untuk menaikkan nilai jual dari perusahaan mereka. Salah satunya dengan melalui iklan yang memuat janji yang hiperbola mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen meskipun pada kenyataannya bahwa produk tersebut kegunaan dan manfaatnya tidak sesuai dengan janji yang terdapat dalam iklan tersebut. Iklan tersebut telah membohongi konsumen dan masyarakat.

Hal ini pun telah diatur secara jelas dan sama, secara garis besar, dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-

⁸⁹Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 27.

⁹⁰<http://www.pppi.or.id>, diakses 06 Agustus 2019, Pukul 14.15 wib.

undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dan masih banyak lagi peraturan perundang-undangan lain yang mengatur mengenai periklanan. Namun, hingga sekarang masih tetap beredar iklan-iklan yang melanggar peraturan-peraturan di atas, dimana isinya menipu, mengelabui dan menyesatkan konsumen. Tentu saja iklan-iklan seperti ini memberikan akibat dan pengaruh buruk pada masyarakat, salah satu di antaranya adalah tumbuhnya konsumerisme, dimana masyarakat terpengaruh oleh isi dan pesan iklan yang dibuat begitu atraktif, hingga kadang menjadi berlebihan, dan membuat masyarakat membeli barang yang seharusnya bukan menjadi kebutuhannya, dan tak jarang dimana masyarakat pun mendapatkan barang yang mereka beli tidak sesuai dengan yang diiklankan atau dalam keadaan yang tidak semestinya.⁹¹

Bentuk-bentuk iklan atau informasi untuk mempromosikan produk obat herbal/tradisional tersebut melalui media visual maupun suara, media elektronik maupun cetak. Yang melalui media elektronik contohnya iklan-iklan di beberapa radio di Kabupaten Purworejo, dan yang melalui media cetak melalui poster-poster atau spanduk yang ditempelkan oleh pihak pengiklan di tiang-tiang listrik atau di tiang tiang di jalanan yang ada di Kabupaten Purworejo tanpa mencantumkan secara detail apa saja kandungan maupun manfaat atau efek samping dari pemakaian obat herbal/tradisional

⁹¹[http: Etika dalam Periklanan.html](http://Etika dalam Periklanan.html), diakses 8 Agustus 2019, pukul 16.07 wib.

tersebut secara detail. Atau disini tidak sesuai dengan standar atau etika norma periklanan yang telah ditentukan.

B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen atas Hak Informasi yang Diberikan Pelaku Usaha Obat Herbal/Tradisional di Kabupaten Purworejo

Aturan mengenai iklan sudah diatur dalam beberapa aturan antara lain pada Pasal 10 dan 17 UUPK, Pasal 104 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, serta Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dimana pada intinya pelaku usaha dalam mengiklankan produknya harus memberikan informasi secara jelas, benar, dan jujur. Namun, pelaku usaha sering tidak memperhatikan hal tersebut. Masih saja ditemukan pelaku usaha tidak jujur dalam mengiklankan produknya.⁹²

Dari uraian fakta-fakta hukum yang terdapat pada poin A sebelumnya dan dari beberapa contoh dari gambar yang telah dicantumkan dan diberi penjelasan oleh penulis, bisa diuraikan apa-apa saja yang dilanggar dan dikesampingkan oleh pelaku usaha obat herbal dan periklanan dalam memproduksi dan menginformasikan produk obat herbal mereka kepada calon-calon konsumen.

Dari kasus pertama produk obat herbal BIOACTIVA pelaku usaha periklanan, mengiklankan produk tersebut secara berlebihan dan dengan

⁹²Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 72.

kalimat-kalimat yang *superlative*. Pengiklan menggunakan kata-kata seperti, “sangat aman”, “bebas efek samping”, “Seribupersen dari bahan alami”, “Nol Risiko”, dan menawarkan pula janji-janji jaminan pengembalian uang jika produk tersebut tidak berhasil atau berkhasiat secara sempurna kepada konsumen.⁹³ Hal ini secara tidak langsung membuat konsumen tidak mendapatkan haknya sebagai konsumen untuk menerima informasi yang sejelas-jelasnya dari produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

Lain halnya dengan produk Gambar 3.3 yang ternyata produk obat herbal dengan merk dagang Ekstrak Kulit Manggis Gelatik telah ditarik oleh BPOM karena mengandung bahan kimia, dimana produk tersebut meskipun di iklannya dikatakan menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan bakunya, ternyata dicampuri dengan bahan kimia.⁹⁴ Berarti secara tidak langsung pelaku usaha periklanan dan di dalam kasus ini juga melibatkan pelaku usaha telah mengelabui konsumen. Menurut penulis kasus tersebut telah melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf (a) UUPK, yaitu tentang larangan pelaku usaha periklanan untuk mengelabui konsumen mengenai kuantitas, kualitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.⁹⁵

Pada produk Gambar 3.4 dan 3.5, dengan merk dagang HERBA SARAF dan Ginseng LI-ZIN GEJIE PIL,. Kedua produk obat herbal tersebut adalah

⁹³Wawancara dengan Ajeng salah satu penyiar radio Swarakenanga Purworejo, Selasa 06 Agustus 2019, pukul 13.00 wib.

⁹⁴Wawancara dengan Bapak Santoso pegawai staf BPOM Kabupaten Purworejo, pada tanggal 04 Agustus 2019.

⁹⁵*ibid.*

produk obat herbal yang didatangkan dari luar negeri. Masing-masing dari Malaysia untuk Herba Saraf, dan Ginseng LI-Zin Gejie Pil dari Tiongkok. Produk tersebut menyalahi norma di dalam periklanan. Karena produk tersebut di dalam labelnya menggunakan bahasa dan tulisan asing atau bahasa yang tidak dapat dipahami oleh konsumen Indonesia.

