

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN
(Studi Kasus pada Produk Kangen Water)**

SKRIPSI



Oleh:

HARISH WIEN SAPUTRA

No. Mahasiswa: 13410529

PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN
YANG MENYESATKAN**

(Studi Kasus Pada Produk “Kangen Water”)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana(Strata-1) Pada Fakultas Hukum

Universitas IslamIndonesia

Yogyakarta

Oleh:

HARISH WIEN SAPUTRA

No.Mahasiswa : 13410529

PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR PRA PENDADARAN



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN
YANG MENYESATKAN**

(Studi Kasus Pada Produk “Kangen Water”)

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

Pada Tanggal 6 Februari 2018



Yogyakarta, 11 Januari 2018

Dosen Pembimbing Skripsi 1

Dosen Pembimbing Skripsi 2

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sujitno'.

(Sujitno, S.H., M.Hum)

NIP. 195411111982121001

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Retno Wulansari'.

(Retno Wulansari, S.H., M.Hum)

NIK. 94100410

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN
(STUDI KASUS PRODUK KANGEN WATER)**

Tim Penguji dalam

Ujian Tugas Akhir/ Pendaran

Pada Tanggal 06 Februari 2018 dan Dinyatakan **LULUS**

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Aunur Rahim Faqih, S.H., M.Hum.
2. Anggota : Budi Agus Riswandi S.H., M.Hum.
3. Anggota : H. Sujitno, S.H., M.Hum.

Tanda Tangan



Mengetahui:
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Hukum
Dekan,



(Dr. AUNUR RAHIM FAQIH, S.H., M.Hum)

NIP. 844100101

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

Bismillahirohmannirohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **HARISH WIEN SAPUTRA**

No. Mahasiswa : **13.410.529**

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 BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (Studi Kasus Pada Produk "Kangen Water")

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

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini 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 pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum UII dan perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah tersebut.

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

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

Yogyakarta, 13 Januari 2018



Membuat Pernyataan

Harish Wien Saputra
HARISH WIEN SAPUTRA

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Harish Wien Saputra
2. Tempat Lahir : Yogyakarta
3. Tanggal Lahir : 5 Agustus 1994
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Islam
6. Golongan Darah : O
7. Alamat Terakhir : Ngampilan NG.1 nomor 276 RT.12/
RW.02, Yogyakarta
8. Alamat Asal : -
9. Identitas Orang Tua/Wali
 - a. Nama Ayah : Ernadi Widodo
Pekerjaan Ayah : PNS
 - b. Nama Ibu : Eni Mukaromah, S.Pd.
Pekerjaan Ibu : PNS
 - c. Alamat Orang Tua : Ngampilan NG.1 nomor 276 RT.12/
RW.02, Yogyakarta
10. Riwayat Pendidikan
 - a. TK : TK Islam Al-Haq, Yogyakarta.
 - b. SD : SD Muhammadiyah Kauman, Yogyakarta.
 - c. SMP : SMP Muhammadiyah 3, Yogyakarta.
 - d. SMA : SMA Negri 1 Kasihan, Bantul.
11. Organisasi : - Anggota, Komunitas Peradilan Semu
FH UII Tahun 2014-2015
- Pengurus, Komunitas Peradilan Semu
FH UII Tahun 2016-2017
12. Prestasi : Juara II *National Moot Court Competition*
Piala Kejaksaan Agung ke-V, Universitas
Pancasila.
13. Hobby : Futsal, Renang, dan Memancing

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Yang Bersangkutan,

(HARISH WIEN SAPUTRA)

NIM: 13410529

HALAMAN MOTTO

***“Allah SWT menaruhmu di tempat yang sekarang karena Allah tahu,
kamu BISA”***

*“Karena sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari
suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”*

(QS Al-Insyirah: 5-7)



Skripsi ini saya persembahkan:

- ***Allah SWT dan Rosulullah Muhammad SAW***
- ***Orang tua Penulis (Bapak Ernadi Widodo dan Ibu Eni Mukaromah, S.Pd), Adik Penulis Almaas Setyawati***
- ***Teman dan Sahabat-Sahabat Penulis***
- ***Keluarga Besar Komunitas Peradilan Semu, FH UII***
- ***Almamater tercinta Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia***

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah Subhanahu Watta 'Alla atas segala rahmat dan hidayah kepada penulis serta bimbingan-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Studi Kasus Produk Kangen Water).**”

Secara akademis Tugas Akhir ini dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Tugas akhir ini hadir untuk menjawab bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan pada suatu produk. Sehingga konsumen mengetahui bentuk penyelesaian masalah dan tanggung jawab pelaku usaha akibat adanya iklan yang menyesatkan serta mengetahui hak-hak yang harus didapatkan konsumen.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Aunur Rahim Faqih, S.H., M.Hum** selaku (Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia) dan Bapak **Rohidin, Dr., Drs., M.Ag** selaku

(Wakil Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia) yang bersedia memantau serta memfasilitasi dalam setiap kegiatan kampus yang dilakukan oleh mahasiswa.

2. Bapak **Sujitno, S.H., M.Hum** dan Ibu **Retno Wulansari, S.H., M.Hum** selaku (Dosen Pembimbing Skripsi I dan II) terimakasih atas ilmu, saran, nasihat, dan kesabaran yang beliau berikan selama membimbing sehingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua penulis Bapak **Ernadi Widodo** dan Ibu **Eni Mukaromah, S.Pd** yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis serta menjadi alasan utama bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh **Dosen dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia** yang telah memberikan bantuan bagi penulis selama studi di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Adik penulis **Almaas Setyawati** yang selalu memberi keceriaan di rumah ketika penulis mulai lelah dan bosan, sehingga penulis kembali bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak **Erlan Nopri, S.H., M.Hum., C.L.A** dan seluruh jajaran staf di **Kantor Erlan Nopri & Partners** atas segala ilmu yang bermanfaat, dukungan, doa serta telah mengenalkan penulis pada dunia praktisi.
7. Pembina Komunitas Peradilan Semu FH UII, Bapak **Teguh Sri Raharjo, S.H** dan para pembimbing Bapak **Mahrus Ali, S.H., M.H.**, Bang **Wahyu Priyanka S.H., M.H.**, Bang **Dimitri Bustami, S.H** dan para pembimbing lain

baik dari kalangan praktisi dan akademisi serta para senior-senior KPS FH UII yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu, yang telah memberikan ilmunya di tengah-tengah kesibukan kepada penulis dan memperkenalkan dunia praktisi yang belum tentu didapat dalam bangku perkuliahan.

8. Keluarga kecil penulis di *Komunitas Peradilan Semu FH UII* angkatan seperjuangan **M. Darmawan, Fajar Taufik, Agung, Irfan, Ryan, Bayu, Aminullah, Putri Chaesa, Rifa Aghniya, Talitha Laily, Annis**, dll. Adik-adik angkatan 2014 **dik Rahmi, dik Fika, dik Ratna, dik Adit, dik Ika, dik Rifqi, dik Heni, dik Alda, dik Tamara, dik Indah, dik Ummu, dik Rusyda** dll. Adik-adik angkatan 2015 **dik Alpi, dik Naya, dik Arin, dek Ida, dik Syahdan, dik Rifky (Boy), dik Sulava** dll serta adik-adik angkatan 2016 dan 2017 yang tidak dapat penulis sebut namanya satu-persatu. Terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang luar biasa serta pernah berjuang bersama untuk mengharumkan nama Universitas dan Fakultas Hukum UII di tingkat Nasional.
9. Terkhusus buat wanita cantik **Rifa Aghniya** (bukan type ku) terimakasih untuk semuanya, yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, telah berjuang bersama dalam kompetisi dan kepanitiaan dan semua itu tidak cukup hanya diungkapkan dengan sebuah kata-kata.
10. Buat seseorang yang spesial **Talitha Laily L.** (yang tidak pernah menganggap spesial penulis). Terimakasih atas omelannya, okehannya, dan semangatnya serta telah bersedia menemani dan menghibur penulis ketika sedang malas dan bosan. Sehingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

11. Terimakasih kepada **Nathania Lavita Kusuma A., Aprilia Chusna M., Larasati Muthia Anzala R.** dan **Olivia Dian H.** yang telah mengajarkan arti sebuah kerja keras, tanggung jawab, dan menjadi seseorang yang lebih baik.
12. Terimakasih untuk teman-teman gokil **KKN Unit 090** yang beranggotakan, **Mas Tiarr, Andre, Shanty, Gisella, Indira, Marlita, Dilla** atas semangat dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih buat seluruh kawan-kawan **Checkly Brotherhood** dan **Kantin FH UII** yang namanya tidak dapat penulis sebut satu-persatu, terimakasih atas keceriaan, canda, dan tawa yang telah diberikan selama studi di kampus FH UII. Tanpa kalian studi ini terasa sepi.
14. Teman-teman seperjuangan **Angkatan 2013** yang tidak dapat penulis sebut namanya satu-persatu, yang telah bersama-sama menimba ilmu di Fakultas Hukum UII.
15. Semua pihak yang telah mengenal, mendukung, dan mendoakan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, maka penulis mohon saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis juga berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Januari 2018

Penulis,

(Harish Wien Saputra)

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN PENDADARAN | iv |
| ORISINALITAS TUGAS AKHIR | v |
| CURICULUM VITAE | vi |
| HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Tinjauan Pustaka | 8 |
| E. Definisi Oprasional | 18 |
| F. Metode Penelitian | 19 |
| G. Sistematika Pemulisan | 22 |
| BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN | 24 |
| A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen | 24 |
| 1. Pengertian Perlindungan Konsumen | 24 |
| 2. Hubungan Konsumen dan Pelaku Usaha | 27 |
| 3. Asas dan Tujuan | 31 |
| B. Tinjauan Umum Tentang Konsumen | 34 |
| 1. Pengertian Konsumen | 34 |
| 2. Hak dan Kewajiban Konsumen | 37 |

| | |
|--|------------|
| C. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha | 40 |
| 1. Pengertian Pelaku Usaha | 40 |
| 2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha | 41 |
| 3. Larangan Bagi Pelaku Usaha | 44 |
| 4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha | 47 |
| D. Tinjauan Umum Tentang Periklanan | 52 |
| 1. Pengertian Iklan..... | 52 |
| 2. Fungsi dan Manfaat Iklan | 54 |
| 3. Iklan Yang Menyesatkan | 55 |
| E. Tinjauan Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan dalam Aspek Islam | 64 |
| BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 70 |
| A. Gambaran Umum Produk “ <i>Kangen Water</i> ” | 70 |
| B. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Pada Produk “ <i>Kangen Water</i> ” | 75 |
| C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Adanya Iklan Yang Menyesatkan Pada Produk “ <i>Kangen Water</i> ” | 88 |
| BAB IV. PENUTUP | 101 |
| A. Kesimpulan | 101 |
| B. Saran | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN | 107 |

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (Studi Kasus Pada Produk “Kangen Water”)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas adanya iklan yang menyesatkan dan bentuk tanggung jawab yang diberikan pelaku usaha atas adanya iklan yang menyesatkan. Rumusan masalah yang diajukan yaitu: Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan pada produk “Kangen Water”? dan Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha “Kangen Water” terhadap kerugian yang timbul akibat adanya iklan yang menyesatkan? Penelitian ini termasuk tipologi penelitian hukum Normatif. Teknik pengumpulan data dilakukan penulis dengan cara mengkaji kasus melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku serta melakukan wawancara kepada narasumber yaitu; Konsumen “Kangen Water”, Pelaku Usaha “Kangen Water”, dan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta. Metode pendekatan yang dilakukan penulis yaitu pendekatan yuridis normatif dengan pengolahan hasil penelitian menggunakan analisa data yang disajikan dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan masih lemah. Kelemahan tersebut mencakup bahwa belum ada peraturan undang-undang yang secara khusus mengatur iklan yang dapat digunakan sebagai pedoman oleh pelaku usaha dan masih dijumpai hak konsumen yang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur belum terpenuhi pada iklan suatu produk. Prinsip tanggung jawab pelaku usaha adalah tanggung jawab mutlak (strict liability) namun, masih ditemukan adanya konsumen yang belum mendapatkan ganti rugi terhadap kerugian yang diderita atas adanya iklan yang menyesatkan.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Iklan, Kangen Water

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang ditandai dengan dimulainya perdagangan bebas antar negara (*free trade area*). Perusahaan multinasional memperluas pemasaran produk yang diproduksinya ke negara-negara lain yang belum digarap sebelumnya, serta tidak dikenal masyarakat (konsumen) di negara tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang baru atau belum dikenal konsumen menyediakan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.¹

Dunia usaha maupun bisnis, iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.²

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen

¹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 27.

² Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

terhadap aneka produk yang dihasilkan.³ Era globalisasi ini terkait dengan hal perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat cepat, media sebagai sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak yang berupa (koran, majalah, brosur, dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain) sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya.

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, harus memuat asas-asas umum periklanan, yaitu:⁴

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Melakukan periklanan dengan waktu yang sangat singkat dapat membuat omset/pemasukan dari penjual produk pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam suatu perusahaan. Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Praktik

³ Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 3.

⁴ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2004, hlm. 31.

demikian ini dalam periklanan di Indonesia dapat ditentukan kedalam dua kategori:⁵

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.
2. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang menyesatkan terhadap barang atau produk yang di iklankan.

Selain dari dua kategori tersebut ditemukan istilah, berupa *Puffery* yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, *Mock-ips* yaitu cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan, dan *Deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen.⁶

Banyak ditemukan dalam kehidupan dalam masyarakat terkait permasalahan yang diakibatkan oleh iklan atau promosi yang tidak benar adapun kasus tersebut salah satunya adalah iklan yang terdapat dalam brosur produk “Kangen Water”. Kangen Water adalah air yang dihasilkan dari mesin ionisasi air Kangen Water buatan perusahaan PT. Enagic, dengan menggunakan teknologi canggih yang dinamakan proses elektrolisis, mesin Kangen Water sanggup merestrukturisasi air biasa dan mengubahnya menjadi air yang bersifat alkali yang kaya akan

⁵ NHT Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta, Pantai Rei, 2004, hlm. 127.

