

**IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN TERHADAP
SENGKETA IKLAN MOBIL NISSAN MARCH**

SKRIPSI



Oleh :

FATIMAH MALIA

No. Mahasiswa : 14410639

PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

**IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN TERHADAP
SENGKETA IKLAN MOBIL NISSAN MARCH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**



Oleh :

FATIMAH AMALIA

No. Mahasiswa: 14410639

PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

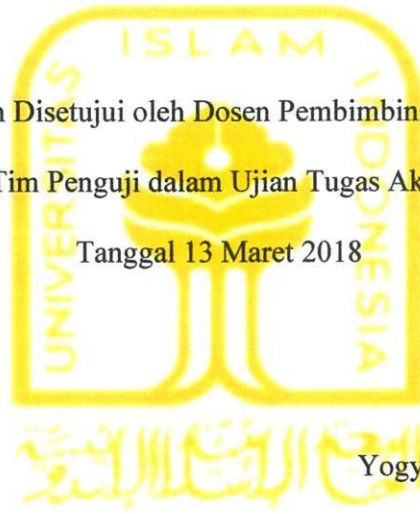
YOGYAKARTA

2018



**IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN TERHADAP
SENGKETA IKLAN MOBIL NISSAN MARCH**

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk
Diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendaran Pada
Tanggal 13 Maret 2018



Yogyakarta, 13 Maret 2018

Dosen Pembimbing II

(Lucky Suryo Wicaksono, S.H., M.kn)

NIK : 154100112

Dosen Pembimbing Skripsi I

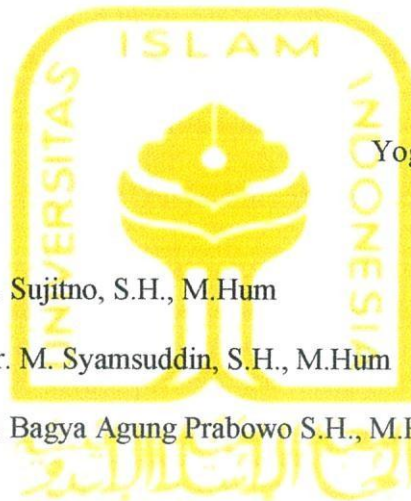
(Sujitno, SH.,M.Hum.)

NIK : 824100205

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN TERHADAP
SENGKETA IKLAN NISSAN MARCH**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam Ujian Tugas
Akhir/Pendadaran pada tanggal 11 April 2018 dan Dinyatakan **LULUS**



Yogyakarta, 11 April 2018

Tim Penguji

1. Ketua : H. Sujitno, S.H., M.Hum
2. Anggota : Dr. M. Syamsuddin, S.H., M.Hum
3. Anggota : H. Bagya Agung Prabowo S.H., M.Hum

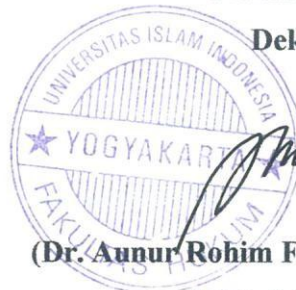
Tanda Tangan

Mengetahui;

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Fakultas Hukum

Dekan



(Dr. Anur Rohim Faqih, S.H., M.Hum)

NIK: 84410010

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



Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : **FATIMAH AMALIA**
No. Mhs : **14410639**

Adalah benar benar Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan Penulisan Karya Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi yang berjudul:

**IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN TERHADAP
SENGKETA IKLAN MOBIL NISSAN MARCH**

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

Sehubungan dengan hak tersebut, deengan ini Saya menyatakan:

- a. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar karya saya sendiri dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- b. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini benar-benar Asli (Orisinal), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai melakukan perbuatan "*penjiplakan karya ilmiah (Plagiat)*";
- c. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini pada saya, namun demi untuk 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 saya tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan butir no.1 dan 2), saya sanggup menerima sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan menyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersifat kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya serta mendatangi berita acara terkait yang menjadi hak dan kewajiban saya, di depan "Majelis" atau "TIM" Fakultas Hukum UII yang ditunjuk oleh pimpinan fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir ada atau terjadi pada karya ilmiah saya oleh pihak Fakultas Hukum UII. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Tanda, 27 Februari 2018
: membuat Pernyataan
FATIMAH AMALIA
NIM. 144106