EPI (Etika Pariwisata Indonesia) telah mengatur beberapa tata krama periklanan. Salah satunya adalah penggunaan bahasa. Ini berarti iklan harus disajikan dengan bahasa yang dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen, agar tidak menyesatkan atau mengelabui calon konsumen.⁹⁶

Dari beberapa fakta-fakta lapangan yang ditemukan dan diobservasi oleh penulis dengan mencantumkan gambar produk obat herbal di atas dan beberapa wawancara dengan beberapa pihak, masih banyak hal-hal yang melanggar norma dan etika periklanan di Indonesia. Pelanggaran itu seperti penggunaan kalimat-kalimat *superlative*, bahan baku yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan dalam iklan, sampai penggunaan bahasa dan tulisan yang sulit dipahami oleh konsumen obat tersebut.

Hal tersebut secara tidak langsung tidak dapat memenuhi beberapa hak-hak konsumen seperti salah satunya hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diiklankan oleh pelaku usaha dan pelaku periklanan.⁹⁷

⁹⁶Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 30.

⁹⁷*Ibid.*

Pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan obat herbal di Kabupaten Purworejo memiliki kewajiban-kewajiban yang harus ditunaikan kepada para konsumen. Salah satunya kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, sebagaimana diatur di dalam Pasal 6 dan 7 UUPK tentang hak dan kewajiban pelaku usaha.⁹⁸

Terkait dengan kewajiban pelaku usaha disimpulkan bahwasannya dalam kasus yang penulis teliti tersebut ada beberapa pasal di dalam UUPK yang dilanggar oleh pelaku usaha. Pasal-pasal itu mulai dari Pasal 4 huruf c UUPK. Di dalam pasal tersebut dinyatakan bahwa salah satu hak konsumen adalah "*hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa*" ini berarti pelaku usaha periklanan telah melakukan pelanggaran terkait pasal tersebut, yaitu tidak sesuai dengan informasi apa yang dituliskan dan/atau dilabelkan di dalam kemasan salah satu sampel obat herbal/tradisional tersebut atas manfaat yang diberikan obat herbal/tradisional tersebut. Informasi yang ada di dalam kemasan obat herbal/tradisional yang menyatakan menyembuhkan segala macam penyakit berat atau kronis yang hanya dengan meminum suatu ramuan obat herbal/tradisional bertentangan dengan isi Pasal 4 dan Pasal 7 UUPK yang menjadi tujuan dari hukum perlindungan konsumen dalam Pasal 3 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu "*Menumbuhkan kesadaran*

⁹⁸Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, hlm. 33.

pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.” Yang seharusnya hal tersebut dimaksudkan agar para produsen atau pelaku usaha obat herbal dapat memahami hak-hak konsumen yang harus mereka penuhi, dan tidak hanya mengejar keuntungan besar di dalam usaha yang mereka jalankan, tetapi juga harus mengutamakan hak-hak yang harus diberikannya kepada konsumen.⁹⁹

Meskipun di dalam keterangan label ditulis segala macam komposisi dari obat tersebut dan segala informasi/iklan yang menerangkan atau menyampaikan segi manfaat dan apa yang akan didapat dari mengkonsumsi produk obat herbal/tradisional tersebut di sini penulis menilai hal tersebut kurang relevan dan berlebihan atas penyampaian informasi/iklan produk tersebut ke masyarakat, khususnya di sini masyarakat Kabupaten Purworejo. Pelaku usaha harus menyampaikan informasi yang jelas dan jujur mengenai informasi/iklan dari manfaat produk tersebut. Pelaku usaha harus terbuka dan transparan atas informasi kondisi suatu produk yang ditawarkannya kepada konsumen, sehingga konsumen tidak dirugikan di kemudian hari karena manfaat yang berdasarkan informasi/iklan yang di dapatkan tidak sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha.¹⁰⁰

Dalam Pasal 4 Huruf (a) UUPK ditentukan bahwa konsumen mempunyai hak-hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam

⁹⁹Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 14.

¹⁰⁰Eli Wuria Dewi, *Hukum...*, *Ibid.*, hlm. 17.

mengonsumsi barang dan/atau jasa”. Akan tetapi disini penulis menemui salah satu konsumen obat herbal Ekstrak Kulit Manggis Gelatik, yaitu Ibu ST, justru ibu ST mendapati badannya merasa cepat lelah dan pegal linu nya pun tidak kunjung sembuh, padahal iklan di radio tentang obat tersebut menyebutkan salah satunya dapat menghilangkan pegal linu.¹⁰¹ Dari apa yang disampaikan oleh Ibu ST tersebut menurut penulis secara tidak langsung pelaku usaha obat herbal telah melanggar hak yang terdapat pada Pasal 4 huruf a UUPK.

Apabila apa yang dijual oleh produsen atau pelaku usaha tersebut tidak sesuai manfaatnya dengan apa yang telah diinformasikan/diiklankan melalui media radio, koran dan spanduk dan di dalam iklan tersebut mengandung beberapa kalimat hiperbola yang mungkin tidak benar-benar sesuai dengan khasiat sebenarnya dari obat herbal/tradisional tersebut maka konsumen berhak mendapatkan kompensasi atau ganti rugi yang sesuai dengan yang diatur di dalam Pasal 4 huruf (h) UUPK tentang hak dan kewajiban konsumen yang berbunyi: *“Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”*.