⁶ *Ibid.* Hlm.128

antioksidan dan cepat diserap oleh tubuh. Air Kangen ini fungsinya ditujukan untuk menggantikan air minum yang biasa anda konsumsi sehari-hari.⁷

Iklan pada produk kangen water menyebutkan bahwa produknya yang berupa mesin penyaring merupakan alat kesehatan (medical device) yang dapat menghasilkan air yang berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit. Iklan pada brosur produk kangen water tersebut ternyata tidak sesuai dengan sebenarnya.⁸ Kementerian Kesehatan tak mengakui informasi tentang manfaat kesehatan dalam brosur Kangen Water, mesin Kangen Water bukan alat medis, dan Kangen Water tak diakui sebagai produk yang dapat menyehatkan dan menyembuhkan.⁹

Berdasarkan hal tersebut dalam Berita Acara Pemeriksaan Kementerian Kesehatan pada tanggal 10 November 2017, ada empat poin instruksi yang diberikan kepada PT Enagic Indonesia. Pertama, agar PT Enagic Indonesia menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin Kangen Water telah diakui Kementerian Kesehatan RI. Kedua, menarik semua brosur yang terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin Kangen Water sebagai /medical device. Instruksi ketiga, tidak mengklaim dirinya sebagai mesin yang bisa memproduksi air yang bisa menyembuhkan. "Tidak boleh mengklaim bahwa produk mesin ionisasi atau water electrolysis sebagai produk yang dapat menyehatkan dan atau menyembuhkan,". Terakhir, Kementerian

⁷ <http://kangenwaterindo.co.id/> diakses pada hari Kamis tanggal 14 Desember 2017, pukul 13.45 WIB

⁸ <https://www.blogdokter.net/2017/11/23/kangen-water-aksi-tipu-tipu-air-alkali/>, diakses pada hari Kamis tanggal 14 Desember 2017, pukul 14.13 WIB

⁹ <http://kaltim.tribunnews.com/2017/11/24/heboh-hoax-kangen-water-tak-bikin-sehat-ternyata-ini-3-alasannya>, diakses pada hari Kamis tanggal 14 Desember 2017, pukul 14.23 WIB

Kesehatan RI juga menghimbau agar PT Enagic Indonesia dapat segera menindaklanjuti hasil pemeriksaan dalam waktu tujuh hari.¹⁰

Iklan yang menarik tersebut membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan/atau menggunakan produk Kangen Water. Setelah dikeluarkannya berita acara pemeriksaan dari kementerian kesehatan terkait iklan produk Kangen yang tidak sesuai dengan kenyataannya ada beberapa konsumen merasa dirugikan karena barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan janji yang terdapat pada iklan produk Kangen Water. Mereka mengeluh bahwa setelah menggunakan mesin Kangen Water selama 2(dua) tahun, filter pada mesin yang diklaim mampu menghilangkan semua jenis kontaminan yang terkandung di dalam air keran ternyata hanya mampu menghilangkan klorin dan timbal.¹¹ Bahkan ada juga konsumen yang mengeluhkan mengalami diare setelah meminum air produk Kangen Water¹².

Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia yang mengatur terkait periklanan secara umum sudah ada namu masih belum diatur secara khusus dan jelas. Masalah yang mengatur iklan terdapat dalam beberapa Pasal pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

¹⁰ <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/11/25/ozz9jy440-kemenkes-sebut-kangen-water-menyembuhkan-itu-hoaks>, diakses pada hari Kamis 7 Desember 2017, pukul 17.25 WIB

¹¹ https://www.kompasiana.com/kupas-kangen-water/kesaksian-kesaksian-tentang-air-kangen-yang-diajukan-kepada-agen-agen-pelaporan-konsumen-lainnya_5743bf8dd27a61a008499735, diakses pada hari Kamis 7 Desember 2017, pukul 17.30 WIB

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Listriyanto, Konsumen Produk Kangen Water, di Bantul, pada Sabtu 16 Desember 2017

bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun.¹³

Berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga memberi hak kepada konsumen untuk menuntut haknya apabila konsumen merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas ganti rugi akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan menjadi tanggung jawab dari pelaku usaha.¹⁴

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk. Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya kepada pelaku usaha.¹⁵

¹³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

¹⁴ Elia WUria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm.26

¹⁵ Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7

Lemahnya posisi konsumen ini perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut Penulis terdorong untuk membuat penelitian yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (Studi kasus pada produk Air Kangen Water)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka Penulis merumuskan suatu masalah untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian nantinya serta agar lebih mengarah pada pembahasan. Adapun permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan pada brosur produk “Kangen Water”?
2. Bagaimana tanggung jawab yang diberikan pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian bagi konsumen akibat adanya isi iklan menyesatkan pada brosur produk “Kangen Water”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun agar mencapai hasil yang baik dan mempunyai nilai yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun tujuan penulisan ini yakni:

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan yang menyesatkan. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu hukum khususnya terhadap perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang diberikan kepada konsumen atas adanya iklan yang menyesatkan yang merugikan pihak konsumen.

D. Tinjauan Pustaka

Peran hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif. Terkait dengan hal tersebut tidak ada produsen atau pelaku usaha tunggal yang mendominasi pasar, selama konsumen memiliki hak untuk bebas memilih sebuah produk.¹⁶ Konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan saling ketergantungan. Tanpa adanya konsumen pelaku usaha tidak dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya, tanpa hasil produksi dari pelaku usaha konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhannya.¹⁷

Praktik bisnis antara pelaku usaha dan konsumen sering menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Posisi lemah ini disebabkan karena tidak adanya campur tangan dari konsumen terhadap proses hingga hasil jadi suatu barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, perlindungan hukum kepada konsumen sangatlah penting.¹⁸

Perlindungan Konsumen diatur dalam beberapa Peraturan Perundang-Undangan namun secara khusus (*Lex Specialis*) pengaturan mengenai perlindungan konsumen diatur pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang

¹⁶ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm.21.

¹⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm.9.

¹⁸ Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Op.Cit.*, hlm. 7

Perlindungan Konsumen menyebutkan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.¹⁹ Menurut Nasution, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas. Secara defititif dia mengemukakan:²⁰

“hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen”

Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai usaha bersama antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah sebagai pembentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.²¹

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:²²

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan

¹⁹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁰ Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, dikutip dari Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen, Apek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014, hlm.5.

²¹ *Ibid.*, hlm.38.

²² Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Ke-8, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 27.

manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Adapun yang menjadi tujuan dari hukum perlindungan konsumen, sebagaimana yang telah tercantum dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen:²³

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

²³ Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam usaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Terdapat dua subjek dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga batasan, yaitu:²⁴

1. Konsumen komersial (*commercial consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa dengan mendapatkan keuntungan.

²⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 17-18.

2. Konsumen antara (*intermediate consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir (*ultimate consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan.

Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan hak-hak konsumen antara lain:²⁵

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

Terlihat dari Sembilan butir hak konsumen tersebut masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan merupakan hal paling pokok dan utama dari

²⁵ Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberi kenyamanan terlebih lagi membahayakan konsumen tidak layak diedarkan dalam masyarakat.²⁶

Hak-hak pelaku usaha pun juga diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen juga memahami hak-hak produsen, sehingga diharapkan konsumen juga tidak merugikan pelaku usaha. Selain memiliki hak di dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha juga memiliki beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan. Kewajiban tersebut sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain adalah:²⁷

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

Dengan adanya pengaturan dan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai hak dan kewajiban bagi pelaku usaha, diharapkan agar pelaku

²⁶ Abdul Hakim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Penerbit Nusa Media, Bandung, 2010, hlm.34

²⁷ Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

usaha dapat memahami dan menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan yang telah ada dalam undang-undang yang berlaku.

Pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya dibebani hak serta kewajiban saja, akan tetapi di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menyatakan secara tegas mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengedarkan dan memperdagangkan produk barang dan/atau jasa. Pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam BAB IV undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²⁸

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang belum ada aturan yang mengatur secara khusus. Namun, ada beberapa Pasal dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang masalah periklanan atau promosi. Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20.²⁹

Secara tegas Bab IV Undang-Undang tentang perlindungan konsumen, melarang pelaku usaha untuk memasarkan produknya jika tidak sesuai janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal.³⁰

²⁸ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 63

²⁹ Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 90

³⁰ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 125.

Peraturan lain yang mengatur mengenai masalah iklan selain terdapat dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen, seperti:³¹

1. *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;*

Pasal 104 Undang-Undang tentang Pangan menentukan agar setiap label dan/iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan pangan secara benar dan tidak menyesatkan.

2. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;*

Perusahaan periklanan memang tidak di jelaskan secara jelas dalam undang-undang ini, tetapi dengan melihat fungsinya perusahaan periklanan untuk mengolah informasi produk yang diperoleh dari pengiklan menjadi informasi yang menarik dan mampu mengakomodir keingintahuan konsumen, maka menempatkan perusahaan periklanan sebagai perusahaan pers.

3. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;*

Peraturan ini menentukan kesesuaian antara keterangan di dalam iklan atau label dengan hal sebenarnya di dalam substansi makanan yang diterangkan. Pasal 44 menentukan:”setiap iklan pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk lainnya.”

³¹ *Ibid.*, hlm. 132.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pengertian tanggung jawab dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah suatu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya, sehingga diartikan keadaan di mana seseorang wajib menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, dan memberikan jawab serta menanggung jawab segalanya.³²

Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika ada konsumen yang menuntut ganti rugi juga telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengaturan tersebut telah tercantum sebagaimana terdapat pada Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), dan ayat (5) Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha dengan memperhatikan substansi pada Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha itu meliputi:³³

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
2. Tanggung jawab atas pencemaran;
3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala bentuk kerugian yang dialami oleh konsumen.

³² *Ibid.*, hlm. 66-67

³³ Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm 127.

Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Perlu adanya kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibedakan kepada pihak-pihak terkait.³⁴ Secara garis besar prinsip-prinsip tanggung jawab produk di dalam hukum perlindungan konsumen dibedakan sebagai berikut:

- 1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*).** Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan.
- 2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*).** Prinsip menjelaskan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai dia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.
- 3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*).** Prinsip ini hanya dikenal dalam transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan yang demikian secara *common sense* dapat dibenarkan.
- 4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).** Prinsip ini diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolute yaitu merupakan prinsip tanggung

³⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 92.

jawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan pertanggung jawaban, melainkan ada pengecualian-pengecualian yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawabnya, sebagai contoh adalah keadaan Force Majeur.

5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*).

Prinsip ini dimana pelaku usaha dapat mencantumkan klausa eksonerasi di dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Mencantumkan klausa eksonerasi akan membatasi tanggung jawab yang diberikan kepada konsumen.

E. Definisi Oprasional

1. Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan yang dimaksud dengan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Penulis membatasi konsumen yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk “Kangen Water”

2. Pelaku Usaha

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan yang dimaksud dengan Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan

kegiatan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, baik diri sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah distributor dari produk “Kangen Water”.

3. Promosi

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan yang dimaksud dengan Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Penulis membatasi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha “Kangen Water” dalam bentuk brosur iklan produk “Kangen Water”.

F. Metode Penelitian

Metode atau lebih sering dikenal dengan metodologi penelitian adalah cara untuk menemukan suatu masalah. Jenis metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode penelitian Normatif yaitu dengan mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, teori hukum, dan pendapat para ahli guna mempermudah penulis dalam memperoleh data yang konkret sebagai pedoman dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut

1. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah:

- a. Iklan pada brosur produk “Kangen Water” yang dianggap menyesatkan konsumen.

- b. Tanggung jawab pelaku usaha produk “Kangen Water” kepada konsumen yang dirugikan akibat adanya iklan yang menyesatkan dari produk Kangen Water.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha produk “Kangen Water” dan Konsumen yang merasa dirugikan atas adanya iklan yang menyesatkan pada produk “Kangen Water”.

3. Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bahan yang mempunyai kekuatan mengikat secara yuridis berupa putusan pengadilan, peraturan perundang-undangan dan bahan hukum lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan iklan.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang tidak mempunyai kekuatan secara yuridis seperti literatur, jurnal, hasil wawancara serta hasil penelitian terdahulu dan bahan hukum lainnya yang terkait dengan penelitian. Selain bahan hukum primer penulis juga menggunakan bahan hukum sekunder berupa beberapa literatur dan hasil wawancara untuk menunjang penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara yaitu proses tanya jawab dengan subjek penelitian, untuk mencari informasi yang diperlukan, dengan sumber-sumber yang akan diwawancarai yaitu Pelaku Usaha produk “Kangen Water” dan Konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya iklan yang menyesatkan produk “Kangen Water”.

b. Studi Pustaka

Cara pengumpulan data dengan studi pustaka yaitu dengan mengambil dan mengutip dari buku, jurnal, undang-undang dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

c. Studi Dokumen

Cara pengumpulan data dengan mencari, menemukan dan mengkaji berbagai dokumen seperti perundang-undangan, putusan pengadilan yang terkait dengan Perlindungan Konsumen dan Iklan.

5. Metode Pendekatan Masalah

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan secara Yuridis Normatif dan pendekatan secara Yuridis Sosiologis. Penelitian Yuridis Normatif yaitu metode pendekatan yang terdiri dari penelitian terhadap azas-azas hukum, sistematika hukum, sejarah hukum dan perbandingan hukum. Metode ini menitik beratkan pada peraturan perundang-undangan yang dijadikan dasar penelitian,

atau yang hendak diteliti.³⁵ Penelitian ini juga menggunakan pendekatan secara Yuridis Sosiologis yaitu pendekatan penelitian yang mengkaji persepsi dan perilaku hukum orang (manusia dan badan hukum) dan masyarakat serta efektifitas berlakunya hukum positif di masyarakat.

6. Metode Analisa Data

Penulis dalam melakukan proses penulisan ini menggunakan analisis data yaitu dengan metode diskriptif-kualitatif. Data yang diperoleh dikulifikasikan sesuai dengan permasalahan penelitian kemudian diuraikan dengan cara menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Analisis terhadap data tersebut akan disusun secara sistematis sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas dan lengkap dan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang menjawab atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Agar dalam pembahasan skripsi ini menjadi lebih terarah dan sistematis, dalam skripsi yang akan ditulis oleh penulis akan terdiri dari 4(empat) BAB. Setiap bab akan memiliki keterkaitan sesuai dengan judul yang telah diangkat oleh penulis.

BAB I PENDAHULUAN

Isi yang termuat dalam BAB I ini akan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, definisi oprasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

³⁵ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan tahun 2012, UI Press, Jakarta, 2012, hlm.51.

BAB II TINJAUAN UMUM

Isi muatan dari BAB II merupakan tinjauan umum mengenai Perlindungan Konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi yang termuat BAB III ini berisi tentang hasiln penelitian terhadap adanya iklan yang menyesatkan dalam brosur produk “Kangen Water” serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha penjual produk “Kangen Water” terhadap konsumen.

BAB IV PENUTUP

Materi yang akan dimuat dalam BAB IV ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.



BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN

A. Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Piliphus M Hadjon menyatakan bahwa di dalam perlindungan konsumen terdapat 2 (dua) teori perlindungan hukum yaitu perlindungan hukum represif dan juga perlindungan hukum preventif.³⁶ Perlindungan hukum represif yaitu perlindungan hukum yang dilakukan dengan cara menerapkan sanksi terhadap pelaku agar dapat menegakkan hukum yang sebenarnya yang biasanya dilakukan di Pengadilan. Perlindungan hukum preventif yaitu perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu sengketa.³⁷

Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen) dalam Pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Artinya perlindungan konsumen merupakan perangkat hukum yang diciptakan oleh lembaga pemerintah untuk memberikan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum bagi para konsumen dari berbagai

³⁶ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*, dikutip dari Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 6

³⁷ *Ibid.*, hlm. 7.

sengketa ataupun permasalahan karena merasa dirugikan oleh pelaku usaha.³⁸

Para ahli juga banyak yang mengemukakan pendapatnya mengenai definisi perlindungan konsumen. Zulham mengemukakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya perlindungan yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dengan cangkupan yang luas, meliputi dari tahapan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa hingga sampai akibat-akibat pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.³⁹ Az. Nasution beliau juga berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen. Hukum Konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen.⁴⁰

Definisi perlindungan konsumen juga di kemukakan oleh Mochtar Kusumaatmadja menurut beliau bahwa perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang dan jasa dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, hukum konsumen bersekala lebih luas meliputi berbagai aspek hukum yang

³⁸ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 4.

³⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 26.