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Fatimah Amalia
2. Tempat Lahir : Jakarta
3. Tanggal Lahir : 13 Mei 1996
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : AB
6. Alamat Asal : Jl. Arjuna No.14A Perumahan
Ardhini 2 Pondok Melati
Kota Bekasi
7. Identitas Orang / Wali
 - a. Nama Ayah : Achmad Lenan
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 - b. Nama Ibu : Hamidah Johan
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
8. Alamat Wali : Jl.Arjuna No.14A Perumahan
Ardhini 2 Pondok Melati
Kota Bekasi
9. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Nasional 1
 - b. SLTP : SMP Nasional 1
 - c. SLTA : SMAN 5 Bekasi
11. Organisasi : 1. OSIS SMP Nasional 1
sebagai Kordinator
Kewirausahaan
2. LEM FH UII 2014-2015 sebagai
Magang bidang KASTRAT
3. LEM FH UII 2015-2015 sebagai
Fungsionaris MIBAMA

4. UKM BASKET FH UII sebagai
Manager

12. Hobi

: Olahraga dan Traveling

Yogyakarta, 16 Februari 2018
Yang Bersangkutan,



Fatimah Amalia
NIM. 14410639

HALAMAN MOTTO



“If something is destined for you never in million years it will be for somebody else” – Paulo Coelho

“Ikatlah pemahaman yang telah kamu dapatkan” – Ali Bin Abi Thalib

“Mengenang dan mengingat masa lalu, kemudian bersedih atas kegagalan di dalamnya merupakan tindakan bodoh dan gila. Itu sama artinya dengan membunuh semangat, memupuskan tekad, dan mengubur masa depan yang belum terjadi.” - Dr. ‘Aidh al-Qarni

HALAMAN PERSEMBAHAN



Tugas Akhir ini 'ku persembahkan kepada:

*Kedua orang tuaku Ayahanda **Achmad Lenan,***

*Ibundaku **Hamidah Johan,***

*Kakakku **Imam dan Fadel,***

*Adikku **Salman,***

Teman-temanku semasa sekolah dan kuliah,

*kepada **Almamater Universitas Islam Indonesia** yang saya banggakan, dan*

***Masyarakat di Seluruh Indonesia,** semoga dapat berkontribusi dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sujud syukur Alhamdulillah yang tak terhingga penulis persembahkan kepada Allah SWT atas rahmat, ridho, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik dan lancar tanpa kendala yang berarti. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW melalui petunjuk dan bimbingannya yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum (Strata 1) di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Judul yang penulis angkat dalam skripsi ini adalah "Implementasi Pemenuhan Hak Konsumen Terhadap Sengketa Iklan Mobil Nissan March". Alasan penulis mengangkat judul tersebut karena perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan oleh sebuah iklan masih kurang maksimal terutama dalam hal pemenuhan hak konsumen. Masih banyak sekali konsumen yang dirugikan akibat produk yang diiklankan dengan tidak sebenarnya-benarnya. Dalam hal mempromosikan produk, masih banyak pelaku usaha yang mendeskripsikan produknya dengan melebih-lebihkannya. Dengan demikian aturan yang ada untuk pelaku usaha mempromosikan dan mengiklankan barang dan/atau jasa haruslah dipertegas dan diperjelas lagi sehingga dikemudian hari tidak ada lagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha.

Skripsi ini murni ditulis oleh penulis sendiri dengan menggunakan berbagai referensi kepustakaan yang penulis butuhkan, sehingga keaslian dari tugas akhir ini dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan semua pihak, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna didasarkan pada keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan penulis. Selanjutnya dengan segala kerendahan, ketulusan, keikhlasan hati dengan tidak mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Sujitno, S.H., M.Hum selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir dan Bapak Lucky Suryo Wicaksono, S.H., M.Kn selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak/ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya sehingga menjadi bekal penulis untuk berperan di masyarakat sebagai Sarjana Hukum yang berintegritas.
3. Bapak Achmad Lenan dan Hamidah Johan selaku orang tua penulis, doa mereka selalu menyertai penulis terkhusus dalam menyelesaikan pendidikan