Apabila hak tersebut tidak dipenuhi oleh produsen/pelaku usaha dapat tergolong perbuatan melawan hukum (*onrechmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, *“Tiap perbuatan melanggar hukum*

¹⁰¹Wawancara dengan ibu Suyatini salah satu konsumen obat herbal ekstrak kulit manggis Gelatik, pada tanggal 05 Agustus 2019, pukul 13.00 wib.

yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.¹⁰² Akibat pelanggaran hak-hak atas konsumen obat herbal di Kabupaten Purworejo dan konsumen obat herbal menderita kerugian materiil maupun immateriil, maka pelaku usaha harus memberikan ganti rugi atas informasi yang tidak sesuai dengan iklan tersebut sebagai tanggung jawabnya kepada konsumen.¹⁰³

Pelaku usaha dan pelaku periklanan Obat herbal di Kabupaten Purworejo wajib memiliki iktikad baik terhadap konsumen di dalam melakukan kegiatan usahanya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak merasa dirugikan, karena pelaku usaha dan pelaku periklanan obat herbal di Kabupaten Purworejo tidak memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk dan/ atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, dalam mengkonsumsi produk obat herbal/tradisional tersebut. Karena, hal tersebut termasuk dalam tanggung jawab seorang pelaku usaha terhadap setiap produk yang mereka produksi/hasilkan.¹⁰⁴

Lebih lanjut, UUPK menetapkan larangan-larangan bagi produsen atau pelaku usaha obat herbal/tradisional yang berujung pada kerugian konsumen. Pelanggaran terhadap larangan-larangan tersebut berarti pelaku usaha telah melakukan perbuatan melawan hukum. Pelaku usaha obat herbal di

¹⁰²R. Subekti, dan Tjirosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*,. Dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2016, hlm. 25.

¹⁰³Eli Wuria Dewi, *Hukum...*, *Op.Cit.*, hlm. 18.

¹⁰⁴Wawancara dengan Bapak Suharsono pemilik Toko Obat “Sehati” selaku salah satu distributor obat-obatan herboldi Kabupaten Purworejo, pada tanggal 05 Agustus 2019, pukul 10.00 wib.

Kabupaten Purworejo secara tidak langsung telah melanggar beberapa larangan yang sudah ditetapkan, yaitu:

1. Menjual obat herbal yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
2. Menjual obat herbal yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
3. Menjual obat herbal yang tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat.
4. Menjual obat herbal yang tidak mencantumkan informasi dan/ atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.¹⁰⁵

Bentuk Perlindungan Konsumen

Yang selanjutnya terkait pembahasan ini adalah bentuk perlindungan konsumen. Bentuk perlindungan konsumen yang sesuai dalam kasus tersebut adalah dengan melindungi hak-hak konsumen obat

¹⁰⁵Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen, Ctk. Pertama*, Kencana, Jakarta, 2013, hlm. 53-54.

herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo. Dalam transaksi perdagangan konsumen mutlak untuk diberi perlindungan. Perlunya perlindungan hukum bagi konsumen adalah disebabkan oleh nilai kebenaran informasi/iklan produk yang lemah.¹⁰⁶ Walaupun sangat beraneka ragam, secara garis besar hak-hak konsumen tersebut dapat dibagi menjadi tiga bagian hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

- a. hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
- b. hak untuk memperoleh informasi yang benar, jujur, dan jelas tentang barang, produk, dan/ atau jasa;
- c. hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.¹⁰⁷

Pada kasus di atas konsumen belum sepenuhnya mendapatkan haknya sebagai konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar dari pelaku usaha obat herbal dan pelaku usaha periklanan di Kabupaten Purworejo seperti yang telah diatur dalam Pasal 7 huruf (b) UUPK. Dan, konsumen obat herbal di purworejo sendiri sudah terlindungi haknya apabila pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan melakukan kesalahan. Sesuai dengan yang diatur dalam Pasal 7 huruf (f) UUPK, pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan akan memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumennya. Dan, konsumen juga dapat menempuh jalur hukum

¹⁰⁶Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 252.

¹⁰⁷Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, hlm. 25.

melalui pengadilan apabila pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan tidak menyelesaikannya dengan kekeluargaan.¹⁰⁸

C. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Obat Herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo

Di dalam kasus yang penulis angkat di atas, pelaku usaha periklanan obat herbal di Kabupaten Purworejo tidak memberikan informasi iklan obat herbal secara benar dan jujur. Pelaku usaha periklanan justru memberikan informasi kepada konsumen dengan melebihkan dan menggunakan kalimat-kalimat hiperbola dalam mengiklankan produk obat herbal tersebut. Seperti pada contoh Gambar 3.1 dan 3.2 pelaku usaha periklanan menginformasikan produk obat herbal tersebut dengan kalimat-kalimat yang berlebihan. Iklan tersebut tidak sesuai dengan manfaat yang benar-benar akan didapatkan konsumen dari mengkonsumsi produk obat herbal tersebut. Pelaku usaha periklanan juga tidak memberikan informasi yang benar-benar jelas tentang komposisi bahan yang dipakai di dalam produk obat herbal yang pelaku usaha periklanan iklankan. Iklan tersebut telah melanggar Pasal 4 ayat (3) dan Pasal 17 ayat (1) UUPK tentang hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur dan telah mengelabui konsumen mengenai kuantitas, kualitas, komposisi produk dan telah melanggar etika periklanan di Indonesia. Jadi konsumen

¹⁰⁸Wawancara dengan Bapak Santoso, salah satu staff di BPOM Kabupaten Purworejo, pada 04 Agustus 2019.

tidak mendapatkan haknya atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dari pelaku usaha periklanan.