⁴⁰ Az Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 72.

terdapat kepentingan pihak konsumen di dalamnya. Hukum diartikan sebagai asas dan norma dimana salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlindungannya.⁴¹

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi perlindungan terhadap barang dan/atau jasa yang berawal dari mendapatkan barang hingga sampai pada akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.⁴²

Hukum perlindungan konsumen merupakan salah satu bagian dari hukum konsumen yang memuat berbagai asas-asas dan kaidah-kaidah yang memiliki sifat mengatur serta melindungi kepentingan konsumen agar mereka tidak mengalami kerugian akibat ulah produsen yang tidak bertanggung jawab atas barang dan/atau jasa yang diproduksi.⁴³ Perlindungan konsumen merupakan masalah yang terkait dengan kepentingan manusia, sehingga menjadi harapan semua bangsa terkhusus negara Republik Indonesia untuk dapat mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan agar dapat terpenuhi hak-hak konsumen.⁴⁴

⁴¹ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Ctk. Kedua (edisi revisi), PT Grasindo, Jakarta, 2004, hlm. 12.

⁴² Zulham, *Op.cit.*, hlm. 27.

⁴³ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 5.

⁴⁴ *Ibid.*

2. Hubungan Konsumen dan Pelaku Usaha

Perlindungan konsumen mengenal dua subjek yaitu Konsumen dan Pelaku Usaha. Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan.⁴⁵ Pelaku usaha setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁴⁶

Perlindungan dalam sejarahnya pernah mengenal asas *the privacy of contract*. Artinya, pelaku usaha hanya dapat dimintai pertanggung jawaban selama ada hubungan kontraktual antara dirinya dan konsumen, sehingga tidak mengherankan apabila ada pandangan, hukum konsumen berkorelasi erat dengan hukum perikatan, khususnya perikatan perdata.⁴⁷ Perikatan antara konsumen dan pelaku usaha terjadi ketika konsumen sudah sepakat untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan/atau jasa dari pelaku usaha. Perikatan yang timbul antara konsumen dan pelaku usaha tersebut

⁴⁵ Celina Tri Siwi Kristiayanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 27.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm.41

⁴⁷ Sidharta., *Op.Cit.*, hlm. 13.

mengakibatkan adanya hubungan hukum, yang didalamnya melakat hak dan kewajiban para pihak. Hak dan kewajiban para pihak tersebut dapat dipertahankan di hadapan pengadilan.⁴⁸

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi.⁴⁹ Konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan saling ketergantungan. Tanpa adanya konsumen pelaku usaha tidak dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya, tanpa hasil produksi dari pelaku usaha konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhannya.⁵⁰

Akibat dari sisi konsumen yang tidak memahami atas hak-haknya begitupula dengan pelaku usaha yang melupakan kewajiban dan tanggung jawabnya, hubungan antara konsumen dan pelaku usaha sering timbul masalah. Permasalahan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Posisi lemah konsumen didasarkan pada:⁵¹

⁴⁸ Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Persepektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, FH UII Press, Yogyakarta, 2013, hlm. 6.

⁴⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 27.

⁵⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 9-10.

⁵¹ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, hlm 19.

1. Dalam masyarakat modern, pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produk baru hasil kemajuan teknologi dan manajemen. Barang-barang tersebut di produksi secara masal (*mass production and consumption*);
2. Terdapat perubahan-perubahan mendasar dalam pasar konsumen (*consumer market*), dimana konsumen sering tidak memiliki posisi tawar untuk melakukan evaluasi yang memadai (*make a proper evaluation*) terhadap barang dan/atau jasa yang diterimanya;
3. Metode periklanan modern (*modern advertising methods*) yang sering melakukan disinformasi kepada konsumen daripada memberikan informasi secara objektif (*provide information on an objectify basis*);
dan
4. Pada dasarnya konsumen berada dalam posisi tawar yang tidak seimbang. (*the inequality*)

Posisi lemah konsumen terhadap pelaku usaha juga disebabkan karena konsumen tidak terlibat dalam proses hingga hasil akhir suatu produksi. Oleh karena itu, penting adanya perlindungan hukum bagi konsumen. Pengaturan perlindungan konsumen yang dilakukan dengan:⁵²

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi serta menjamin kepastian hukum;
- b. Melindungi kepentingan khususnya pada konsumen dan pelaku usaha;

⁵² Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7.

- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik-praktik usaha yang menipu dan/atau menyesatkan; dan
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang lain.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap peraturan perundang-undangan yang sudah ada sebelumnya. Artinya ketentuan-ketentuan di luar Undang-Undang Perlindungan Konsumen tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan/atau tidak bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.⁵³

Perlindungan bagi konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki banyak manfaat bagi masyarakat dan semua kalangan. Peraturan perundang-undangan yang di buat oleh pemerintah ini akan memberikan kepastian hukum melalui adanya perlindungan hukum, maka hak-hak dan kepentingan yang sudah diatur akan terlindungi.⁵⁴ Upaya untuk memeberikan perlindungan tersebut juga dilakukan dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada akhirnya

⁵³ Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hukum Konsumen*, Ctk. Pertama, Pirac, Jakarta, 2003, hlm.27

⁵⁴ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 9.

akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.⁵⁵

3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Membahas mengenai penegakan hukum perlindungan konsumen, perlu diberlakukan asas-asas yang berfungsi sebagai landasan penetapan hukum. Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu undang-undang apabila asas-asas tersebut dikesampingkan maka bangunan undang-undang akan runtuh.⁵⁶

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai asas-asas tersebut, sebagaimana yang termuat dalam dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen berdasarkan: manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta partisipasi hukum.⁵⁷ Penjelasan lebih lanjut mengenai asas-asas perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Asas Manfaat

Asas ini dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

⁵⁵ Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen (Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum, dan Kultur Hukum Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*, Ombak, Yogyakarta, 2014, hlm. 38

⁵⁶ *Ibid.*, hlm.21

⁵⁷ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

b. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya serta melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan imbang antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

e. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin adanya kepastian hukum.

Sebagai asas hukum, dengan sendirinya menempatkan asas ini menjadikan rujukan pertama baik dalam pengaturan perundang-undangan

maupun dalam aktivitas yang berhubungan dengan gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang berada didalamnya.⁵⁸

Masing-masing undang-undang memiliki tujuan khusus, pengaturan mengenai tujuan hukum perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen. Tujuan tersebut antara lain:⁵⁹

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakai barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

⁵⁸ Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Ke-8, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 27.

⁵⁹ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Keenam tujuan khusus yang telah disebutkan diatas hanya dapat tercapai secara maksimal, apabila didukung oleh seluruh subsistem perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang ini tanpa mengabaikan fasilitas dan kondisi masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Achmad Ali bahwa kesadaran hukum, ketaatan hukum, dan efektifitas perundang-undangan adalah tiga unsur yang saling berhubungan.⁶⁰

B. Tinjauan Umum Mengenai Konsumen

1. Pengertian

Istilah kata konsumen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *consumer* atau dalam Bahasa Belanda *consument/konsument*. Secara harafiah arti kata konsumen adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa.⁶¹ Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen juga telah memberikan pengertian Konsumen, yaitu setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁶²

Banyak telah diselenggarakan studi, baik yang bersifat akademis atau untuk tujuan mempersiapkan dasar-dasar pembentukan suatu peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen. Cukup banyak

⁶⁰ Achmad Ali, *Menjelajahi Kajian Empiris terhadap Hukum*, di kutip oleh Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Ke-8, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 35.

⁶¹ Celina Tri SiwiKristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 22.

⁶² Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

dalam naskah akademik dan/atau berbagai naskah pembahasan rancangan peraturan perundang-undangan dibahas tentang berbagai peristilahan yang termasuk dalam lingkup perlindungan konsumen, antara lain:⁶³

- a. Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman (BPHN), menyusun batasan tentang konsumen akhir, yaitu pemakaian akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain, dan tidak untuk diperjual-belikan.
- b. Batasan konsumen dari Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen: pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- c. Arti konsumen dalam naskah akademik yang dipersiapkan Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerjasama dengan Departemen Perdagangan RI berbunyi: "konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan".

Black law Dictionary mendefinisikan konsumen sebagai berikut: "*a person who buys goods or service for personal, family, or house hold use, with no intention or resale; a natural person who use product for personal rather than business purpose*".⁶⁴ Definisi tersebut menghendaki bahwa konsumen adalah setiap orang individu yang harus dilindungi selama tidak

⁶³ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 9-10.

⁶⁴ Bryan A. Garner, *Black Law Dictionary*, dikutip oleh Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 15.

memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen dan/atau pelaku usaha.⁶⁵

Inosentius Samsul menyebutkan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.⁶⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁶⁷

Berdasarkan dari beberapa pengertian mengenai konsumen yang telah dikemukakan diatas, maka konsumen dapat dibedakan menjadi tiga batasan, yaitu:⁶⁸

1. Konsumen komersial (*commercial consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa dengan mendapatkan keuntungan.
2. Konsumen antara (*intermediate consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.

⁶⁵ *Ibid.*,

⁶⁶ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004, hlm. 34.

⁶⁷ Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁶⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 17-18.

3. Konsumen akhir (*ultimate consumer*) adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan.

Konsumen pada umumnya tidak mengetahui dari bahan apa produk tersebut dibuat, bagaimana prosesnya, dan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, maka diperlukan kaidah hukum yang dapat melindungi. Keadaan seimbang antara konsumen dan pelaku usaha akan menimbulkan keserasian dan keselarasan formil dan materiil dalam kehidupan bermasyarakat.⁶⁹

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak merupakan sesuatu yang harus di dapatkan oleh setiap orang hal tersebut telah diatur atau ditentukan oleh undang-undang. Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum, materi yang mendapat perlindungan hukum tidak hanya sekedar fisik melainkan hak-hak yang bersifat abstrak.⁷⁰

Jhon F. Kennedy dalam sejarahnya pernah mengemukakan empat hak konsumen yang harus dilindungi, hak-hak konsumen tersebut meliputi:⁷¹

1. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to safe products*);
2. Hak untuk memilih (*the right to definite choices in selecting products*);

⁶⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 26.

⁷⁰ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Op.Cit.*, hlm.19

⁷¹ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Gahlia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 49.

3. Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed about products*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard regarding consumer interests*).

Empat hak tersebut telah diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi konsumen yang tergabung dalam The *International Organization of Consumers Union* (IOCU) menambahkan beberapa hak seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapat ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.⁷²

Pasal 4 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen juga telah menyebutkan hak-hak konsumen, antara lain:⁷³

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;
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;

⁷² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 27.

⁷³ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

6. Hak untuk mendapatkan 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;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban dan hak merupakan antinomy dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha juga dapat dilihat sebagai hak konsumen. Hak-hak lain konsumen tersebut tertera pada Pasal 7 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha.⁷⁴

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance* (keseimbangan) konsumen juga memiliki beberapa kewajiban. Adapun mengenai kewajiban konsumen yang dijelaskan dalam Pasal 5 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, yakni:⁷⁵

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

⁷⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 32.

⁷⁵ Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Konsumen selain harus memperhatikan hak-haknya juga harus memperhatikan kewajiban yang harus dilakukan di dalam segala aktifitasnya dengan pelaku usaha. Kewajiban yang dimiliki oleh konsumen juga harus diperhatikan, karena hal tersebut sangat bermanfaat bagi kepentingan konsumen.⁷⁶

C. Tinjauan Umum Mengenai Pelaku Usaha

1. Pengertian

Produsen berasal dari bahasa Belanda yakni *producent*, dalam Bahasa Inggris, *producer* yang artinya adalah penghasil. Secara yuridis pengertian produsen disebut dengan pelaku usaha. Batasan mengenai apa yang dimaksud pelaku usaha terdapat dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.⁷⁷

Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan 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 maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Menurut penjelasan undang-undang yang termasuk pelaku usaha

⁷⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 21.

⁷⁷ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Ctk. Pertama, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 26.

adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.⁷⁸

Berdasarkan *Directive* (pedoman bagi negara masyarakat Uni Eropa), pengertian “produsen” meliputi:⁷⁹

- a. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka tidak bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksi;
- b. Produsen barang mentah atau komponen produksi;
- c. Siapa saja, yang dengan membubuhkan nama, merk, maupun tanda-tanda lain pada produk menampakkannya sebagai produsen dari suatu barang.

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Kajian atas perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dan kewajiban pelaku usaha. Sama halnya dengan konsumen seorang pelaku usaha juga tentu mempunyai hak yang harus diberikan dan dihormati. Aturan mengenai hak-hak produsen diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, dalam pasal tersebut menyebutkan hak-hak produsen antara lain:⁸⁰

⁷⁸ Az. Nasution, *Op.cit.*, 2001, hlm. 17.

⁷⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Penerbit Nusamedia, Bandung, 2010, hlm. 38.

⁸⁰ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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

Melalui hak-hak tersebut diharapkan perlindungan konsumen tidak mengabaikan kepentingan pelaku usaha. Sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah diuraikan terdahulu maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:⁸¹

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

⁸¹ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 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 dasar 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 dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan;
- f. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau jasa penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan itikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.⁸² Ketentuan tersebut bertujuan agar konsumen tidak mengalami kerugian akibat ulah dari pelaku usaha yang tidak baik dan tidak bertanggung jawab. Hak dan Kewajiban yang diamanatkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen baik kepada konsumen dan pelaku usaha dimaksudkan agar dapat tercipta hubungan yang sehat

⁸² Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm.41

konsumen dan pelaku usaha, sehingga tidak akan terdapat pihak yang dirugikan.⁸³

3. Larangan Bagi Pelaku Usaha

Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen tidak hanya menyebutkan hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan secara eksplisit mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Pengaturan mengenai perbuatan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengedarkan dan memproduksi barang dan/atau jasa, dimaksudkan agar pelaku usaha tidak melakukan hal-hal yang melanggar hak-hak yang semestinya diperoleh konsumen bahkan cenderung merugikan konsumen atas barang dan/jasa yang diproduksi.⁸⁴

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam BAB IV:

Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:⁸⁵

⁸³ Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 59.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 62.

⁸⁵ Pasal 8 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 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 hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, 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 yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa 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 atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat samping, 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 peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selanjutnya, Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen juga menegaskan “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud”.

Selanjutnya, Pasal 8 ayat (4) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen juga menegaskan “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan pada ayat (1) dan (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran”.

Larangan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang menyesatkan juga diatur dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, aturan tersebut diatur pada Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi, pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai:⁸⁶

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

⁸⁶ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 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.

Pelaku usaha di dalam mengedarkan, menawarkan, mengiklankan, dan memperdagangkan barang dan/atau jasa harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan kondisi maupun standar mutu barang sesungguhnya. Pelaku usaha harus bersikap jujur dan terbuka mengenai informasi terkait harga, kondisi, sampai dengan jaminan atau ganti rugi atas produk yang ditawarkan.⁸⁷

4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pengertian tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya, sehingga bertanggung jawab di dalam kamus ini diartikan keadaan dimana seseorang wajib menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, dan memberikan jawab serta menanggung akibat. Prinsip tentang tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisa siapa yang bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab yang dapat dibebankan kepada pihak terkait.⁸⁸

⁸⁷ Elia Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm 66

⁸⁸ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm.59

Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibebankan sebagai berikut:⁸⁹

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*).

Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan. Prinsip ini merupakan prinsip yang sangat umum sebagaimana yang diatur pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyebutkan “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang-orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”. Pasal tersebut mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok yaitu:

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

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan ini di terapkan dalam prinsip tanggung jawab produk dengan harapan pelaku usaha yang berbuat kesalahan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen harus memberikan ganti kerugian kepada konsumen dan besarnya ganti rugi yang harus

⁸⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Sinar Grafika, 2008, hlm. 92.

diberikan besarnya harus senilai atau sebanding dengan kerugian yang di derita oleh konsumen.⁹⁰

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*).