- strata 1 ini dan tidak akan cukup ribuan kali ungkapan terima kasih kepada mereka.
4. Kakak dan adik penulis, Imam Achmad, Muhammad Fadel dan Salman Achmad
 5. Keluarga Besar Djohan Belman dan Lenan.
 6. KKN Unit 344 Angkatan-54 Dusun Tlogomulyo, Desa Tlogolele, Selo.
 7. Keluarga basket *Lightning Recht FH UII*, terima kasih telah menjadi rekan dalam mendalami hobi dan menjadi keluarga dalam memberi cerita suka duka di awal hingga akhir masa perkuliahan ini.
 8. Sahabat, teman-teman, dan institusi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih sudah menjadi tempat penulis belajar dan berproses yang sangat bermanfaat dan berarti.

Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Februari 2018

Penulis,



Fatimah Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
CURRICULUM VITAE	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK	xv
BABI PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Fokus Penelitian	17
3. Pendekatan Penelitian	17

4. Sumber Data Penelitian	18
5. Teknik Pengumpulan Data	18
6. Analisa Bahan Hukum	19
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II	21
1. Tinjauan Umum Hukum Kontrak	21
1.1. Definisi Hukum Kontrak	21
1.2. Penggunaan Klausula Baku	22
1.3. Kontrak Dalam Islam	23
2. Tinjauan Umum Mengenai Iklan	25
2.1. Definisi Iklan	25
2.2. Iklan yang Menyesatkan	26
2.3. Pengaturan Iklan Dalam UUPK	31
2.4. Pengaturan Iklan dalam Undang-Undang Penyiaran ...	33
2.5. Kode Etik Periklanan	34
3. Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen	35
3.1. Konsumen	35
3.2. Perlindungan Konsumen dalam Islam	37
3.3. Hukum Perlindungan Konsumen	38
3.4. Hak dan Kewajiban Konsumen	39

3.5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	41
3.6. Larangan dalam RUU Perlindungan Konsumen	42
3.7. Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen	44
3.8. Gugatan Konsumen Terhadap Pelaku Usaha	46
3.9. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen	48
BAB III IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN DALAM PENYELESAIAN SENGKETA PADA IKLAN NISSAN MARCH	51
1. Pemenuhan Hak Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Iklan Mobil Nissan March	51
2. Tanggung Gugat PT.NMI Terhadap Pemenuhan Hak Konsumen Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung No. 659/K/Pdt.Sus/2012	63
BAB IV PENUTUP	73
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

ABSTRAK

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan produk hukum untuk memberikan perlindungan serta kepastian hukum baik kepada konsumen maupun kepada pelaku usaha. Pelaku usaha dalam memasarkan barang dan/atau jasanya dilakukan dengan cara promosi melalui iklan di televisi, surat kabar, billboard ,dan media online. Namun, tidak dapat dipungkiri semakin berkembangnya zaman semakin banyak konsumen yang dirugikan oleh iklan suatu produk. Sebagai contoh konsumen mobil Nissan March Ludmilla Arief, ia merasa dirugikan karena dalam iklannya Nissan March menjanjikan bahwa produknya adalah city car dan irit bbm. Rumusan masalah yang diajukan meliputi: bagaimana implementasi pemenuhan hak konsumen dalam penyelesaian sengketa dan bagaimana tanggung gugat konsumen terhadap pemenuhan hak konsumen atas putusan Mahkamah Agung No.659 k/Pdt.Sus/2012. Penelitian ini termasuk ke tipologi penelitian normatif dengan menerapkan pendekatan kasus dan perundang-undangan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah pemenuhan hak konsumen dalam penyelesaian sengketa terhadap iklan mobil nissan march belum terpenuhi sebagian hak konsumennya, terutama hak yang diatur dalam Pasal 4 huruf b UUPK.

Kata Kunci: Hak konsumen, perlindungan konsumen, iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat pesat sejalan dengan laju pembangunan di segala bidang terutama dalam bidang perdagangan. Globalisasi informasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Pesatnya pembangunan di segala bidang mendorong meningkatnya mobilitas gerak manusia yang cepat dan dinamis sehingga meminta penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula. Media sebagai salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak (koran, majalah, tabloid dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, *handphone* dan lain-lain). Media cetak sebagai salah satu media merupakan sarana penyampaian informasi yang sudah lama dikenal masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam memasarkan produknya dapat menggunakan media cetak untuk pemasangan iklan.

Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.¹

¹ Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014, hlm.2

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi perusahaan sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa serta untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan berbagai produk barang dan atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, terutama sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Demi produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan memiliki ketertarikan dan nilai jual yang tinggi, pelaku usaha biasanya membuat iklan semenarik mungkin, menebarkan janji-janji serta membuat jargon atau istilah yang bagus untuk konsumennya. Namun terkadang apa yang ditampilkan ataupun diucapkan dalam iklan biasanya hanyalah sebuah kebohongan atau tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam produk atau jasa yang ditawarkannya. Dengan maraknya ketidaksesuaian iklan produk atau jasa dengan aslinya, maka dalam hal ini pemerintah telah membuat aturan untuk melindungi hak-hak konsumen.

Pada Bab I angka 1 Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dinyatakan bahwa "Periklanan adalah salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan", yang memegang peran penting dalam pembangunan. Dengan demikian, bagi perlindungan konsumen, iklan itu adalah alat pemasaran produk konsumen dan juga alat penerangan (informasi) produk konsumen yang ditawarkan. Sebagai sarana pemasaran, tentu dimaksudkan peran iklan itu adalah untuk mendorong penciptaan kebutuhan produk konsumen yang diiklankan, memantapkan dan atau meningkatkan pangsa pasar produk tersebut.²

Dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan, perusahaan periklanan menyadari bahwa yang dituju, selain kepuasan klien (perusahaan pengiklan), konsumen akhir sebagai subjek hukum (manusia) yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Sudah seharusnya perusahaan periklanan memuaskan kedua konsumennya itu. Sebaiknya diperhatikan juga bisa jadi klien merasa pua akan kreativitas perusahaan periklanan, tetapi sebaliknya konsumen tidak merasa puas karena produk yang diiklankan ternyata tidak berkualitas, bahkan tidak sehebat promosinya.³

Dalam kode etik periklanan, iklan yang dibuat dan ditayangkan haruslah benar-benar jujur dan sesuai dengan produk yang ada tanpa menjatuhkan produk lain. Jika dalam produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan, keunggulan tersebut haruslah diiklankan secara jujur tanpa melebih-lebihkan kelebihan itu sendiri agar konsumen yang melihat dan ingin membeli tidak akan merasa dirugikan jika produknya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.

² Nation, AZ, *Konsumen dan Hukum*, CV. Mulasari, Jakarta, 1995, hlm. 147

³ Shofie, Yusuf, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya* PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, Hlm.134

Berkaitan dengan hal tersebut, tentu tidak mudah untuk memisahkan antara informasi iklan yang jujur dan informasi iklan yang menyesatkan konsumen, apabila tidak ditentukan standar kriteria penentuannya. Guna melaksanakan pengawasan terhadap kebenaran muatan informasi yang terdapat dalam suatu iklan, telah ditetapkan beberapa standar kriteria penentuan iklan dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, seperti dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan beberapa ketentuan yang bersifat administratif dari Menteri Kesehatan, Menteri Komunikasi dan Informasi, maupun Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), serta dalam Etika Pariwisata Indonesia sebagai kode etik periklanan dari kalangan pelaku usaha periklanan.

Dengan demikian untuk mencegah iklan yang merugikan konsumen perlu adanya pengaturan yang mengatur mengenai periklanan. Hal lain yang mendorong perlunya pengaturan kegiatan periklanan di Indonesia adalah sikap kritis konsumen dalam mencermati berbagai tayangan iklan yang masih rendah. Menurut RTS Masli, Ketua Pengurus Pusat PPPI, walaupun tingkat pelanggaran yang melibatkan media iklan masih kerap terjadi, tetapi kenyataannya tidak ada protes dari masyarakat berkenaan dengan pelanggaran tersebut, sehingga jenis pelanggaran yang sama terus menerus dilakukan berulang-ulang oleh pelaku usaha periklanan.⁴