Pelanggaran hak konsumen oleh pelaku usaha periklanan tersebut diatur di dalam Pasal 19 UUPK. Dimana pelaku usaha periklanan harus memberikan kompensasi atau ganti kerugian atas kerugian yang konsumen alami karena mengkonsumsi produk obat herbal tersebut. Apabila pelaku usaha periklanan tidak memberikan kompensasi atau ganti rugi seperti yang telah diatur di dalam Pasal 19 UUPK pelaku usaha periklanan dapat dipertanggung jawabkan melalui proses pengadilan atau litigasi karena telah memenuhi unsur dalam perbuatan melawan hukum yang diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdota.

Salah satu prinsip tanggung jawab yang dapat diterapkan bagi pelaku usaha periklanan yaitu tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*). Prinsip ini menempatkan kesalahan sebagai faktor menentukan pertanggungjawaban. Bahwa berdasarkan prinsip ini pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kesalahan, sebelum pelaku usaha dapat membuktikan bahwa dia tidak bersalah.

Ada beberapa prinsip tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku periklanan obat herbal di Kabupaten Purworejo. Seperti, *product liability*, dan *criminal liability*.¹⁰⁹ Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang

¹⁰⁹Johanes Gunawan, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. VIII Tahun 1999.

Perlindungan Konsumen yang penulis angkat di atas didasarkan pada beberapa prinsip, yaitu prinsip *product liability*, dan prinsip *criminal responsibility*.¹¹⁰

a. *Product Liability*

Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity of contract*) antara pelaku usaha (produsen barang) dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha periklanan di Kabupaten Purworejo yang mengiklankan obat herbal dapat dimintai atau diusahakan untuk bertanggung jawab atas produk yang para pihak tersebut iklankan atau informasikan.¹¹¹ Karena pihak pelaku periklanan telah mengiklankan beberapa produk obat herbal yang menjadi sampel penulis tersebut secara tidak benar dan berlebihn. Dan tidak sesuai dan atau melanggar norma dan etika periklanan di Indonesia.

Product liability ini dapat digunakan oleh konsumen obat herbal sebagai dasar untuk memperoleh ganti rugi secara langsung dari produsen (barang) sekalipun konsumen tidak memiliki hubungan kontraktual (*privaty of contract*) dengan produsen tersebut.¹¹² Ketentuan di dalam UUPK yang mengatur tentang *product liability* ini adalah Pasal 19 UUPK, yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan,

¹¹⁰*Ibid.*

¹¹¹Wawancara dengan Ajeng salah satu penyiar radio Swarakenanga Purworejo, pada tanggal 06 Agustus 2019

¹¹²Gunawan Widjaya dan Yani Ahmad, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 52.

pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Sanksi nya dapat berupa sanksi perdata maupun sanksi pidana. Sanksi perdata dapat berupa pengembalian uang atau ganti kerugian atau penggantian barang yang sejenis atau yang setara nilainya atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹¹³

Berhubung intisari dari *product liability* adalah *tortius liability* (tanggung jawab atas dasar perbuatan melawan hukum), maka keempat unsur didalam *tortius liability* yaitu: Unsur perbuatan melawan hukum (pmh); Unsur kerugian, dan unsur hubungan kausal antara pmh dengan kerugian yang timbul, tetap harus ada. Hanya pembuktian unsur kesalahan tidak merupakan beban konsumen lagi, tetapi justru merupakan beban pihak produsen untuk membuktikan bahwa ia tidak bersalah (*shifting the burden of proof* atau pembuktian terbalik). Hal ini diatur di dalam Pasal 28 UUPK yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi dalam Pasal 19 UUPK merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Adapun sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 ayat 3 UUPK yaitu pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku (KUHP). Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur

¹¹³Darmawan Thomas, *Op Cit*, hlm. 15.

kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 UUPK merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

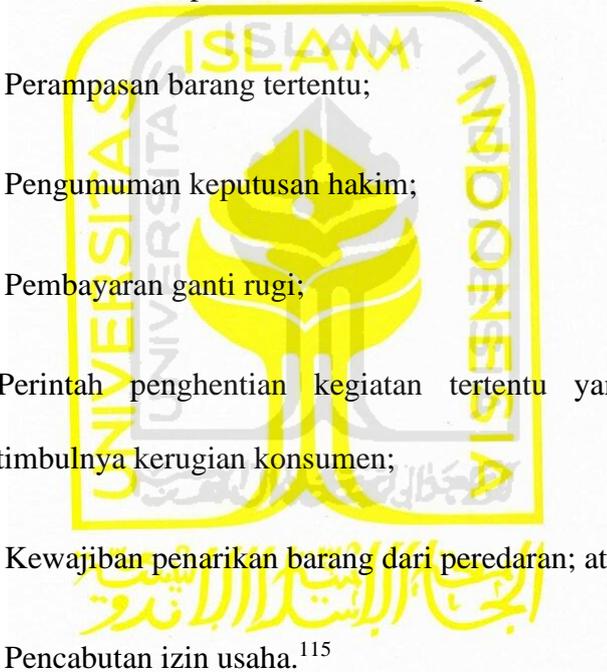
b. Criminal responsibility

Dengan memakai prinsip ini dan disesuaikan dengan fakta-fakta yang ditemukan oleh penulis sewaktu melakukan penelitian kasus ini, dan wawancara dengan beberapa pihak terkait seperti Konsumen, pengiklan, badan yang bersangkutan, dan distributor obat herbal bahwa para pelaku usaha dan pelaku periklanan obat herbal di Kabupaten Purworejo dapat diminta pertanggung jawaban menggunakan prinsip *criminal responsibility*. Karena apabila apa yang diproduksi, dijual, dan diiklankan oleh para pihak pelaku usaha dan pelaku periklanan tersebut tidak benar adanya manfaat dan khasiatnya untuk konsumen dan malah terjadi kerugian terhadap konsumen maka hal tersebut bisa masuk kedalam kategori perbuatan melawan hukum atau criminal.¹¹⁴ Dan hal tersebut pula sudah termasuk unsur perbuatan melawan hukum.