Prinsip menjelaskan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai dia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Tampak pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*) diterima dalam prinsip ini. Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga terdapat sistem pembuktian terbalik ini, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Teori ini sangat relevan diterapkan dalam kasus konsumen karena jika menggunakan teori ini maka yang berkewajiban membuktikan kesalahan ada di pihak pelaku usaha yang digugat, dengan harus menghadirkan bukti-bukti yang dirinya tidak bersalah. Konsumen dalam hal ini tidak berarti dapat sekehendak hati mengajukan gugatan, tetapi konsumen juga terbuka untuk digugat balik apabila tidak dapat menunjukkan kesalahan.⁹¹

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*).

Prinsip ini hanya dikenal dalam transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan yang demikian secara *common sense* dapat dibenarkan.

⁹⁰ Elia Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 73.

⁹¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 95.

Contoh dalam penerapan prinsip ini adalah dalam hukum pengangkutan. Kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin yang biasanya diawasi oleh penumpang (konsumen) adalah tanggung jawab dari penumpang, pengangkut (pelaku usaha) tidak dapat dimintai pertanggungjawabannya.⁹²

Namun, Pasal 44 ayat (2) Peraturan Pemerintah tahun 1995 tentang Angkutan Udara, ada penegasan “prinsip praduga tidak selalu bertanggung jawab” tidak diterapkan lagi secara mutlak dan mengarah kepada prinsip tanggung jawab dengan pembatasan uang ganti rugi, artinya bagasi kabin dapat dimintai pertanggungjawaban sepanjang bukti kesalahan pengangkut (pelaku usaha) dapat ditunjukkan.⁹³

4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

Prinsip ini diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolute yaitu merupakan prinsip tanggung jawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan pertanggung jawaban, melainkan ada pengecualian-pengecualian yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawabnya, sebagai contoh adalah keadaan Force Majeur.

5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*).

Prinsip ini dimana pelaku usaha dapat mencantumkan klausa eksonerasi di dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Mencantumkan klausa eksonerasi akan membatasi tanggung jawab yang diberikan kepada

⁹² *Ibid.*, hlm. 96.

⁹³ *Ibid.*

konsumen. Prinsip ini menjadi digemari oleh pelaku usaha karena mereka dapat mencantumkan klausul eksonerasi secara sepihak sehingga dapat menetapkan batas pelaku usaha untuk bertanggung jawab.⁹⁴ Prinsip ini sangat merugikan konsumen apabila diterapkan secara sepihak. Undang-Undang Perlindungan Konsumen seharusnya pelaku tidak boleh secara sepihak mencantumkan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi tanggung jawab pelaku usaha. Jika ada pembatasan harus berdasarkan peraturan perundang-undangan yang jelas.⁹⁵

Dasar hukum yang mendasari adanya pertanggungjawaban menurut hukum perdata adalah adanya kesalahan dan risiko yang timbul di dalam peristiwa hukum yang terjadi pada pergaulan hidup masyarakat. Secara teoritis pertanggung jawaban yang terkait dengan hubungan hukum yang timbul antara pihak yang menuntut pertanggung jawaban dengan pihak yang dituntut untuk bertanggung jawab dapat dibedakan menjadi:⁹⁶

- a. Pertanggung jawaban atas dasar kesalahan, yakni tanggung jawab yang lahir karena terjadinya wanprestasi, timbulnya perbuatan melawan hukum, tindakan yang kurang hati-hati.
- b. Pertanggung jawaban atas dasar risiko, yaitu tanggung jawab yang harus dipikul sebagai risiko yang harus diambil oleh seorang pelaku usaha atas kegiatan usaha yang dijalankannya.

⁹⁴ Elia Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm.76.

⁹⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 98

⁹⁶ Elia Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm.70-71.

D. Tinjauan Umum Mengenai Periklanan

1. Pengertian Iklan

Iklan menurut Rhenald Kasali yaitu, segala pesan tentang produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁹⁷ Whright juga mengemukakan suatu definisi iklan yaitu, suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu yang persuasif.⁹⁸ Pengertian iklan sendiri menurut tata karma dan tata cara periklanan Indonesia adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara mendia, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh orang.⁹⁹

Menurut kalangan ekonomi biasanya definisi standar periklanan mengandung 6(enam) elemen, yaitu:¹⁰⁰

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat menggunakan ruang tertentu yang gratis walau ada yang harus membayar namun dengan jumlah yang sedikit;

⁹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan dan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992, hlm.2

⁹⁸ Alo liliwert, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.

⁹⁹ *Ibid.* hlm. 18.

¹⁰⁰ *Ibid.*, hlm.6

- b. Selain iklan harus dibayar dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menyampaikan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, melainkan juga menyampaikan pesan agar konsumen sadar akan perusahaan yang memproduksi produk;
- c. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Pesan dalam sebuah iklan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen;
- d. Periklanan memerlukan elemen media masa sebagai media penyampai pesan kepada sasaran;
- e. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga iklan memiliki sifat *nonpersonal* (bukan untuk pribadi);
- f. Perancangan iklan harus secara jelas ditentukan konsumen yang akan menjadi sasaran. Tanpa identifikasi yang jelas pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang dan/atau jasa kepada publik. Iklan juga dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada pada isi iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Pelaku usaha dalam membuat sebuah iklan haruslah memenuhi syarat-syarat, antara lain:

- a. Kata dan bahasanya tertata dan tidak memiliki arti ganda;
- b. Bahasa yang digunakan menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat;
- c. Tidak boleh merendahkan atau melecehkan produk dari perusahaan lain;
- d. Harus jujur sesuai pada kenyataannya, tidak boleh berbohong;
- e. Iklan harus dibuat dengan memperhatikan tata Bahasa, etika, sopan santun, dan lain-lain.

2. Fungsi dan Manfaat Iklan

Iklan yang dibuat oleh pelaku usaha mengandung berbagai fungsi, antara lain:

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukan. Salah satu tujuan periklanan adalah mendatangkan uang bagi periklanan, juga bagi media masa.

b. Fungsi Komunikasi

Sebagai fungsi komunikasi iklan berisikan mengenai berita-berita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi persyaratan-persyaratan pemberitaan. Penggunaan Bahasa menjadi sangat penting

agar sasaran iklan dapat memahami dan mengetahui produk yang diiklankan.

c. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan merupakan fungsi dimana semua orang memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk yang diiklankan. Semua orang harus tahu dan bisa memahami apa isi dari sebuah iklan. Fungsi ini menjadi penting karena pada umumnya orang akan belajar sesuatu dari iklan yang dibacanya, dilihatnya, dan didengarnya, dengan iklan konsumen akan belajar tentang suatu produk yang layak bagi mereka untuk menjalani hidup dengan baik.

Iklan sangat berperan dalam dunia bisnis. Iklan juga memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Produk menjadi lebih terkenal dan diketahui di mata masyarakat;
2. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam bisnis akan naik karena produknya dipromosikan.

3. Iklan Yang Menyesatkan

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen. Idealnya, informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bukan hanya menonjolkan kelebihan-kelabihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang

memuat kekurangan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.¹⁰¹ Namun, pada kenyataannya banyak pelaku usaha melalui iklan sering mempromosikan barang dan/atau jasa dengan informasi yang berlebihan, dan informasi disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk aslinya.¹⁰²

Iklan atau promosi yang dilakukan dengan cara memberi informasi yang menyesatkan oleh pelaku usaha mengakibatkan timbulnya kerugian bagi konsumen, karena iklan tersebut tidak sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa sebenarnya.¹⁰³ Ada empat jenis perilaku pengiklan sebagai pemberi janji yakni, pengiklan memperhebat kebaikan produk mereka, pengiklan mengurangi keburukan produknya, pengiklan mengungkapkan keburukan produk lain, serta mengurangi kehebatan produk lain dan terkadang pengiklan menggabungkan beberapa takntik dan teknik tersebut sekaligus.¹⁰⁴

Kebutuhan konsumen atas informasi produk sangat penting karena dengan adanya ketersediaan informasi, konsumen dapat berhati-hati mempergunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen mendapat informasi yang

¹⁰¹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 5.

¹⁰² Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 81.

¹⁰³ *Ibid.*,

¹⁰⁴ Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013 hlm.99

salah, maka akan berakibat konsumen salah dalam menentukan pilihan yang dapat mengakibatkan kerugian.¹⁰⁵

Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu:¹⁰⁶

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

Hak atas informasi ini sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk cacat produk yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar tentang suatu produk dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat memilih produk dengan benar atau sesuai yang diinginkan serta terhindar dari kerugian.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Dedi Harianto, *Op.Cit.*,

¹⁰⁶ *Ibid.*,

¹⁰⁷ Ahmadi Mirun dan sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 41.

Iklan yang memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *Fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai dengan:¹⁰⁸

1. Pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*flase statement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indicator yang jelas;
2. Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak.

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang belum ada aturan yang mengatur secara khusus. Namun, ada beberapa Pasal dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang, masalah periklanan atau promosi. Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20.

Memperhatikan Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada “perilaku” pelaku usah, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu; memiliki potongan harga; dalam keadaan baik atau baru; telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor; tidak mengandung cacat tersembunyi atau seolah-olah dari daerah tertentu. Demikian pula “perilaku” menawarkan,

¹⁰⁸ Shidarta, *Op.Cit.*, hlm 24.

mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa menggunakan kata-kata yang berlebihan dan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Bahwa pelanggaran atau larangan tersebut membawa perbuatan itu dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum.¹⁰⁹

Pasal 10 Undang-Undang tentang perlindungan konsumen menyebutkan. "*Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:*

- a. *Harga atau tariff suatu barang dan/atau jasa;*
- b. *Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;*
- c. *Kondisi, anggungan, 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.*"¹¹⁰

Secara tegas Bab IV Undang-Undang tentang perlindungan konsumen, melarang pelaku usaha untuk memasarkan produknya jika tidak sesuai janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal.¹¹¹

¹⁰⁹ Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 90-91

¹¹⁰ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹¹¹ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 125.

Peraturan lain yang mengatur mengenai masalah iklan selain terdapat dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen, seperti:¹¹²

1. *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;*

Pasal 104 Undang-Undang tentang Pangan menentukan agar setiap label dan/iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan pangan secara benar dan tidak menyesatkan. Selanjutnya dalam Undang-Undang tentang Pangan juga menentukan agar setiap orang yang menerangkan dalam label atau iklan tersebut harus menyatakan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu dan bertanggung jawab atas kebenarannya.

2. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;*

Penjelasan mengenai perusahaan pers terdapat dalam Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers yaitu “Badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan, atau menyalurkan informasi.” Perusahaan periklanan memang tidak di jelaskan secara jelas dalam undang-undang ini, tetapi dengan melihat fungsinya perusahaan periklanan untuk mengolah informasi produk yang diperoleh dari pengiklan menjadi informasi

¹¹² *Ibid.*, hlm. 132.

yang menarik dan mampu mengakomodir keingintahuan konsumen, maka menempatkan perusahaan periklanan sebagai perusahaan pers.

Mengenai beberapa larangan muatan iklan bagi perusahaan iklan dimasukkan kedalam BAB IV Undang-Undang Pers mengenai perusahaan pers, pengaturan tersebut terdapat dalam Pasal 13 Undang-Undang tentang Pers, perusahaan iklan dilarang:

1. Membuat iklan yang merendahkan martabat agama dan/atau mengganggu kerukunan hidup antara umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
2. Mengiklankan minuman keras, narkoba, psikotropika, dan zat adiktif lainnya sesuai dengan pertauran perundang-undangan yang berlaku;
3. Peragaan wujud rokok dan/atau penggunaan rokok.

Hal lain yang perlu dicermati berkenaan dengan larangan-larangan muatan iklan undang-undang ini terbatas materi/muatan iklan yang diatur, belum mencakup larangan terhadap informasi iklan yang menyesatkan bagi konsumen

3. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;*

Peraturan ini menentukan kesesuaian antara keterangan di dalam iklan atau label dengan hal sebenarnya di dalam substansi makanan yang diterangkan. Pasal 44 menentukan:”setiap iklan pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara

benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk lainnya.” Sedangkan, mengenai konsistensi label dengan keadaan isi menerangkan:”kalimat, kata-kata, tanda, nama, lambang, logo, gambar dan sebagainya yang terdapat pada label atau iklan, harus sesuai dengan asal, sifat, isi, komposisi, mutu, atau kegunaan makanan.”

Perlu adanya pengaturan secara tegas tentang periklanan agar nantinya informasi yang disampaikan melalui media iklan benar-benar dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih dan membeli barang dan/atau jasa dengan tepat. Pengaturan secara tegas merupakan wujud dari instrument pemerintah guna menjamin perlindungan hukum bagi konsumen.¹¹³ Beberapa asosiasi telah membuat pedoman tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia yang dibuat pada 17 September 1981 sebagaimana yang disempurnakan pada tanggal 19 Agustus 1996. Butir-butir penting dalam “Kode Etik Periklanan” ini antara lain:¹¹⁴

1. Iklan mengenai obat-obatan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan.
2. Iklan tidak boleh memuat kata-kata berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.

¹¹³ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Gahlia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 30

¹¹⁴ N.H.T Siahaan, *Op.Cit.*, hlm. 134-135.

3. Tidak boleh menyatakan atau mencantumkan kata-kata aman, tidak berbahaya atau bebas risiko, tanpa keterangan lengkap yang menyertainya.
4. Tidak diperkenankan untuk memakai tenaga professional kesehatan sebagai model iklan, seperti dokter, ahli farmasi, perawat, rumah sakit, atau atribut-atribut profesi medis lainnya.

Penyampaian informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk sangatlah penting, yakni agar konsumen tidak salah dalam mengetahui gambaran suatu produk.¹¹⁵ Adanya pengaturan mengenai iklan, setidaknya terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh konsumen, antara lain:¹¹⁶

- a. Pilihan konsumen atas alternatif yang ada akan lebih baik jika konsumen mendapatkan informasi yang lebih banyak dari pasar. Misalnya, seorang wanita yang sedang mengandung akan memperoleh manfaat bagi dirinya dan anak yang sedang dikandung jika setiap produsen menempatkan label peringatan bahaya pada setiap kemasan minum beralkohol yang dipasarkan;
- b. Jika konsumen mendapatkan informasi yang lebih baik, maka kualitas produk cenderung akan mengalami perbaikan, sebagai respon atas perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Misal, ketika konsumen mulai belajar mengenai bahaya lemak dan

¹¹⁵ Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 55.

¹¹⁶ Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm 30-31

kolesterol, produsen makanan mulai memasarkan produk yang lebih sehat;

- c. Penurunan harga akibat berkurangnya kekuatan informasi pasar penjual. Misalnya, harga mobil bekas pasti akan jatuh jika para dealer dituntut untuk menginformasikan konsumen mengenai kerusakan pada mobil tersebut, karena konsumen tidak akan bersedia membeli kendaraan jika diketahui bermasalah.