⁴ Harianto, Dedi, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hlm.29

Saat ini, sudah terdapat berbagai peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan kegiatan periklanan, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Perlindungan Hukum Konsumen (UUPK) No.8 Tahun 1999, serta berbagai peraturan administratif di pusat mana pun di daerah, terutama di bidang kesehatan. Demikian pula oleh kalangan pengusaha, telah diterbitkan dan berlaku dikalangan mereka regulasi sendiri (*self regulation*) dalam bentuk kode periklanan (Etika Pariwara Indonesia/EPI), atau lain-lain bentuk yang bertujuan untuk mengatur dan mengendalikan sendiri berbagai masalah periklanan. Namun tampaknya, perangkat peraturan perundang-undangan yang masih mengalami kesulitan dalam menanggulangi pelanggaran di bidang periklanan.

Tujuan utama diberlakukannya UUPK adalah untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.⁵

Mengingat luasnya objek material (pokok bahasan) hukum Perlindungan Konsumen itu, maka sangat sulit memberikan sistematika yang lengkap. Objek material Hukum Perlindungan Konsumen mencakup semua lapangan hukum pada umumnya. Pernah diadakan suatu inventarisasi terhadap peraturan-peraturan yang memuat materi perlindungan konsumen didalamnya, kendati kata “konsumen” sendiri mungkin tidak disebutkan secara tegas. Dari hasil inventarisasi sampai

⁵ Wardiono, Kelik, *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Ombak (Anggota IKAPI), Yogyakarta, 2014, hlm. 38

akhir tahun 1999, misalnya, pengaturan tersebut tersebar paling tidak pada 8 bidang, yaitu: obat-obatan dan bahan berbahaya, makanan dan minuman, alat-alat elektronika, kendaraan bermotor, metrologi dan tera, industri, pengawasan mutu barang, dan lingkungan hidup.⁶

Sebagai contoh, selama 11 tahun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen berada, implementasi politik hukum perlindungan konsumen dalam menciptakan atau melengkapi peraturan perundang-undangan bidang perlindungan konsumen dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sangat minim. Tercatat pada tahun 2006 lahir Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.⁷

Dalam Pasal 7 Huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan kewajiban pelaku usaha haruslah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Mengenai peraturan periklanan telah diatur dalam beberapa aturan yaitu:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
(selanjutnya disebut UUPK)

⁶ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, 2004, hlm.22

⁷ Endipraja T, Firman, *Hukum Perlindungan Konsumen (filosofi perlindungan konsumen dalam perspektif politik hukum negara kesejahteraan)*, Setara Press Malang, Malang, 2016, hlm.188

- b. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Pengaturan secara tegas terhadap media iklan, selain merupakan perwujudan dari instrumen pemerintah guna menjamin perlindungan hukum bagi konsumen, juga sebagai dasar normatif yang memuat pengaturan mengenai iklan, sehingga dari ketentuan normatif tersebut dapat ditentukan aturan main yang jelas dalam membuat dan menayangkan iklan kepada konsumen. Dengan demikian, para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seperti pengiklan, perusahaan periklanan, dan media massa tidak dapat lagi sembarangan dalam membuat dan menayangkan iklan. Semua pihak yang terlibat, juga dapat melakukan mekanisme kontrol dan sensor sesuai dengan rambu-rambu yang telah disepakati bersama.⁸

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan atas pelestarian alam, para pelaku usaha berbondong-bondong membuat produk yang ramah lingkungan yang biasa disebut dengan *eco friendly product*. Ramah lingkungan pada dasarnya adalah penerapan konsep “*zero waste*”, pada pelaksanaannya industri ramah lingkungan diharapkan dalam melakukan strategi mencegah, mengurangi dan menghilangkan terbentuknya limbah sebagai bahan pencemar lingkungan. Hal tersebut dapat berjalan bila dalam aktivitasnya telah dirancang mulai dari bahan baku, teknologi proses sampai akhir kegiatan adalah ramah lingkungan.

⁸ *Ibid*, Hlm. 30

Untuk mencapai kondisi yang ramah lingkungan dalam suatu industri dapat diterapkan 6 (enam) prinsip dasar yaitu *Refine, Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Retrieve Energy*. Model industri yang menerapkan 6 prinsip tersebut dapat berupa air limbah (*zero waste*), produksi bersih (*cleaner production*), produktivitas hijau (*green productivity*) atau perusahaan hijau (*greencompany*). Model-model tersebut berupaya untuk meningkatkan produktivitas, menjaga keberlanjutan produksi dengan tetap memelihara kelestarian lingkungan dan kesehatan serta keselamatan pekerja.