Karena di dalam Pasal 17 ayat (1) huruf (a), yaitu tentang larangan pelaku usaha periklanan untuk mengelabui konsumen mengenai kuantitas, kualitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. Dalam hal

¹¹⁴Wawancara dengan Bapak Santoso salah satu staf di BPOM kabupaten Purworejo, pada tanggal 04 Agustus 2019

hubungan pelaku usaha (barang dan jasa) dengan negara dalam memelihara keselamatan dan keamanan masyarakat (konsumen) maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Criminal responsibility* (pertanggung jawaban Pidana) yaitu tanggung jawab pidana dari pelaku usaha obat herbal dan pengiklan sebagai pelaku jasa (baik barang dan /atau jasa). Selain sanksi pidana, terhadap pelaku usaha yang barang dan /atau jasanya merugikan konsumen, masih dapat dikenakan hukuman pidana tambahan berupa:

- 
- (1) Perampasan barang tertentu;
 - (2) Pengumuman keputusan hakim;
 - (3) Pembayaran ganti rugi;
 - (4) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
 - (5) Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
 - (6) Pencabutan izin usaha.¹¹⁵

Dari ruang lingkup tanggung jawab hukum pelaku usaha di atas, yang didasarkan pada, *product liability*, dan *criminal responsibility*, maka untuk produksi iklan yang dianggap telah melanggar etika periklanan dapat dimasukkan dalam dua ranah pertanggung jawaban sekaligus.

¹¹⁵<http://leip.or.id/pidana-tambahan>, Diakses 07 Agustus 2019. Pukul 18.07 wib.

Selain kesimpulan diatas dapat dipahami bahwa larangan-tarangan tersebut mempertegas pelaksanaan kewajiban produsen atau pelaku usaha. Larangan-larangan itu juga dimaksudkan untuk melindungi dua macam kepentingan, yaitu kepentingan umum dan kepentingan individu, yang berkaitan dengan hak-hak konsumen. Di samping itu, larangan-larangan itu menunjukkan kepada produsen bahwa mereka mempunyai tanggung jawab sebagai produsen sekurang-kurangnya dalam dua aspek, yaitu:¹¹⁶

Pertama, bertanggung jawab untuk menciptakan suasana usaha yang sehat, baik antara sesama pelaku usaha maupun antara pelaku usaha dengan masyarakat konsumen. Dengan dipatuhinya larangan-larangan tersebut maka hal-hal yang menimbulkan kegaduhan pasar, persaingan tidak sehat, dan hal lain yang berpotensi untuk merusak struktur kehidupan perekonomian nasional dapat dihindarkan. Dengan demikian, roda pembangunan nasional dapat berjalan dengan baik. Ini berarti tugas, kewajiban dan tanggung jawab setiap pelaku usahalah yang menentukan suasana bisnis atau suasana usaha yang baik dan sehat.¹¹⁷

Kedua, pelaku usaha obat herbal bertanggung jawab untuk melindungi konsumen, baik sendiri-sendiri maupun keseluruhan dari kemungkinan timbulnya kerugian terhadap diri konsumen maupun harta bendanya. Pelaku usaha mempunyai tanggung jawab terhadap segala bentuk kerugian

¹¹⁶Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm. 92.

¹¹⁷*Ibid.*

yang diderita konsumen karena memakai atau mengonsumsi produknya yang menimbulkan kerugian.¹¹⁸

Pelaku usaha obat herbal dibebani dua jenis pertanggungjawaban, yaitu tanggung jawab publik dan tanggung jawab privat (perdata).¹¹⁹

a. Pertanggungjawaban Publik

Apabila pelaku usaha obat herbal tidak memenuhi/menolak pembayaran ganti kerugian sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimungkinkan bagi konsumen untuk menuntut pembayaran ganti kerugian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Dengan demikian produsen tersebut dapat dijatuhi sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 60, yang menentukan bahwa:¹²⁰

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, Pasal 26.
2. Sanksi administratif berupa penepatan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

¹¹⁸*Ibid.*

¹¹⁹*Ibid.*

¹²⁰Chrisai Marselino Riung, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce", *Lex Privatum*, edisi No. 2 Volume 3, hlm. 63.

3. Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.¹²¹

Sanksi administratif di jatuhkan terhadap para pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap/dalam rangka:¹²²

1. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang ataupun jasa yang sejenis, maupun perawatan akan kesehatan atau pemberian santunan atas kerugian konsumen yang ditimbulkan pelaku usaha tersebut;
2. Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;
3. Pelaku usaha yang tidak dapat menyiapkan fasilitas jaminan setelah penjualan, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharannya, serta pemberian jaminan atau garansi yang telah ditetapkan sebelumnya baik berlaku terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan barang atau jasa tersebut.¹²³

Di sisi lain pada kenyataannya pengaturan kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang selanjutnya disingkat BPSK dalam penerapan penjatuhan saknsi administratif sesungguhnya bermasalah.

¹²¹*Ibid.*

¹²²Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2016, hlm. 113.

¹²³*Ibid*, hlm. 113-114.