Pengaturan iklan yang baik, seharusnya dapat menampung kepentingan bagi berbagai pihak yang terlibat agar dapat berjalan dengan serasi dan selaras. Perusahaan memiliki kepentingan agar iklan yang dibuatnya meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Pengiklan mempunyai kepentingan agar iklan yang dipesan kepada perusahaan periklanan harus dapat menaikkan penjualan produk yang diiklankan dan Konsumen iklan memegang peranan yang penting guna memperoleh informasi produk secara benar.¹¹⁷

E. Tinjauan Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan dari Aspek Islam

Zaman semakin modern, kemajuan teknologi makin pesat sekarang pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produknya tidak hanya lisan dan tulisan. Perkembangan zaman yang semakin modern pelaku usaha sudah dapat memanfaatkan segala teknologi untuk melakukan sebuah

¹¹⁷ *Ibid.*, hlm. 31.

promosi pada seluruh media baik komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, internet, televise, fax dan lain-lain. Kondisi seperti ini konsumen dihadapkan dengan sebuah permasalahan yang disebut *consumer ignorance*, yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk dipasarkan sehingga hal ini dapat disalah gunakan oleh pelaku usaha.¹¹⁸

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum islam. Agama islam melihat bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, melainkan menyangkut kepentingan publik secara luas, bahkan menyangkut hubungan manusia dengan Allah SWT.¹¹⁹

Informasi merupakan hal yang pokok bagi konsumen dalam memakai dan/atau menggunakan barang dan jasa, pelaku usaha dalam hal ini harus bersedia untuk memberikan informasi sebenar-benarnya terhadap konsumen. Setiap orang memiliki kewajiban untuk berkata jujur termasuk pelaku usaha untuk memberikan informasi secara benar dan jujur kepada konsumen.

¹¹⁸ Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Ctk. Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 197.

¹¹⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Ctk. Pertama, Jakarta, 2013, hlm. 7.

Allah memerintahkan dan menganjurkan kepada setiap umatnya untuk senantiasa berkata jujur. Anjuran tersebut terdapat dalam Q.S Al Ahzab (33): 70 – 71 yang berbunyi:

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

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

Kata iklan, berasal dari bahasa Arab, yaitu *i’lan* yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan ialah, suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya, yaitu untuk menambah atau meningkatkan permintaan atas produknya. Syaikh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah berpendapat, bahwa iklan baik bersifat komersial atau non komersial tercakup dalam perkara mu’amallah. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak ada unsur terlarang dalam syariat yang mampu merubahnya menjadi hukum terlarang.

Iklan sebagai bentuk untuk melakukan promosi sebuah barang dan/atau jasa di perbolehkan selama tidak lepas dari nilai-nilai yang di benarkan dalam Islam. Demikian islam mendukung suatu usaha yang membawa manfaat bagi kesejahteraan manusia dengan mendasarkan pada sejumlah prinsip tertentu.¹²⁰ Konsumen dalam ekonomi islam dikendalikan oleh lima prinsip dasar, prinsip tersebut yaitu: kebenaran, kebersihan, kesederhanaan, kemaslahatan, dan moralitas.¹²¹

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

¹²⁰ Muhammad H.M.S, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007, hlm. 105.

¹²¹ M.A Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, dikutip dari Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm.10.

tersebut memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam mengabdikan diri kepada Allah;

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

Fiqh Islam terdapat kata *Al-ghurur* yang maknanya segala hal yang menipu dari syetan dan manusia yang lainnya. *Al-ghurur* juga memiliki makna yaitu usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang bertujuan untuk menerima suatu hal yang tidak memberikan keuntungan disebabkan rayuan bahwa hal itu menguntungkannya, sedangkan hakikatnya ajakan tersebut, maka ia tidak mau menerimanya. Tindakan *Al-ghurur* ini dapat berupa perkataan dan perbuatan.

Suatu perbuatan terlarang atau mengabaikan perbuatan yang diperintahkan yang diancam dengan had atau ta'zir sering disebut dengan Jarimah. Had adalah ketentuan hukuman yang telah ditentukan Allah, sedangkan Ta'zir adalah ketentuan hukuman atau pengajaran yang besar kecilnya hukuman ditetapkan oleh penguasa.¹²²

Islam membagi jarimah menjadi 3(tiga) yaitu hudud, jarimah qishas, dan jarimah ta'zir. Perbuatan seperti memberikan informasi yang tidak sebenarnya pada sebuah iklan suatu produk dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan. Penipuan yang ditujukan untuk merusak kemaslahatan

¹²² Ahmad Hanafi, *Asas-Asas Hukum Pidana Islam*, Bulan Bintang, Jakarta, 1996, hlm.76

umat maka orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah yaitu hak publik. Ibnu Taymiyyah mengatakan bahwa sudah menjadi kewajiban pemerintah untuk mengawasi tindakan penipuan dikalangan masyarakat dan menghukum mereka hukuman *Ta'zir* apabila terbukti melakukan penipuan.¹²³

Islam tidak mengatur hak-hak konsumen secara berurutan seperti pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, Islam melindungi hak-hak konsumen dari perbuatan curang dan informasi yang menyesatkan.¹²⁴ Mayoritas penduduk di Indonesia mayoritas adalah Muslim, dikarenakan mayoritas konsumen Muslim sudah selayaknya konsumen Muslim mendapatkan perlindungan atas barang dan/atau jasa sesuai dengan syariat islam.¹²⁵ Islam pun memberi solusi hukum terhadap konsumen apabila terjadi ketidak sesuaian antara iklan dengan sifat barang, maka konsumen diberi hak *khiyar tadlis (katm al-'uyub)* yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi Karen adanya cacat barang.¹²⁶

¹²³ Ahmad Ibnu Taymiyyah, *al-siyasat al-syar'iyat fi ishlah al ra'i aw al-ra'iyyah* dikutip dari Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Ctk. Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 204.

¹²⁴ Zulham, *Op.Cit.*, hlm. 9.

¹²⁵ *Ibid.*, hlm. 10

¹²⁶ Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, dikutip dari Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Ctk. Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 205.

BAB III

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Kangen Water

Kangen Water adalah air yang dihasilkan dari mesin ionisasi buatan perusahaan Enagic Kangen Water di Jepang, Perusahaan Enagic adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1974 dengan lokasi pabrik di Osaka Jepang dengan kantor cabang di lebih dari 20 negara seluruh dunia termasuk Indonesia. Perusahaan Enagic sebagai manufaktur pembuat mesin kangen water sekaligus pemimpin puncak penghasil mesin ionisasi air bermutu tertinggi di dunia telah menerima banyak sekali sertifikasi dan penghargaan dari berbagai lembaga.¹²⁷

Penggunaan kata “Kangen” sebetulnya merupakan kata dalam bahasa Jepang yang dibaca (*Khang-Geng*) yang artinya kembali ke asal (*Back to Origin*) dan sama sekali tidak ada hubungannya dengan kata “Kangen” yang bermakna “rindu” dalam bahasa Indonesia. Filosofi penggunaan kata KANGEN dengan makna "Kembali ke Asal" adalah sebuah upaya mengembalikan kondisi tubuh manusia ke kondisi asalnya yang sehat melalui konsumsi air putih yang juga bersih dan sehat.¹²⁸ Air “Kangen Water” diproduksi dengan menggunakan teknologi canggih yang dinamakan proses elektrolisis, mesin Kangen Water sanggup merestrukturisasi air biasa dan mengubahnya

¹²⁷ <http://enagickangenwaterindonesia.com/kangen-water>, diakses pada hari Jumat tanggal 22 Desember 2017, pukul 18.15 WIB

¹²⁸ *Ibid.*

menjadi air yang bersifat alkali, kaya akan antioksidan dan cepat diserap oleh tubuh. Air Kangen ini fungsinya ditujukan untuk menggantikan air minum yang biasa di konsumsi sehari-hari.¹²⁹

Perusahaan Enagic sebagai produsen “Kangen Water” untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat juga melakukan promosi atau pengiklanan terhadap produknya. Promosi tersebut dilakukan pada berbagai media baik media cetak (koran, majalah, brosur, dan lain-lain), karena dengan melakukan promosi maka produknya akan lebih dikenal oleh masyarakat dan mendapat untung yang besar dari hasil penjualan produk “Kangen Water”. Berikut merupakan salah satu bentuk iklan produk “Kangen Water” dalam bentuk brosur:



Gambar 1: Gambar brosur iklan “Kangen Water”

¹²⁹ <http://kangenwaterindo.co.id/>, diakses pada hari Jumat tanggal 22 Desember 2017, pukul 19.05 WIB

Dalam iklan tersebut mengklaim bahwa ada total 5 jenis air yang bisa dihasilkan melalui mesin Kangen Water dengan berbagai pH dan dengan manfaat yang berbeda-beda yaitu:¹³⁰

1. *Kangen Water* yaitu air yang memiliki pH 8.5 – 9.5.

Air jenis ini dapat digunakan sebagai air minum untuk dikonsumsi sehari-hari. Air yang mengandung mineral ini memiliki rasa alami yang manis dan ringan yang berbeda dengan air biasa. Air ini dapat menghidrasi tubuh artinya air ini membawa hidrasi dan nutrisi pada setiap tubuh serta membersihkan dan mengeluarkan limbah asam dan racun keluar dari tubuh dengan lebih efisien dengan memperlancar pembuangan toksin berbahaya dari dalam tubuh. Tidak hanya sebagai air minum, air ini dapat dimanfaatkan untuk memasak, menyeduh kopi maupun teh,

2. *Beauty Water* yaitu air yang memiliki pH 6.0.

Beauty Water atau disebut juga *Acidic Water* (Air Asam) bukanlah air untuk diminum melainkan air untuk perawatan kulit. Air ini dapat bertindak sebagai *astringent* (zat yang meringkaskan pori-pori) sehingga merupakan pilihan terbaik untuk mempertahankan kecantikan kulit. *Beauty Water* ini bekerja dengan sangat baik ketika digunakan untuk mencuci wajah dikarenakan ia membantu mengencangkan serta memberi kelembaban yang alami bagi kulit. pHnya yang sedikit asam pada kisaran pH 5.5-6.0 sangat sesuai dengan pH alami kulit manusia. Sisi positif lain dari *Beauty Water* yang diciptakan melalui mesin

¹³⁰ <http://kangenwater.co.id/manfaat-kangen-water>, diakses pada hari Sabtu tanggal 23 Desember 2017, pukul 19.30 WIB

Kangen Water ini yaitu tidak mengandung zat kimia sama sekali. Proses pembuatannya hanya melalui *elektrolisis* (pemberian arus listrik) untuk menghasilkan air yang bersifat asam sehingga apapun jenis kulit baik kulit normal maupun yang paling sensitif akan tetap cocok memakai Beauty Water. Fungsi lain dari Beauty Water ini selain sebagai toner juga dapat digunakan untuk merawat keindahan rambut. Beauty Water juga dapat digunakan sebagai pengganti kondisioner sehabis keramas, atau menjadi air bilasan terakhir sehabis mandi.

3. *Clean Water* yaitu air yang memiliki pH 7.0.

Clean Water adalah air dengan pH netral (pH 7.0) yang dihasilkan dari mesin Kangen Water merupakan air yang bebas dari klorin maupun zat berbahaya lainnya. Air dengan pH netral ini bisa dipergunakan ketika sedang mengonsumsi obat-obatan medis dari dokter agar obat-obatan tersebut dapat bekerja dengan baik bagi tubuh. Selain itu Clean Water dengan pH 7.0 ini juga dapat dipergunakan untuk membuat susu formula bayi.

4. *Strong Acid Water* yaitu air yang memiliki pH 2.5.

Strong Acidic Water pH 2.5 adalah air yang bersifat sangat asam. Air ini bukanlah air untuk di minum. Fungsi Strong Acidic ini adalah sebagai disinfektan yang sangat kuat dalam membunuh kuman dan bakteri dan merupakan pilihan yang sangat tepat untuk membersihkan area dapur maupun kamar mandi agar terbebas dari bibit-bibit penyakit. Strong Acidic Water sangat sempurna ketika digunakan untuk sanitasi peralatan dapur seperti piring dan gelas, handuk untuk pengelap piring, serta area permukaan meja dapur sehabis memasak.

5. *Strong Kangen Water* yaitu air yang memiliki pH 11.5.

Strong Kangen Water pH 11.5 tidak untuk diminum namun dapat digunakan untuk membersihkan dan menyiapkan bahan makanan. *Strong Kangen Water* dapat digunakan secara umum di area dapur mulai dari membersihkan sisa kotoran yang lengket pada panci, mencuci buah dan sayur agar terbebas dari pestisida, serta membersihkan noda membandel pada kain akibat tumpahan minyak, kecap atau saus yang biasanya sulit dibersihkan.

Bahwa dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian terbatas pada produk “Kangen Water” yakni pada mesin ionisasi produk “Kangen Water”, Air *Kangen Water* memiliki pH 8.5-9.5 dan *Beauty Water* yang memiliki pH 6.5 yang bermanfaat untuk kecantikan.

Iklan pada brosur produk “Kangen Water” memberikan tawaran yang menarik bagi konsumen, antara lain:

1. Bahwa mesin yang digunakan untuk menghasilkan air “Kangen Water” merupakan alat kesehatan yang diakui oleh negara (Kementerian Kesehatan RI).
2. Bahwa air tersebut merupakan air yang menyehatkan dan memiliki berbagai macam khasiat untuk penyembuhan.
3. Bahwa pada produk “Beauty Water” berkhasiat untuk menghilangkan jerawat serta flek bekas jerawat

Iklan produk “Kangen Water” tersebut selain memaparkan berbagai tawaran menarik juga didukung dengan sebuah gambar testimoni dari konsumen yang menunjukkan sebelum dan sesudah menggunakan produk “Kangen Water”.

Gambar pada iklan produk “Kangen Water” menunjukkan adanya gambar usus manusia yang kotor sebelum meminum air “Kangen Water”, setelah meminum air dalam jangka waktu tertentu usus menjadi bersih. Selain itu juga terdapat wanita sebagai model yang memiliki wajah berjerawat, kemudian setelah menggunakan produk “*Beauty Water*” dalam beberapa hari jerawat yang ada diwajah menjadi berkurang bahkan menghilang serta kulit wajah menjadi bersih dan mulus.

B. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Pada Produk “Kangen Water”

Aturan mengenai iklan sudah diatur dalam beberapa aturan antara lain pada Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 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.¹³¹ Seperti yang ditemukan pada brosur iklan

¹³¹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 72.

produk “Kangen Water” bahwa dalam mengiklankan produk pelaku usaha memberikan informasi atau pernyataan secara berlebihan, yaitu:

1. Pernyataan pada iklan yang menyebutkan mesin ionisasi “Kangen Water” merupakan Medical Device (Alat Kesehatan) dan telah diakui Negara (Kemenetrian Kesehatan RI)

Alat kesehatan (*Medical Device*) sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan bahwa yang dimaksud alat kesehatan adalah instrument, apparatus, mesin dan/atau implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan/atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.¹³² Alat kesehatan harus memenuhi standar dan/atau persyaratan yang telah ditentukan dimana alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar hal tersebut diatur dalam Pasal 106 ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

¹³² Pasal 1 Ayat (5) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan



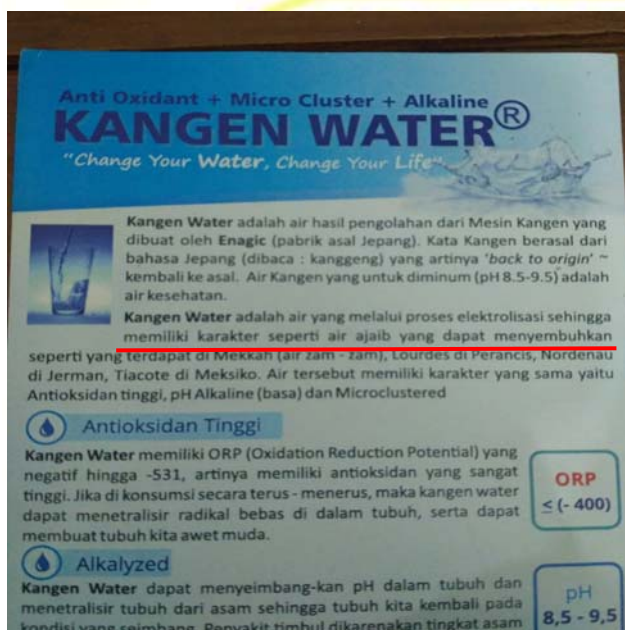
Gambar 3: Menyebutkan alat ionisasi “Kangen Water” sebagai *Medical Device* (Alat Kesehatan)

Berdasarkan berita acara pemeriksaan yang dilakukan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia mesin ionisasi produk “Kangen Water” belum diakui oleh Kementerian Kesehatan dan bukan merupakan alat kesehatan karena belum memenuhi standar untuk dikatakan sebagai alat kesehatan. Namun pada kenyataannya pada brosur iklan produk “Kangen Water” telah menyebutkan bahwa mesin tersebut merupakan *medical device* (alat kesehatan).