Dalam hal ini berbagai produsen mobil sudah mulai membuat serta mencoba mempromosikan *City Car* yang terkenal keunggulannya dalam hal ramah lingkungan dan irit. *City car* adalah mobil yang mesin dan dimensinya memang didesain untuk jalan raya di kota besar karenan jalanan di kota besar biasanya padat dan macet karena mobil ini memiliki keunggulan yaitu pemakaiannya hemat bbm.

Seiring dengan berkembangnya dunia perdagangan serta periklanan di Indonesia, setiap pelaku usaha menciptakan berbagai macam inovasi produknya untuk dipasarkan dan dipromosikan dalam iklan. Tidak lain, hal tersebut memicu adanya kecurangan dan ketidaksesuaian dalam mempromosikan barang atau jasanya dalam iklan seperti kasus iklan mobil Nissan March.

Mobil asal Jepang tersebut telah mempromosikan produknya dengan menyebutkan Nissan March dengan sebutan *City Car* dan mendeskripsikan produknya dengan mobil irit bahan bakar. Kenyataannya, seorang konsumen bernama Ludmilla Arief telah merasa dibohongi dengan iklan Nissan March

tersebut yang menyebukan bahwa kapasitas bbm yaitu 21,8 km/liter dengan perbandingan 1 : 8.⁹

Realitanya, ketika Ludmilla memakai mobil tersebut dengan menggunakan bahan bakar premium, dirinya merasa mobil tersebut sangat boros bahan bakar sehingga apa yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya. Ludmilla membeli mobil Nissan March pada 7 Maret 2011 di *showroom* mobil Nissan Warung Buncit. Setelah sebulan pemakaian mobil tersebut, pada akhirnya Ludmilla mengirimkan surat keluhannya kepada PT. Nissan March Indonesia yang selanjutnya disebut dengan PT. NMI.

Ludmilla melakukan *Test Drive* di *Showroom* Nissan Warung Buncit dengan hasil kebutuhan bbm yaitu 8 km/liter dengan perbandingan 1 : 18. Karena masih tidak puas dengan hasil tersebut, Ludmilla kembali melakukan *Test Drive* di *Showroom* Nissan Halim dengan hasil perbandingan 1 : 17. Dengan didapatinya perbedaan hasil *test drive* pertama kali dan *test drive* kedua kali dengan Angka kebutuhan bbm yang diiklankan, maka Ludmilla mengajukan aduan ke BPSK. Dalam kasus tersebut maka, Ludmilla Arief sebagai konsumen dalam pembelian mobil Nissan March tidak mendapatkan haknya yaitu mendapat informasi yang jujur dan mendapatkan barang yang sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan, seperti yang diatur pada Pasal 4 huruf b dan c Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pada tanggal 16 Februari 2012, BPSK Provinsi DKI Jakarta telah memberikan Putusan Arbitrase BPSK No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang

⁹ Aliandu, Kunradus, (Selasa, 18 Januari 2011) Nissan March, Lincih Saat Dikebut, dikutip dari, <http://id.beritasatu.com/automotif/nissan-march-lincih-saat-dikebut/3386> diakses pada 12 Januari 2018

berisi mengabulkan permohonan dari Ludmilla Arief bahwa, PT.NMI harus mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp. 150.000.000,- dengan tunai. BPSK mengabulkan permohonan Ludmilla Arief semata-mata untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Namun, PT. NMI menolak ganti rugi yang di putuskan oleh BPSK dan PT.NMI mengajukan perkara ini ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

Kehadiran BPSK dapat menjadi bagian dari pemerataan keadilan, terutama bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha, karena sengketa di antara konsumen dengan pelaku usaha, biasanya nominalnya kecil sehingga tidak mungkin mengajukan sengketanya di pengadilan karena tidak sebanding antara biaya perkara dengan besarnya kerugian yang akan dituntut.¹⁰