Karena selama ini pemahaman terhadap sanksi administratif tertuju pada sanksi yang berupa pencabutan izin usaha atau sejenisnya. Pemahaman tersebut terus terjadi karena praktik di lingkungan peradilan umum dalam hal menemukan pelanggaran yang memerlukan dijatuhkannya sanksi administratif kepada pelaku atau oknum pelaku usaha, maka dalam putusannya memerintahkan instansi penerbit izin usaha untuk melakukan pencabutan izin usaha pihak pelaku atau oknum pelaku usaha yang bersangkutan.¹²⁴

b. Pertanggungjawaban Privat

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:¹²⁵

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
2. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran; dan
3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.¹²⁶

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala

¹²⁴Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 114.

¹²⁵Chrisai Marselino Riung, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Perlindungan Konsumen", *Lex Privatum*, edisi No. 2 Volume 3

¹²⁶*Ibid.*

kerugian yang dialami konsumen.¹²⁷ Ganti kerugian dalam Undang-Undang Perlindungan konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau pengembalian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selanjutnya mencermati substansi ketentuan Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, sesungguhnya memiliki kelemahan yang sifatnya merugikan konsumen, terutama dalam hal konsumen menderita suatu penyakit. Dalam pasal tersebut konsumen hanya mendapatkan salah satu bentuk penggantian kerugian yaitu ganti kerugian atas harga barang atau hanya berupa perawatan kesehatan, padahal konsumen telah menderita kerugian bukan hanya kerugian atas harga barang tetapi juga kerugian yang timbul dari biaya perawatan kesehatan.¹²⁸

Oleh karena itu, Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa pemberian ganti kerugian dapat berupa pengembalian uang dan/atau penggantian barang atau jasa yang setara nilainya dan/atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan dapat diberikan sekaligus kepada konsumen (bersifat kumulatif). Artinya bahwa rumusan antara perkataan “setara nilainya” dengan “perawatan kesehatan” dalam rumusan pasal tersebut tidak hanya menggunakan frasa “atau”

¹²⁷Chrisai Marselino Riung, *“Tanggung Jawab...”, Loc. Cit.*

¹²⁸Chrisai Marselino Riung, *“Tanggung Jawab...”, Loc. Cit.*

melainkan “dan/atau”. Sehingga apabila kerugian itu menyebabkan sakitnya konsumen, maka selain mendapat penggantian harga barang jugamendapatkan perawatan kesehatan. Hal ini tentu dapat menjadi dasar pertimbangan bagi Hakim dalam memutuskan bentuk ganti kerugian yang harus ditanggung oleh pelaku usaha apabila perkara tersebut dibawa ke pengadilan.¹²⁹

Dalam Pasal 19 ayat 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat juga kelemahan lainnya yang menentukan bahwa pemberian ganti kerugian dalam tenggang waktu 7 (Tujuh) hari setelah transaksi. Apabila ketentuan ini dipertahankan, maka konsumen yang mengonsumsi barang di hari kedelapan setelah transaksi tidak akan mendapatkan penggantian ganti kerugian dari pelaku usaha, walaupun secara nyata konsumen yang bersangkutan telah menderita kerugian.¹³⁰

Perlindungan konsumen menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan sehingga dapat terwujud tujuan perlindungan konsumen, jika terjadi sengketa atau konflik antar pelaku usaha dan konsumen maka dapat diselesaikan melalui:

a. Pengadilan (litigasi)

¹²⁹*Ibid.*

¹³⁰Chrisai Marselino Riung, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Perlindungan Konsumen”, *Lex Privatum*, edisi No. 2 Volume 3, hlm. 64.

- b. Non Litigasi, yaitu dengan cara mengajukan gugatan melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), melalui BPSK dapat ditempuh melalui 2 cara yaitu : Mediasi dan Arbitrase.¹³¹

Jika terjadi sengketa ataupun konflik antara pelaku usaha dan konsumen maka dapat ditempuh juga dengan kedua cara tersebut diatas, tetapi dalam penyelesaian sengketa dengan jalan Non Litigasi, lembaga arbitrase. Para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui lembaga arbitrase yang sifat putusannya final dan banding.¹³²

Dapat disimpulkan dari pembahasan diatas bahwasannya perlindungan hukum terhadap konsumen yang paling utama adalah pemenuhan hak konsumen dan kewajiban produsen atau pelaku usaha. Dan apabila pihak konsumen dirugikan oleh produsen atau pelaku usaha obat herbal/tradisional tersebut pihak produsen atau pelaku usaha tidak menunaikan kewajibannya, maka jalur yang harus ditempuh adalah jalur mediasi atau arbitrase.

Pihak-pihak yang boleh mengajukan gugatan ke pengadilan dalam sengketa konsumen menurut pasal 46 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli warisnya
2. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama

¹³¹Rizka Syafriana, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik", *De Lega Lata*, edisi No.4 Vol. 1, hlm. 442.

¹³²*Ibid*, hlm. 443.

3. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan yang tujuan didirikannya lembaga ini adalah untuk kepentingan konsumen.
4. Pemerintah atau instansi terkait.¹³³

Yang perlu diperhatikan konsumen dalam mengajukan gugatan ke pengadilan dalam sengketa konsumen adalah:

1. Setiap bentuk kerugian yang dialami oleh konsumen bisa diajukan ke pengadilan dengan tidak memandang besar kecilnya kerugian yang diderita, hal ini diizinkan dengan memperhatikan hal-hal berikut :
 - a. kepentingan dari pihak penggugat;
 - b. (konsumen) tidak dapat diukur semata-mata dari nilai uang kerugiannya, keyakinan bahwa pintu keadilan seharusnya terbuka bagi siapa saja, termasuk para konsumen kecil dan miskin; dan
 - c. untuk menjaga integritas badan-badan peradilan.¹³⁴
2. Bahwa pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, hal ini karena UUPK menganut asas pertanggungjawaban jawab produk (product liability) sebagaimana diatur dalam Pasal 19 juncto Pasal 28 UUPK. Dengan adanya prinsip product liability ini, maka konsumen yang mengajukan gugatan kepada pelaku

¹³³Chrisai Marselino Riung, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Perlindungan Konsumen", *Lex Privatum*, edisi No. 2 Volume 3, hlm. 65.