Artinya bahwa pelaku usaha telah memberikan informasi yang tidak benar mengenai informasi produk “Kangen Water” secara jelas, benar, dan jujur tersebut. Hal ini pelaku usaha tidak mentaati aturan mengenai iklan pada Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. Pernyataan iklan yang menyebutkan produk “Kangen Water” dapat menyetatkan dan menyembuhkan.

Pasal 53 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa iklan dilarang membuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat. Artinya dalam iklan sebuah produk pangan pelaku usaha dilarang untuk mencantumkan kata-kata bahwa produk pangan tersebut dapat menyetatkan dan/atau menyembuhkan penyakit.



Gambar 4: Iklan pada Brosur yang mengeklaim bahwa produk “Kangen Water” merupakan air yang menyetatkan dan menyembuhkan.

Setiap pelaku usaha air minum haruslah memiliki surat keterangan layak minum terhadap produknya air tersebut, selain itu apabila mengeklaim produknya memiliki khasiat untuk kesehatan harus di tunjang dengan adanya surat keterangan penelitian oleh pihak terkait bahwa produk tersebut memang benar

memiliki khasiat.¹³³ Berdasarkan brosur yang didapatkan oleh penulis terdapat kata “**menyembuhkan dan menyehatkan**” pada brosur iklan produk “Kangen Water”. Namun, pelaku usaha tidak mencantumkan atau tidak dapat menunjukkan hasil laboratorium yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak untuk diminum dan surat keterangan yang membuktikan bahwa produk tersebut menyehatkan dan/atau dapat menyembuhkan suatu penyakit dari pihak terkait.¹³⁴

Artinya dalam kasus ini pelaku usaha tidak mematuhi aturan iklan yang terdapat pada Pasal 53 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yaitu dengan mencantumkan pernyataan bahwa produk tersebut dapat “**menyembuhkan**” tanpa didukung dengan surat keterangan yang jelas.

Selanjutnya, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 44 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk apapun lainnya.

¹³³ Hasil wawancara dengan Bapak Waryono, Kabid Regulasi dan SDK Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, pada tanggal 3 Januari 2018, pukul 11.12. WIB

¹³⁴ Hasil Wawancara dengan Azzam Assabiq Al Ahmad, Distributor Produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 3 Januari 2018, pukul 16.12 WIB



Gambar 5: Gambar testimoni khasiat produk “Kangen Water”

Brosur iklan “Kangen Water” tersebut menampilkan adanya gambar sesudah dan sebelum pemakaian produk *Kangen Water* berupa *Beauty Water*. Terdapat gambar wajah seorang model wanita yang berjerawat sebelum memakai produk *Beauty Water*, setelah menggunakan produk *Beauty Water* di tampilkan wajah yang mulus dimana jerawat diwajah sudah berkurang bahkan menghilang. Hal tersebut menimbulkan persuasi terhadap konsumen bahwa air “Kangen Water” tersebut menyehatkan dan memiliki khasiat untuk menyembuhkan atau menghilangkan kulit yang berjerawat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pelaku usaha produk “Kangen Water” bahwa saat ini untuk di Indonesia belum ada penelitian secara spesifik oleh pihak terkait mengenai khasiat dari produk “Kangen Water” tersebut. Pelaku usaha mencantumkan beberapa khasiat tersebut hanya berdasarkan dari testimoni para pelanggan saja, bukan hasil dari penelitian.¹³⁵

¹³⁵ Hasil Wawancara dengan Azzam Assabiq Al Ahmad, Distributor Produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 3 Januari 2018, pukul 16.12 WIB

Bahwa melihat hal tersebut pelaku usaha “Kangen Water” tidak mentaati peraturan mengenai iklan produk pangan dalam hal pertanggung jawaban atas pernyataan produk dalam bentuk gambar seperti yang telah diatur pada Pasal 44 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Sehingga hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tidak dipenuhi oleh pelaku usaha produk “Kangen Water”.

3. Penggunaan Tenaga Profesional Kesehatan Sebagai Model

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan juga terdapat aturan mengenai tata karma dan tata cara periklanan di Indonesia. Pasal 8 ayat (1) menyebutkan *“Tenaga kesehatan dilarang mengiklankan atau menjadi model iklan obat, alat kesehatan, perbekalan kesehatan, dan fasilitas pelayanan kesehatan kecuali dalam iklan layanan masyarakat”*.



Gambar 6: Gambar seorang tenaga profesional kesehatan (Dokter) pada brosur iklan produk “Kangen Water”

Bahwa berdasarkan brosur iklan produk “Kangen Water” yang didapat oleh penulis, terdapat gambar beserta profil seorang dokter yang berasal dari Jepang dimana sesuai ketentuan dalam Pasal 8 ayat (1) Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan bahwa hal tersebut adalah suatu perbuatan yang dilarang. Artinya pelaku usaha produk “Kangen Water” tidak mematuhi aturan sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal tersebut, dimana pelaku usaha tetap menampilkan tenaga professional kesehatan sebagai model iklan produk “Kangen Water”

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia merespon adanya iklan produk “Kangen Water”



Gambar 2: Gambar Berita Acara Pemeriksaan Menteri Kesehatan RI

Bahwa berdasarkan hasil pemeriksaan yang dikeluarkan pada Jumat, tanggal 10 November 2017 tersebut menyatakan:

1. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin kangen water yang **“telah diakui negara”** (Kementerian Kesehatan RI).
2. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin kangen water sebagai alat kesehatan **“medical device”**.
3. Tidak boleh mengklaim bahwa produk mesin ionisasi sebagai produk yang **“menyehatkan dan/atau menyembuhkan”**.

Melalui instruksi yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI tersebut menunjukkan bahwa iklan produk “Kangen Water” yang ditampilkan terlalu berlebihan dan menginstruksikan kepada pelaku usaha untuk menarik brosur iklan tersebut. Kenyataannya masih di temukan brosur produk “Kangen Water” yang dianggap berlebihan tersebut.

Iklan yang terlalu berlebihan seperti yang terdapat pada iklan produk “Kangen Water” tersebut menimbulkan permasalahan bagi konsumen. Beberapa konsumen merasa kecewa dan dirugikan akibat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Peneliti mewawancarai 3(tiga) orang yang merasa kecewa dan dirugikan akibat adanya iklan yang terkesan berlebihan pada produk “Kangen Water”:

Konsumen 1, merupakan seorang mahasiswi yang menggunakan produk “Kangen Water” berupa *Beauty Water*. Konsumen menggunakan produk tersebut guna menghilangkan flek bekas jerawat namun setelah berbulan-bulan memakai flek jerawat tersebut tetap ada dan tidak hilang. Konsumen juga merasa dirugikan atas iklan yang dibuat oleh pelaku usaha karena iklan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak seperti yang dijanjikan.¹³⁶

Konsumen 2, merupakan seorang mahasiswi yang menggunakan *Beauty Water* dari produk “Kangen Water”. Konsumen menggunakan produk tersebut guna menghilangkan bitnik-bintik hitam pada wajah namun berbulan-bulan menggunakan produk tersebut tetap tidak ada khasiat atau perubahan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa dirugikan karena khasiat pada produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang termuat dalam iklan produk “Kangen Water” tersebut.¹³⁷

Konsumen 3, merupakan seorang karyawan yang menggunakan produk “Kangen Water” untuk menggantikan air minum sehari-hari. Konsumen berharap setelah meminum air dari produk “Kangen Water” tubuhnya menjadi lebih sehat, namun baru beberapa hari mengkonsumsi konsumen justru mengalami diare. Konsumen merasa dirugikan karena tubuhnya tidak menjadi sehat namun justru mengalami

¹³⁶ Hasil Wawancara dengan Yum Zakiiyah Itsnaini, Konsumen produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 24 Desember 2017, pukul 20.42 WIB.

¹³⁷ Hasil Wawancara dengan Rifa Aghniya, Konsumen produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 25 Desember 2017, pukul 14.27 WIB.

diare sehingga konsumen kemudian menghentikan untuk mengkonsumsi produk “Kangen Water” tersebut.¹³⁸

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf b mengatur terkait kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.¹³⁹ Selanjutnya, pelaku usaha dalam melakukan promosi atau pembuatan iklan untuk produknya diatur dalam Pasal 10 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, bahwa *“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan 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.”¹⁴⁰*

¹³⁸ Hasil Wawancara dengan Listriyanto, Konsumen produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 27 Desember 2017, pukul 19.34 WIB

¹³⁹ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴⁰ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selain Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang iklan, terdapat juga peraturan lain yang mengaturnya mengenai kewajiban pelaku usaha dalam iklan produknya yaitu:

- a. *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*, Pasal 104 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.” Artinya bagi pelaku usaha dilarang memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam sebuah iklan pangan yang diperdagangkan.¹⁴¹
- b. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan*, Pasal 44 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk apapun lainnya.”¹⁴²

Praktik bisnis tidak jujur dengan jalan memberikan informasi salah sering disebut dengan (*fraudulent misrepresentation*) yaitu pemberian informasi atau keterangan yang tidak benar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok.¹⁴³ Adanya informasi atau keterangan yang salah tersebut mengakibatkan konsumen merasa dirugikan karena hak-haknya tidak terpenuhi yaitu hak untuk mendapat informasi yang jelas, benar, dan jujur.

¹⁴¹ Pasal 104 ayat (1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

¹⁴² Pasal 44 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan.

¹⁴³ *Ibid.*, hlm.107.

Hal tersebut seperti yang terjadi pada iklan produk “Kangen Water” bahwa dalam iklannya, pelaku usaha menggunakan gambar serta kata-kata yang berlebihan sehingga konsumen tergiur untuk membeli atau menggunakan produk tersebut seolah-olah produk tersebut memiliki khasiat yang luar biasa bagi tubuh. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap beberapa konsumen produk “Kangen Water” bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan produk tersebut. Sehingga konsumen merasa dirugikan karena setelah menggunakan produk “Kangen Water” tidak ada khasiatnya yang dirasakan seperti apa yang ditawarkan pada iklan produk tersebut.¹⁴⁴

Akibat dari hal tersebut terdapat hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha yaitu pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu hak konsumen untuk mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sudah selayaknya konsumen mendapat perlindungan terhadap hak-haknya yang sering kali dilanggar oleh pelaku usaha tersebut. Seperti tujuan perlindungan konsumen yaitu menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapat informasi.

¹⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Rifa Aghniya, Konsumen produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 25 Desember 2017, pukul 14.27 WIB.

C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Adanya Iklan Menyesatkan Pada Produk “Kangen Water”

Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan “*Tiap perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.*” Artinya seseorang yang melakukan perbuatan melawan hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain, maka berkewajiban membayar ganti atas perbuatan yang dilakukannya tersebut.¹⁴⁵

Salah satu prinsip tanggung jawab yang dapat diterapkan bagi pelaku usaha 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.

Adanya iklan menyesatkan yang menimbulkan adanya kerugian bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang dan/atau jasa menunjukkan adanya kesalahan pada pelaku usaha saat mengiklankan produknya. Pelaku usaha dalam hal ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.¹⁴⁶ Maka pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.

¹⁴⁵ <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt5142a15699512/perbuatan-melawan-hukum-dalam-hukum-perdata-dan-hukum-pidana>, diakses pada hari Kamis, tanggal 27 Desember 2017, pukul 13.00 WIB.

¹⁴⁶ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 17.

Penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa terdapat aturan yang dilanggar oleh pelaku usaha produk “Kangen Water”. Bahwa pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya yang tertuang dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap barang yang diiklankan. Bahwa dalam kasus ini hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha.

Akibat dari tidak dilaksanakannya kewajiban pelaku usaha tersebut, maka menimbulkan kerugian bagi konsumen produk “Kangen Water” karena konsumen setelah membeli produk “Kangen Water” tersebut tidak merasakan khasiat produk seperti yang ditawarkan pada iklan produk “Kangen Water”. Artinya bahwa pelaku usaha telah melanggar Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimana pelaku usaha telah menawarkan, mempromosikan, mengiklanakan barang/atau jasa dengan membuat pernyataan yang tidak benar.

Selain melanggar Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha produk “Kangen Water” juga melanggar aturan lain yang mengatur tentang periklanan. Pelaku usaha juga melanggar ketentuan pada Pasal 104 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan “*Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.*”¹⁴⁷ Pada iklan tersebut menyebutkan bahwa produk merupakan produk yang menyehatkan tanpa didukung keterangan jelas, sehingga kata “menyehatkan” belum diketahui kebenarannya.

¹⁴⁷ Pasal 104 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pangan

Aturan lain yang dilanggar oleh pelaku usaha “Kangen Water” juga terdapat pada Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan yang menyebutkan “*Setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk lainnya.*”¹⁴⁸ Pada iklan produk “Kangen Water” menampilkan sebuah gambar sebelum dan sesudah pemakaian produk tersebut, pada gambar tersebut ada seorang model yang memiliki wajah yang berjerawat namun setelah pemakaian beberapa hari wajah model menjadi mulus, bersih dan hilang jerawatnya.

Gambar pada brosur iklan produk “Kangen Water” tersebut menimbulkan persuasi bagi konsumen bahwa produk tersebut dapat menghilangkan jerawat, namun dari hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap Konsumen (1) dan (2) mereka sama sekali tidak merasakan efek seperti yang ditampilkan pada gambar. Sehingga gambar yang ditampilkan pada iklan belum tentu kebenarannya. Konsumen menjadi dirugikan karena telah mengeluarkan uang untuk membeli produk *Beauty Water*, namun tidak ada khasiat yang dirasakan.¹⁴⁹

Bentuk informasi terkait kegunaan serta khasiat pada iklan produk “Kangen Water” sangat penting bagi konsumen. Informasi tersebut bertujuan agar konsumen tidak salah dalam membeli atau menggunakan sebuah produk. Kerugian yang dialami konsumen produk “Kangen Water” yaitu setelah membeli atau

¹⁴⁸ Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

¹⁴⁹ dengan Rifa Aghniya, Konsumen produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 25 Desember 2017, pukul 14.27 WIB.

menggunakannya mereka tidak merasakan khasiat dari produk seperti apa yang ada dalam iklan. Sehingga konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut.