Sebagai realisasi dari ketentuan Pasal 49 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan upaya untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh hak-haknya apabila haknya dilanggar ataupun dirugikan oleh pelaku usaha, maka pemerintah telah menerbitkan beberapa peraturan berupa Keputusan Presiden maupun Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan mengenai Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. BPSK, adalah badan yang dibentuk untuk menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen (Pasal 1 angka 12 berhubungan dengan bab X). BPSK didirikan di setiap kabupaten/kota. Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti ketentuan tersebut, telah dibentuk BPSK di 10 kota besar melalui Keputusan Presiden No.90 Tahun 2001 tentang Pembentukan BPSK Pada Pemerintahan Kota Medan, Kota Jakarta Pusat,

¹⁰ Adi Nugroho, Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hlm.74

Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar.

Dalam Keppres tersebut, disebutkan bahwa biaya pelaksanaan tugas dan operasional BPSK dibebankan kepada APBN dan APBD. Pembentukan BPSK di 10 kota ini diharapkan dapat diikuti oleh daerah lainnya atas prakarsa daerah sendiri. Namun, realisasinya hingga saat ini baru diproses pembentukan BPSK di 8 kota, semuanya di luar Provinsi DKI Jakarta. Dengan Keputusan Presiden tersebut Menteri Perindustrian dan Perdagangan telah mengeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 305/MPP/Kep/12/2000 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.¹¹

Dengan adanya kasus seperti ini, perlindungan hukum terhadap konsumen sangatlah dibutuhkan, terutama dalam hal iklan yang tidak sesuai dengan apa yang diperjual belikan oleh pelaku usaha. Sudah seharusnya setiap pelaku usaha membuat iklan sesuai dengan kondisi barang atau jasa yang diperjual belikan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Pemenuhan Hak Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa pada Iklan Mobil Nissan March ?
2. Bagaimana tanggung gugat PT.NMI terhadap pemenuhan hak konsumen berdasarkan putusan Mahkamah Agung Nomor 659/K/Pdt.Sus/2012 ?

¹¹ Sutedi, Adrian, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Grahaia Indonesia, 2008, hlm.24

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan hukum atas hak konsumen dalam penyelesaian hukum pada iklan mobil Nissan March.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggung gugat yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap pemenuhan haknya dalam putusan Mahkamah Agung Nomor 659/K/Pdt.Sus/2012

D. Tinjauan Pustaka

1. Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum Perlindungan Konsumen merupakan bagian dari Hukum Konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Sejalan dengan batasan Hukum Konsumen, maka Hukum Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah dan hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan atau jasa konsumen.¹²

2. Norma Etik dan Norma Hukum

Di dalam mendesain iklan, praktisi periklanan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik hukum yang berlaku:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku.

¹² Nation, AZ, *Op.Cit.*, hlm. 66

2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Iklan harus didasarkan oleh asas persaingan yang sehat.

Self-regulation ini memang kewenangan masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Di tengah-tengah kekosongan Undang-Undang Periklanan, akan lebih terhormat kiranya bila kaidah atau norma itu ditegakkan melalui organisasi-organisasi periklanan. Organisasi profesi lebih mengetahui apakah suatu klan merupakan kreativitas kompetitif atau semu belaka. Diharapkan produk iklan yang dihasilkan penuh muatan kreativitas yang menjunjung asas-asas kode etik periklanan. Kreativitas iklan yang kompetitif, tiak lain kretivitas yang berorientasi konsumerisme.¹³

3. Pengertian Perlindungan Konsumen

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) tersebut telah cukup memadai hak-hak konsumen. Kalimat yang menyatakan “segala upaya menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.¹⁴

Kesewenangan-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kualitas ditentukan dalam UUPK dan undang-undang lainnya

¹³ Shofie, Yusuf, Op.Cit. Hlm.140

¹⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Rajagrafindo, 2011, Hlm.1

yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan konsumen baik dalam bidang Hukum Privat (Perdata) maupun Hukum Publik (Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara). Keterlibatan berbagai disiplin ilmu sebagaimana dikemukakan diatas, memperjelas kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kajian Hukum Ekonomi.

Pasal 9 UUPK

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
 - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia.
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
 - i. secara langsung atau tidak langsung merencahkan barang dan/atau jasa lain.
 - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap.
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10 UUPK

“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.”