¹³⁴*Ibid*, hlm. 66.

usaha cukup menunjukkan bahwa produk yang diterima dari pelaku usaha telah mengalami kerusakan pada saat diserahkan oleh pelaku usaha dan kerusakan tersebut menimbulkan kerugian atau kecelakaan bagi konsumen.¹³⁵

Dalam penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan, pihak yang dibebani untuk membuktikan ada atau tidaknya unsur kesalahan merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha obat herbal.¹³⁶

Menurut penulis dengan merujuk pembahasan di dalam bab III dapat disimpulkan bahwasannya pertanggung jawaban pelaku usaha periklanan kepada konsumen sudah sesuai dengan yang diatur di dalam Pasal 19 UUPK. Hanya saja pelaku usaha periklanan harus memperhatikan kembali kedepannya mengenai etika dalam periklanan di Indonesia agar tidak merugikan kembali konsumen yang mendapat informasi-informasi iklan yang berlebihan dari pelaku usaha periklanan.

¹³⁵Chrisai Marselino Riung, *Ibid*, hlm 67.

¹³⁶*Ibid*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Skripsi ini menyimpulkan ha-hal sebagai berikut;

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen atas informasi iklan produk obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo masih sangat kurang. Hal ini ditunjukkan adanya iklan yang tidak jujur dalam menyampaikan produk obat herbal/tradisional tersebut. Ketidak jujuran itu dapat dilihat dari penggunaan kata-kata dalam iklan yang bersifat hiperbola. Iklan yang disampaikan oleh pelaku usaha maupun pelaku periklanan sangat tidak relevan dengan apa yang disampaikan kepada konsumennya dengan manfaat sebenarnya yang didapat oleh konsumen.
2. Pertanggung jawaban pelaku usaha dan pelaku periklanan obat herbal/tradisional di Kabupaten Purworejo yaitu pihak pelaku usaha obat herbal/tradisional belum memberikan ganti kerugian kepada konsumen, sesuai dengan yang sudah diatur di undang-undang.

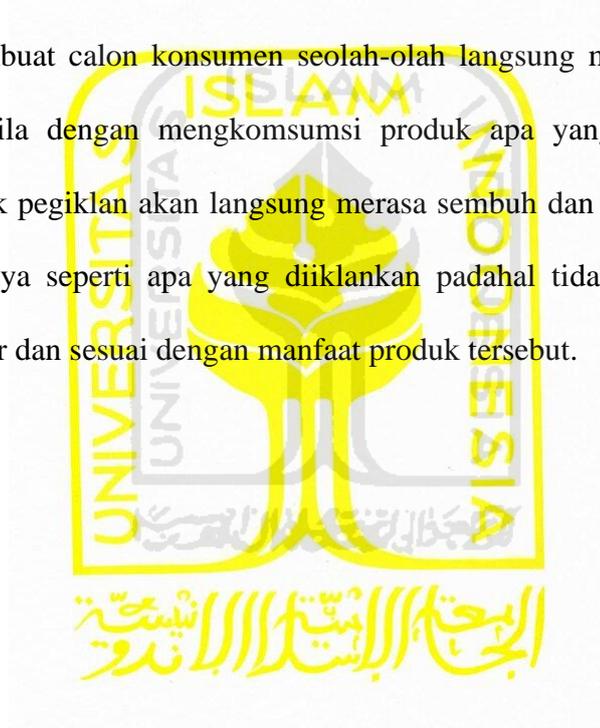
B. Saran

Dari kesimpulan skripsi ini dapat disarankan hal-hal sebagai berikut;

1. Bagi konsumen disarankan untuk lebih teliti, selektif, dan memperhatikan dalam memilih suatu produk yang berupa obat-obatan, agar tidak mudah tertipu atau terkelabui oleh iklan produk

yang dihasilkan oleh produsen obat herbal yang kurang bertanggung jawab dan mengalami kerugian pada saat mengkonsumsi obat herbal/tradisional tersebut, serta memperhatikan ketentuan yang berlaku agar dapat menuntut ganti kerugian.

2. Untuk pihak penyedia layanan iklan baik dari media cetak maupun media elektronik, sebaiknya harus lebih selektif dalam memilih perkataan atau kalimat dalam mengiklankan suatu produk. Jangan membuat calon konsumen seolah-olah langsung mempunyai asumsi apabila dengan mengkonsumsi produk apa yang diiklankan oleh pihak pegiklan akan langsung merasa sembuh dan mendapat manfaat lainnya seperti apa yang diiklankan padahal tidak semua iklan itu benar dan sesuai dengan manfaat produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2016.
- _____, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2010.
- _____, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Ctk. Pertama, Nusamedia, Bandung, 2017.
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.
- Andi Sri Rezky Wulandari dan Nurdiyana Tadjuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Mitra Wacana Media, Bogor, 2018.
- A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum (Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia)*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Gunawan Widjaya dan Yani Ahmad, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008.