Adanya konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya informasi yang salah pada sebuah iklan maka, konsumen dapat menuntut hak-haknya seperti yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu hak atas:¹⁵⁰

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;
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 mendapatkan 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;

¹⁵⁰ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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

Pasal 20 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”¹⁵¹ Selanjutnya, pengaturan mengenai bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap suatu produk diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:¹⁵²

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

¹⁵¹ Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵² Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Demi menjamin adanya kepastian hukum, selain harus membayar ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, pelaku usaha yang melanggar aturan khususnya terkait dalam iklan produk maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi berupa sanksi administratif dan/atau sanksi pidana. Bentuk sanksi Administratif yang terdapat pada Pasal 61 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yaitu:¹⁵³

- a. Peringatan secara tertulis;
- b. Larangan untuk mengedarkan sementara waktu dan atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran;
- c. Pemusnahan pangan jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia;
- d. Penghentian produksi untuk sementara waktu;
- e. Pengenaan denda paling tinggi Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), dan/atau;
- f. Pencabutan izin produksi atau izin usaha.

Bentuk sanksi pidana mengenai iklan yang dianggap menyesatkan diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen “*Pelaku usah yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf*

¹⁵³ Pasal 62 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). ”¹⁵⁴

Menurut pelaku usaha produk ”Kangen Water” bahwa air sangat penting bagi kelangsungan hidup makhluk hidup, apabila terdapat konsumen merasa dirugikan maka pelaku usaha bersedia bertanggung jawab dengan menghadirkan bukti yang dapat diterima disertai dengan kwitansi pembayaran. Bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh pelaku usaha produk “Kangen Water” tersebut berupa penarikan brosur iklan, namun belum semua pelaku usaha menarik brosur tersebut. Selain itu, ada konsumen yang tertarik dengan iklan produk “Kangen Water” tersebut tidak hanya membeli air tetapi sekaligus membeli mesin penghasil air “Kangen Water” namun konsumen merasa khawatir dengan adanya surat instruksi dari Kementerian Kesehatan dan ingin mengembalikan mesin tersebut dan sudah mengadukannya ke pelaku usaha tetapi hingga saat ini belum ada proses lebih lanjut dari pelaku usaha.¹⁵⁵ Artinya dalam hal ini belum ada pertanggung jawaban yang diberikan oleh pelaku usaha “Kangen Water”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, bahwa telah dikeluarkannya surat instruksi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk:

1. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin kangen water yang **“telah diakui negara”** (Kementerian Kesehatan RI).

¹⁵⁴ Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Azzam Assabiq Al Ahmad, Distributor Produk “Kangen Water”, di Yogyakarta, pada tanggal 3 Januari 2018, pukul 16.12 WIB.

2. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin kangen water sebagai “*medical device*”.
3. Tidak boleh mengklaim bahwa produk mesin ionisasi sebagai produk yang “**menyehatkan dan/atau menyembuhkan**”

Peran pemerintah dalam mengawasi iklan pada produk pangan sangatlah perlu. Hal tersebut guna mengontrol peredaran iklan di masyarakat agar masyarakat tidak merasa dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan. Tindakan pemerintah apabila menemukan adanya iklan yang menyesatkan makan akan dilakukan pemberian surat peringatan dan sosialisasi terhadap pelaku usaha, selain itu juga pemerintah akan menarik iklan yang dianggap menyesatkan tersebut.¹⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha produk “Kangen Water” bahwa setelah dikeluarkan instruksi dari Kementerian Kesehatan tersebut pelaku usaha segera menarik brosur iklan produk “Kangen Water.”¹⁵⁷ Namun, kenyataan penulis masih menemukan brosur produk “Kangen Water” yang dianggap menyesatkan tersebut.

¹⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Waryono, Kabid Regulasi dan SDK Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, di Yogyakarta, pada tanggal 3 Januari 2018, pukul 11.12. WIB

¹⁵⁷ *Ibid.*

Upaya Hukum Atas Iklan Yang Menyesatkan

Pasal 4 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa apabila terjadi sengketa maka konsumen berhak mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.¹⁵⁸ Untuk memungkinkan menyelesaikan masalah yang timbul Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyediakan beberapa alternatif pilihan, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ada 2(dua) bentuk penyelesaian sengketa, yaitu:¹⁵⁹

1. Penyelesaian diluar Pengadilan;
2. Penyelesaian melalui Pengadilan.

1. Penyelesaian diluar Pengadilan

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat dilakukan dengan cara Damai, damai disini adalah penyelesaian sengketa antara pihak sengan atau tanpa kuasa/pendampingan bagi masing-masing pihak. Cara damai dapat ditempuh dengan cara perundingan secara musyawarah dan/atau mufakat antara pihak yang bersangkutan.¹⁶⁰

Jika cara damai tidak dapat menyelesaikan masalah, maka berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001

¹⁵⁸ Pasal 4 huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁵⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, 2010, hlm. 86.

¹⁶⁰ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 240.

ada tiga cara penyelesaian yang dapat ditempuh dalam menyelesaikan sengketa, yaitu:¹⁶¹

a. Konsiliasi

Pasal 1 angka 9 dalam Keputusan Menteri tersebut menjelaskan yang dimaksud konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dengan perantara Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk mempertemukan pihak yang bersengketa, dan penyelesaian diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian dengan cara ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai Konsiliator.

b. Mediasi

Mediasi merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dengan peraturan BPSK sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak aktif sebagai mediator. Hampir sama dengan proses konsiliasi namun ada hal yang membedakan antara mediasi dan konsiliasi yaitu dalam proses Mediasi majelis bersifat aktif sedangkan dalam konsiliasi majelis bersifat pasif.

c. Arbitrase

Proses penyelesaian sengketa secara arbitrase yaitu proses penyelesaian diluar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan

¹⁶¹ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, hlm. 87.

sepenuhnya penyelesaian kepada BPSK. Cara penyelesaian secara arbitrase ini badan atau majelis yang dibentuk BPSK bersikap aktif dalam mendamaikan pihak yang bersengketa. Apabila tidak tercapai kata sepakat maka cara pertama yang dilakukan badan ini memberikan penjelasan kepada para pihak perihal perundang-undangan yang berkenaan dengan perlindungan konsumen. Selanjutnya masing-masing pihak yang bersengketa diberikan kesempatan yang sama untuk menjelaskan terkait dengan perkara yang menjadi sengketa. Keputusan nantinya menjadi wewenang penuh badan yang dibentuk oleh BPSK tersebut.

2. Penyelesaian Melalui Pengadilan

Merujuk Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai penyelesaian sengketa, selain diluar pengadilan para pihak juga dapat memilih cara penyelesaian melalui Pengadilan. Pengadilan merupakan lembaga formal yang umum dipergunakan oleh masyarakat untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan, termasuk sengketa konsumen.¹⁶² Sebagaimana yang juga tercantum pada Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa “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.”

Namun penyelesaian sengketa melalui konsumen melalui pengadilan dalam dunia bisnis menimbulkan suatu permasalahan. Penyelesaian melalui pengadilan atau peradilan umum membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama.

¹⁶² Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 246.

Selain itu penyelesaian melalui pengadilan juga dapat menyebabkan kerenggangan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.¹⁶³

Tidak semua sengketa konsumen layak diajukan ke pengadilan karena jumlah nominal tersebut sangat kecil, sedangkan untuk beracara membutuhkan biaya yang besar serta jangka waktu penyelesaian sengketa yang sangat lambat. Beberapa kasus iklan yang masuk ke pengadilan pada umumnya menyangkut kerugian konsumen dalam jumlah nominal yang besar dan diajukan secara berkelompok (*class action*) atau dengan mempergunakan mekanisme gugatan organisasi non pemerintah atau Lembaga swadaya masyarakat (*legal standing*) hal tersebut dimungkinkan berdasarkan ketentuan Pasal 46 ayat (2) jo. Pasal 46 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut efektif untuk meniadakan biaya perkara di pengadilan yang sangat mahal serta dapat mewakili anggota kelompok.¹⁶⁴

a. Gugatan *Class Action* Konsumen Periklanan

Gugatan kelompok (*class action*) merupakan gugatan perdata biasa yang diajukan lebih dari satu orang dengan menggunakan nama sejumlah orang lain yang mempunyai tuntutan yang sama. Orang yang menjadi wakil tersebut mewakili kepentingan hukum mereka sendiri dan anggota kelas yang lain.¹⁶⁵

Gugatan jenis ini disediakan bagi perkara yang terjadi pada sekelompok orang dalam jumlah besar, sehingga tidak efisien apabila diajukan satu persatu.

¹⁶³ Elia Wuri Dewa, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 135.

¹⁶⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 240.

¹⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 247

b. Gugatan *Legal Standing* Konsumen Periklanan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memungkinkan untuk beracara dilakukan oleh Lembaga tertentu yang memiliki *legal standing*, sebagaimana yang diatur dalam Pasal 46 ayat (1) huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *“Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh 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 perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.”*¹⁶⁶

Hak yang demikian dikenal dengan hak gugat organisasi non pemerintah/Lembaga swadaya masyarakat (LSM). Penyelesaian sengketa ini dimungkinkan hanya diberikan kepada LSM yang bergerak dalam rangka perlindungan konsumen.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Pasal 26 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁶⁷ Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 250

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sesuai dengan pemaparan serta penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada bab-bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan telah diatur secara baik dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, pemerintah dalam hal pengawasan serta penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan masih kurang. Hal tersebut ditunjukkan dengan masih banyak beredarnya iklan yang tidak sesuai dengan aturan seperti iklan pada produk “Kangen Water”.

Pelaku usaha “Kangen Water” mengiklankan produk dengan membuat pernyataan tidak benar. Hal tersebut bertentangan dengan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga hak konsumen pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu hak atas informasi produk yang benar, jelas, dan jujur belum terpenuhi secara baik.

2. Mengenai tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan surat dari Kementerian Kesehatan Nomor FK.02.03/3/2318/2017 tersebut, setiap pelaku usaha bertanggung jawab untuk menarik semua brosur produk

“Kangen Water” yang menyebutkan bahwa produk tersebut telah diakui negara, mencantumkan logo Kementerian Kesehatan dan menyebutkan produk tersebut merupakan produk kesehatan yang dapat menyembuhkan penyakit. Namun masih ada pelaku usaha produk “Kangen Water” yang tetap melakukan iklan dan promosi produk menggunakan brosur yang dianggap menyesatkan tersebut.

Selain itu, bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha berupa ganti rugi yang diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha produk “Kangen Water” bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat membeli produk “Kangen Water”. Namun, tidak semua ganti kerugian didapatkan oleh konsumen. Artinya tanggung jawab yang dibebankan kepada pelaku usaha produk “Kangen Water” belum dijalankan sepenuhnya.

B. SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, adapun saran yang dapat penulis ajukan, saran-saran tersebut antara lain:

1. Bahwa sampai sekarang belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus tentang Periklanan. Sudah selaknyaknya apabila dalam hal ini pemerintah segera membuat undang-undang khusus yang mengatur mengenai periklan, agar dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pihak yang terlibat di dalam periklanan baik pengiklan, perusahaan periklanan, dan

media masa agar tidak sembarangan dan sewenang-wenang dalam membuat dan menayangkan iklan. Hal ini sebagai wujud dari instrument pemerintah untuk menjamin adanya perlindungan serta kepastian hukum bagi konsumen.

2. Bagi pelaku usaha serta pihak yang terlibat dalam periklanan seperti pengiklan, perusahaan periklanan serta media masa, memang saat ini belum ada undang-undang yang secara khusus mengatur tentang periklanan. Namun mengenai aturan dan tata karma iklan sudah diatur dalam berapa aturan lainnya. Sudah selayaknya dalam membuat iklan harus memperhatikan aturan yang sudah ada agar tidak ada lagi konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya iklan yang menyesatkan.
3. Bagi konsumen harus selalu berhati-hati dalam menangkap informasi dalam iklan, tanyakan kepada pihak yang terkait untuk mendapat informasi secara jelas dan benar. Agar dalam hal ini konsumen tidak merasa dirugikan atas barang dan/ata jasa yang sudah dibeli atau digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Hakim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Penerbit Nusa Media, Bandung, 2010.
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Gahlia Indonesia, Bogor, 2008.
- Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Ke-8, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014.
- Az Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen, Apek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014.
- Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Ctk. Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004.
- Muhammad H.M.S, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007.

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

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan dan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992.

Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Persepektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, FH UII Press, Yogyakarta, 2013.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000.

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2012.

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

Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013.

Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hukum Konsumen*, Ctk. Pertama, Pirac, Jakarta, 2003.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan

DATA ELEKTRONIK

<http://enagickangenwaterindonesia.com/kangen-water>,

<http://health.liputan6.com/read/3178658/produsen-dan-distributor-kangen-water-tarik-brosur-menyesatkan>.

<http://kangenwater.co.id/manfaat-kangen-water>.

<http://kangenwaterindo.co.id>.

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/11/25/ozz9jy440-kemenkes-sebut-kangen-water-menyembuhkan-itu-hoaks>.

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt5142a15699512/perbuatan-melawan-hukum-dalam-hukum-perdata-dan-hukum-pidana>.

https://www.kompasiana.com/kupas-kangen-water/kesaksian-kesaksian-tentang-air-kangen-yang-diajukan-kepada-agen-agen-pelaporan-konsumen-lainnya_5743bf8dd27a61a008499735

LAMPIRAN

BROSUR “KANGEN WATER”

Tahukah Anda ???

Menurut buku
The PH Miracle Karangan Robert O. Young, Ph. D., D.Sc
dan Shelley Radford Young, LMT

Untuk **MENETRALKAN SISA ASAM** dalam tubuh, idealnya kita harus mengonsumsi 4 liter air yang memiliki PH antara 9,5/d 11 setiap harinya.



"Air Kangen merupakan air minum terbaik dikarenakan memiliki kekuatan yang tak terkalahkan dalam menangkal stres dan antioksidasi"

The Enzyme Factor, Hal 150
Drang Sanyo Keirokennin Albert Elstach College Medicine & Surgery, Surabaya di Rumah Sakit Beth Zion New York, Di Alameda 8649a, 0209

Miracle Enzyme

Terapi Kangen Water Sudah diakui di Jepang Sejak Tahun 1974 dan mendapatkan sertifikasi sebagai:

MEDICAL DEVICE (ALAT KEDOKTERAN)

Lebih dari 65000 dokter di Jepang telah meneliti Kangen Water dan mengaplikasikannya ke pasien-pasien mereka

Sertifikasi Kelas Dunia



3 KARAKTER UNIK KANGEN WATER

Alkali (Basa)

Air Kangen dapat menyeimbangkan PH air dalam tubuh dan menetralkan asam lambung yang berlebihan akibat stres dan menyeimbangkan tubuh kita serta mengembalikan tubuh kita dari kondisi asam, dikarenakan sumber dari banyak penyakit yang terjadi dalam tubuh dan membuat makin parah akibat tingkat asam yang tinggi.

Alkalinity (pH) Chart

| Acidic | | Neutral | | Alkaline | | | |
|--------|-----|---------------|-----|-------------|-----|-------|------|
| 3.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 | 7.0 | 8.0 | 9.0 | 10.0 |
| BAD | | bottled water | | tap water | | IDEAL | |
| sodas | | spring water | | Cerra Water | | | |

Anti - Oksidan Tinggi

Air Kangen memiliki anti oksidan yang sangat tinggi (350 s/d 400 mv). Dan ini sangat berguna untuk menetralkan radikal bebas, mematikan kuman dan bakteri berbahaya serta dapat meremajakan sel-sel mati dalam tubuh.

Micro - Clustered

Molekul air Kangen sangat kecil, yaitu 5-6 molekul, sedangkan air biasa rata-rata 15-20 molekul per-cluster. Karena sangat kecil, maka air Kangen mudah terserap secara optimal di dalam tubuh. Dalam 60 detik pertama molekul air Kangen langsung terserap ke sel otak dan sel darah.

Detox Usus Wanita Penderita Kanker Payudara



BUKTIKAN !!!
Kandungan Kangen Water

- Membersihkan usus dari lemak jahat
- Membuang Racun-racun (Radikal Bebas) dalam tubuh
- Membuang Limbah Makanan

HUBUNGI :



RUBAHLAH GAYA HIDUP ANDA DENGAN AIR KANGEN WATER
Alkaline - Anti Oxidant - Micro Clustered - Detox

Kangen (dibaca Kan-Gen) dalam bahasa Jepang artinya "Back to Orgin" atau "Kembali ke yang Alami"

Air yang diolah melalui proses ionisasi teknologi Jepang dengan mesin Leveluk perusahaan Enagic Jepang, yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh.

Teknologi air ini terinspirasi dari air ajaib di beberapa sumber di dunia, Seperti : Air Zam-zam di Mekkah, Lourdes di Perancis, Norderau di Jerman, Tlacote di Mexico.



Bahwa ternyata air ajaib tersebut setelah diteliti memiliki 3 karakter unik, yaitu : bersifat Basa (alkali), anti-oksidan tinggi, dan Micro-Clustered. Dan air Kangen memiliki 3 karakter unik tersebut

Kangen Water pH 8.5 - 9.5 untuk diminum secara bebas

Manfaat KANGEN WATER bagi tubuh

- Merevitalisasi jaringan tubuh
- Meningkatkan keseimbangan pH tubuh
- Meningkatkan kadar oksigen dalam darah
- Melancarkan peredaran darah
- Bersifat detoksifikasi (membersihkan organ tubuh)
- Membersihkan usus dari kerak dan lemak

Manfaat jangka pendek
Menghilangkan bau mulut, bau badan, asam lambung, maag, radang usus, membersihkan usus, sarbaki, gairang, lelele, dsb.

Manfaat jangka panjang
Mengatasi alergi, keputihan, migrain, asam urat, osteoporosis, radang tenggorokan, katarak, kolestrol, batu ginjal, pdia, bronchitis, autisme, hepatitis, haid tidak teratur, asma, darah tinggi, jantung, stroke, ginjal, liver, diabetes, tumor, kanker, dsb.

Manfaat KANGEN WATER pada Makanan dan Minuman

- Memiliki efek melunakkan bahan makanan dengan cepat.
- Memiliki efek meingkatkan kandungan nutrisi makanan.
- Untuk memasak nasi. Jika Anda memasak beras atau beras nasi dengan KANGEN WATER, nasi akan terasa enak pulen dan lembut. Dan hasil memasak nasi akan semakin bagus, jika beras ditrendam terlebih dahulu dengan KANGEN WATER.
- Untuk membuat kool, teh dan teh hijau. Jika aroma dan rasa adalah segalanya. Anda akan terkejut dengan meningkatnya warna, rasa, dan aroma. Anda bisa menggunakan lebih sedikit kopi, teh, atau teh hijau dan tetap menikmati cita rasa yang tinggi karena keuletan daya tarik ekstrak KANGEN WATER yang tinggi.
- Cocok digunakan bersamaan dengan makanan yang mengandung asam. Minum KANGEN WATER bersama dengan makanan asam, seperti cacing, kuning telur dan sejenisnya, KANGEN WATER akan membantu menyeimbangkan efek asam dari makanan-makanan tersebut. Lainnya, dapat digunakan untuk meredakan kesadaran apabila dalam kondisi mabok, beres dan untuk memasak buncis.
- Untuk membuat sup dan makanan rebusan. KANGEN WATER mengeluskerikan cita rasa alami dari bahan makanan sehingga matang dengan lembut dan banyak air, hanya diperlukan sedikit bumbu, seperti garam dan kecap, atau sesuai selera Anda, cocok digunakan untuk yang sedang diet garam.
- Digunakan untuk menyeimbangkan sayuran. Digunakan untuk menghilangkan kesan mentah pada bawang, rebung bambu dsb.

Clean Water pH 7.0 untuk diminum

Clean Water merupakan air yang difilter dengan kemampuan tinggi untuk menghilangkan klorin, kotoran, bahkan karat. Sehingga akan mendapatkan air bersih yang lezat & kaya mineral untuk kesehatan tubuh. Clean Water memiliki pH netral, namun kandungan Anti-Oksidan tinggi dan molekul Mikro-Clustered yang lebih kecil memberi manfaat yang berbeda dengan air mineral umumnya.

Jika Anda konsumsi berbagai macam obat, sangat baik menggunakan Clean Water, begitu juga untuk mempersiapkan susu formula bayi Anda.




Beauty Water pH 4.0 - 6.0 tidak untuk diminum

- Gunakan untuk memcuci wajah. sifat astringen dari Beauty Water terbukti efektif mengencangkan dan melembutkan kulit wajah.
- Bisa juga digunakan sebagai toner setelah berkulur atau sebagai penyegar untuk kulit Anda.
- Setelah keramas, semprotkan Beauty Water pada rambut Anda, untuk menganguri kolombe, rambut kusut dan menjadikan rambut anda lebih segar.
- Mandi dengan Beauty Water dapat menyegarkan tubuh dan membuat kulit menjadi lebih indah. Campurkan air mandi Anda dengan Beauty Water (menggunakan Mesin Aneapa shower, produksi Enagic).
- Bagi Anda yang memiliki hewan peliharaan, Beauty Water bisa disemprotkan pada bulu hewan kesayangan Anda. Membuatnya lebih lembut dan tahan rontok.
- Untuk membersihkan kaca jendela, cermin, piring dan gelas, sehingga akan terlihat bersih berkilau dan masih banyak pruruntukan lainnya di rumah Anda.

Strong Kangen Water pH 11.5 diminum dengan dosis terbatas

- Obat cuci mata dan pembersih telinga (media guruh)
- Melarutkan lemak jahat dalam usus dan kolestrol jahat dalam darah
- Untuk mensterilkan beras, buah dan sayuran dari pestisida

Dosis minum 30ml per hari dan sudah biasa meminum air pH 9.5

Strong Acidic Water pH 2.5 tidak untuk diminum

- Gunakan Strong Acid untuk membersihkan segala peralatan dapur, meja, dan lain-lain, agar selalu bersih dan higienis.
- Strong Acid dapat digunakan sebagai antiseptik di rumah Anda, gunakan selalu untuk mencuci tangan & mensterilkan kamar mandi.
- Selain itu manfaatkan air ini sebagai first aid (pengganti betadine)
- Semprotkan pada muka ketika dalam perjalanan atau sebelum menggunakan Beauty Water, untuk mematikan kuman dan bakteri pada wajah Anda.
- Menghilangkan bakteri seperti Escherichia Coli & Salmonella typhi hanya dalam 30 detik setelah disemprotkan. (ATS LABS)





Manfaat Strong Acid untuk kesehatan
Meredakan jerawat, radang kulit, alergi kulit dan kuku air.
Meredakan keputihan vagina, mempromotkan pada bagian kewanitaan.
Membersihkan fuk, hiem pada wajah.
Mengobati sarapan dan sakit gigi dengan cara berkumur.
Mengobati kulit melapuh setelah terkena air panas dan luka bakar.
Mengobati luka diabetes basah dengan merendam pada bagian tubuh.

Testimoni

| | | |
|---|--|---|
| Eczema / Eksim Sebelum Setelah | Kolestrol Sebelum Setelah | Luka Bacok Kepala Sebelum Setelah |
| Poliorrhoea Sebelum Setelah | Hepatitis Sebelum Setelah | Jerawat Sebelum Progres Setelah |
| Luka Tumor Sebelum Setelah | Kegemukan Sebelum Setelah | LEBAH Gigitan Sebelum Setelah |

Dan masih banyak lagi ...

www.tokodachi.com

CHANGE YOUR WATER CHANGE YOUR LIFE

KANGEN WATER



KANGEN WATER ADALAH CARA TERBAIK UNTUK MENGHIDRASI, MENYEIMBANGKAN PH TUBUH, MENDAPATKAN KESEHATAN OPTIMAL, MENETRALKAN RADIKAL BEBAS, MENGURANGI RASA SAKIT, DAN MASIH BANYAK LAGI...

CANTIK DAN SEHAT HANYA DENGAN AIR

Keunggulan KANGEN WATER

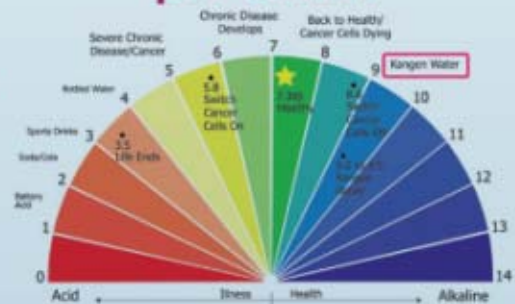
Kangen Water memiliki karakteristik air yang dapat menyembuhkan, diantaranya Antioksidan tinggi, pH air bersifat Alkaline (Basa) dan mempunyai Micro Cluster yang kecil, yaitu molekul airnya berukuran 3-5 molekul

**STRONG ANTIOXIDANT
ALKALINE PH 8,5 - 9,5
MICRO CLUSTER WATER**

MANFAAT DARI MEMINUM AIR KANGEN:

1. HIDRASI DAN DRINKABILITY.
2. BERSIH, SEGAR DAN CITA RASA ENAK.
3. MICRO CLUSTERING.
4. MENETRALKAN RADIKAL BEBAS.
5. MENYEIMBANGKAN PH ALAMI TUBUH.
6. MENJAGA TETAP AWET MUDA.
7. DETOKSIFIKASI DAN PEMBERSIHAN.
8. MENINGKATKAN ENERGI, MENGURANGI KELELAHAN.
9. ANTIOKSIDAN YANG POWERFUL.
10. MENGURANGI RASA SAKIT.
11. MENINGKATKAN KESEHATAN MENYELURUH.

pH Chart



KEMENTERIAN KESEHATAN
REPUBLIK INDONESIA



LEVELUK SD501



**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN**

Jalan H.R. Rasuna Said Blok X-5 Kavling 4 - 9 Jakarta 12950
Telepon : (021) 5201590 Pesawat 2029, 8011
Faksimile : (021) 52964838 Kotak Pos : 203



BERITA ACARA PEMERIKSAAN

Pada hari ini : Jumat, tanggal 10 bulan November Tahun 2017, berdasarkan Surat Tugas dari Direktur Pengawasan Alat Kesehatan dan PKRT Kementerian Kesehatan RI. Dengan Nomor : FK.02.03/3/2318/2017 telah dilakukan pemeriksaan pada :

Nama Sarana : PT. Enagic Indonesia
Pimpinan/ Pemilik : Erwin Sharif Harahap
Jabatan : Service Manager
Alamat : The Plaza Office Tower 22nd Floor,
Jalan. M.H. Thamrin KAv. 28 30 Jakarta Pusat 10350

Berdasarkan hasil pemeriksaan ini, Saudara :

1. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin kangen water yang "*telah diakui negara*" (Kementerian Kesehatan RI);
2. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin kangen water sebagai "*medical device*";
3. Tidak boleh mengklaim bahwa produk mesin ionisasi (water electrolysis) sebagai produk yang dapat "*menyehatkan dan/atau menyembuhkan*";
4. Untuk nomor 1 s.d 3 diatas saudara segera memberikan tindak lanjut dan perbaikan kepada Direktur Pengawasan Alat Kesehatan dan PKRT, Kementerian Kesehatan RI. dalam waktu 7 (tujuh) hari sejak surat ini ditanda tangani.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Pimpinan Sarana

Erwin Sharif Harahap

PT ENAGIC INDONESIA

Yang Melakukan Pemeriksaan :

Charlie S, SH.
NIP. 193209022015031002

Angguh Gubawa, ST.
NIP. 197901292005021003

Hari Ramba, SH.
NRP. 67040331

Erwin S.Sos.
NRP. 78081605



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 27 Desember 2017

Kepada Yth :

Nomor : 074/10472/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

1. Kepala Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Yogyakarta
2. Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta

Di
YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
Nomor : 537/Dek/70/SR/Div.URT/TU/H/XII/2017
Tanggal : 20 Desember 2017
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah skripsi dengan judul proposal: **"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (STUDI KASUS PADA PRODUK KANGEN WATER)"** kepada:

Nama : HARISH WIEN SAPUTRA
NIM : 13410529
No. HP/Identitas : 081217178338 / 3471060508940001
Prodi/Jurusan : Ilmu Hukum/ Hukum
Fakultas/PT : Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Lokasi Penelitian : -Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Yogyakarta
-Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, DIY
Waktu Penelitian : 28 Desember 2017 s.d. 31 Januari 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan;
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS KESEHATAN

Jl. Kenari No.56 Yogyakarta Kode Pos 55165 Telp. (0274) 515865, 562682 Fax. (0274) 515869
EMAIL : kesehatan@jogjakota.go.id
HOT LINE SMS : 08122780001 HOTLINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEB SITE : www.jogjakota.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NO : 070/ 0843

Yang bertanda bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Sudrajat, SKM,M.Kes
Jabatan : Sekretaris Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Harish Wien Saputra
No Mhs/NIM : 13410529
Pekerjaan : Mhs. Fakultas Hukum – Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Alamat : Jl. Tamansiswa 158 Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, tanggal 3 Januari 2018 untuk memperoleh data / wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:
Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan (Studi Kasus Pada Produk Kangen Water)

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.



a. n. Kepala
Sekretaris,

Agus Sudrajat,SKM, M.Kes
NIP 196505301988031006



SEGORO AMARTO
SEMANGAT GOTONG ROYONG AGAWE MAJUNE NGAYOGYOKARTO
KEMANDIRIAN – KEDISIPLINAN – KEPEDULIAN - KEBERSAMAAN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifa Ashniya
Alamat : Jalan Mergangsan II . no . 1375
Pekerjaan : mahasiswa
Umur : 22 tahun
Kedudukan : **Konsumen Produk "Kangen Water"**

Menerangkan bahwa:

Nama : HARISH WIEN SAPUTRA
NIM : 13 410 529

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (studi kasus pada produk "Kangen Water") yang dibutuhkan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

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

Yogyakarta,


Rifa Ashniya

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yum Zakiyyah Itsnaini
Alamat : Karang Tengah, Nogotirto, Gamping, Sleman, YK
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Umur : 24 Tahun
Kedudukan : **Konsumen Produk "Kangen Water"**

Menerangkan bahwa:

Nama : HARISH WIEN SAPUTRA
NIM : 13 410 529

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (studi kasus pada produk "Kangen Water") yang dibutuhkan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

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

Yogyakarta,



Yum Zakiyyah Itsnaini

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azam Assabiq Al Ahmad.
Alamat : Dukuh RT 03 No 125 Kembaron, Tamabahito, Kasihan, Bantul
Pekerjaan : wiragawasta.
Umur : 34
Kedudukan : **Pelaku Usaha Produk "Kangen Water"**

Menerangkan bahwa:

Nama : HARISH WIEN SAPUTRA
NIM : 13 410 529

Dari Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Islam Indonesia, telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara kepada Pelaku Usaha produk "**Kangen Water**" yang dibutuhkan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Tugas Akhir.

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

Yogyakarta,


Azam Assabiq Al Ahmad.