- Inosentius Samsul, *Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta, Universitas Indonesia, 2004.
- J. Satrio, Hukum Perikatan, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, Ctk. Pertama, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- Janus Sidabalok, *Hukum Konsumen di Indonesia*, Ctk. Pertama, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Ctk. Ketiga, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.
- Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ombak, Yogyakarta, 2014.
- M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, dan Habloel Mawadi, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jakarta, Akademia, 2012.
- Morrison, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Prenamedia Group, Jakarta, 2010.
- R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Ctk. Keenam, Putra Abardin, Bandung, 1999.
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia Group, Depok, 2018.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2004.
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2006.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Ctk. Kesembilanbelas, Intermedia, Jakarta, 2002.
- _____, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Ctk. Keempatbelas, Intermedia, Jakarta, 1992.
- Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Penegakan Hukum*, Ctk. Pertama, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana, Jakarta, 2013.

B. Jurnal

Ari Purwadi, “Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan”,
Majalah Hukum TRISAKTI, FH Trisakti, Jakarta, No.
21/TahunXXI/Januari/1996

Chrisai Marselino Riung, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap
Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce”,
Lex Privatum, edisi No. 2 Volume 3

Gunawan Johanès, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-
undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal
Hukum Bisnis*, Vol. VIII Tahun 1999.

Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, American Marketing
Association, Chicago, 1965

Rizka Syafriana, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik”,
De Lega Lata, edisi No.4 Vol. 1

C. Situs Internet

<https://m.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce/> Diakses pada 31 Maret 2019, Pukul 20.45 wib

<http://leip.or.id>>[pidana-tambahan](#) Diakses 07 Agustus 2019, Pukul 18.07 wib

<http://www.republika.co.id> Diakses 20 Februari 2019, Pukul 17:23 wib

https://www.academia.edu/12008849/Definisi_Periklanan_Menurut_Beberapa_Ahli Diakses pada 16 Januari 2019, Pukul 14:41 wib

<http://azmistevanov.blogspot.com/2016/01/makalah-periklanan-teori-etika-dan.html> Diakses pada 16 Januari 2019, Pukul 14:05 wib

<http://firda.note.fisip.uns.ac.id/2015/10/20/kode-etik-periklanan-di-indonesia/> Diakses pada 16 Januari 2019, Pukul 16:01 wib

<http://Kode.Etik.Periklanan.Indonesia.Ayunita.Firdausa's//Blog.html>

Diakses Pada 16 Januari 2019, Pukul 16:01 wib

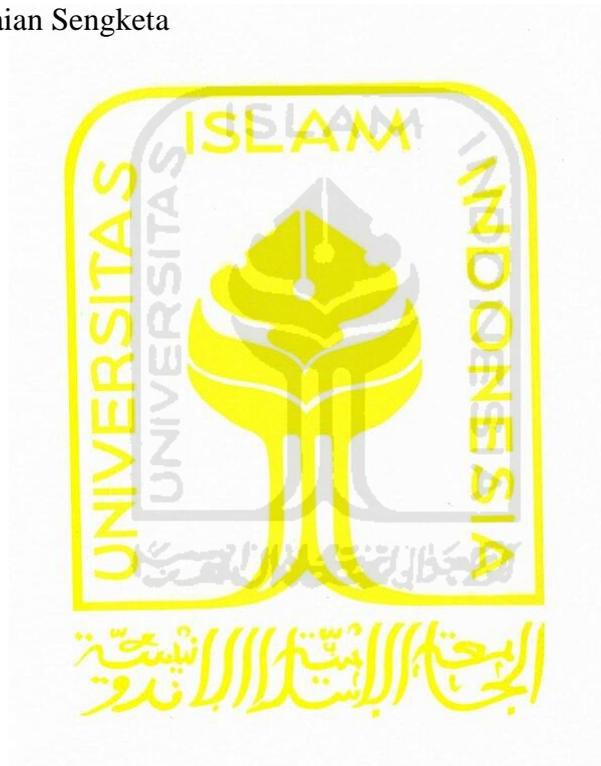
<http://www.pppi.or.id> Diakses 06 Agustus 2019, Pukul 14.15 wib

D. Perundangan-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan
Penyelesaian Sengketa



LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Asmorowati
Alamat : Jl. Brigjend Katamso, 49, Kabupaten Purworejo
Pekerjaan : Penyiar Radio
Umur : 27 Tahun
Kedudukan : Pelaku Periklanan Obat Herbal/Tradisional

Menerangkan bahwa:

Nama : Bintang Andri Kusarya
NIM : 12 410 546

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (studi di Kabupaten Purworejo) yang digunakan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Purworejo, 06 Agustus 2019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bapak Suharsono
Alamat : Jl. W.R. Supratman, 23. Purworejo
Pekerjaan : Wirausaha
Umur : 48 Tahun
Kedudukan : Distributor Obat Herbal/Tradisional

Menerangkan bahwa:

Nama : Bintang Andri Kusarya
NIM : 12 410 546

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (studi di Kabupaten Purworejo) yang digunakan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Purworejo, 05 Agustus 2019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibu Suyatini
Alamat : Jl. Brigjend Katamso, 58, Purworejo
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Umur : 54 Tahun
Kedudukan : Konsumen Obat Herbal/Tradisional

Menerangkan bahwa:

Nama : Bintang Andri Kusarya
NIM : 12 410 546

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (studi di Kabupaten Purworejo) yang digunakan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Purworejo, 05 Agustus 2019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bapak Santoso
Alamat : Jl. Ahmad Yani, 37, Purworejo
Pekerjaan : Staff
Umur : 38 Tahun
Kedudukan : Staff BPOM Perwakilan Kabupaten Purworejo

Menerangkan bahwa:

Nama : Bintang Andri Kusarya
NIM : 12 410 546

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (studi di Kabupaten Purworejo) yang digunakan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Purworejo, 04 Agustus 2019