4. Kerugian

Pengertian kerugian menurut Nieuwenhuis, adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain.¹⁵ Kerugian yang diderita seseorang secara garis besar dapat dibagi atas dua bagian, yaitu kerugian yang menimpa diri dan kerugian yang menimpa harta benda seseorang. Sedangkan kerugian harta benda sendiri dapat berupa kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Walaupun kerugian dapat berupa kerugian atas diri (fisik) seseorang atau kerugian yang menimpa harta benda, namun jika dikaitkan dengan ganti kerugian, maka keduanya dapat dinilai dengan uang (harta kekayaan). Demikian pula karena

¹⁵ Nieuwenhuis, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, terjemahan Djasadin Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985, Hlm. 57

kerugian harta benda dapat pula berupa kehilangan keuntungan yang diharapkan, maka pengertian kerugian seharusnya adalah berkurangnya atau tidak diperolehnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain.¹⁶

Ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen sebagai akibat dari pemakaian barang-barang konsumsi merupakan salah satu hak pokok konsumen dalam hukum perlindungan konsumen. Hak atas ganti rugi ini bersifat universal disamping hak-hak pokok lainnya. Ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen pada hakikatnya berfungsi sebagai:

1. Pemulihan hak-haknya yang telah dilanggar
2. Pemulihan atas kerugian materiil maupun immateriil yang telah dideritanya
3. Pemulihan pada keadaan semula¹⁷

Kerugian yang dapat diderita konsumen sebagai akibat dari pemakaian barang-barang konsumsi itu dapat diklasifikasikan ke dalam:

1. Kerugian materiil, yaitu berupa kerugian pada barang-barang yang dibeli
2. Kerugian immateriil, yaitu kerugian yang membahayakan kesehatan dan/atau jiwa konsumen.

¹⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Op.Cit., Hlm.133

¹⁷ Sutedi, Op.Cit., hlm.25

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian hukum normatif. Metode penelitian hukum normatif atau metode penelitian hukum kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka dan informasi dari internet mengenai perkara iklan mobil Nissan March. Kemudian dari data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dianalisis mengenai bagaimana implementasi terhadap hak konsumen dan kendala hukum dalam penyelesaian sengketa antara Ludmilla Arief sebagai konsumen dengan PT. NMI.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi hukum hak konsumen dalam penyelesaian hukum antara konsumen (Ludmilla Arief) dengan PT. NMI (PT. Nissan March Indonesia) dan untuk mengetahui bagaimana tanggung gugat konsumen terhadap pemenuhan hak konsumen atas putusan Mahkamah Agung No.659 K/Pdt.Sus/2012.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kasus dan perundang-undangan dipilih karena penelitian ini beranjak dari telaah terhadap kasus sengketa iklan Nissan March yang telah melanggar peraturan perundang-

undangan. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat menemukan jawaban yang komprehensif.

4. Sumber Data Penelitian

- a. Bahan hukum primer yakni bahan yang mempunyai kekuatan mengikat secara yuridis seperti putusan dan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan penelitian ini,. Dalam penelitian ini terdiri dari:
 1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 2. Putusan BPSK No.099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012
 3. Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/ Pdt.Sus/2012
- b. Bahan hukum sekunder yakni bahan yang tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat secara yuridis seperti rancangan perundang-undangan, buku-buku, dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan peneitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sekunder yaitu dengan melakukan studi kepustakaan, yakni dengan mengkaji dan mempelajari buku-buku, Undang-Undang dan Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mempertajam analisis.

6. Analisa Bahan Hukum

Metode analisis bahan hukum yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pengelompokan dan penyesuaian data-data yang diperoleh dari suatu gambaran sistematis yang didasarkan pada teori dan pengertian hukum yang terdapat dalam ilmu hukum untuk mendapatkan kesimpulan yang signifikan dan ilmiah.

F. Sistematika Penulisan

Bagian utama mengandung 4 (empat) bab, yang secara berurutan berisi pendahuluan, tinjauan pustaka, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB I terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II pada prinsipnya sama seperti yang dicantumkan dalam proposal penelitian namun lebih dikembangkan lagi sehingga dukungan teori, prinsip, dan landasan ilmiahnya lebih kuat lagi.

BAB III menjabarkan hasil analisa terkait kasus sengketa serta memposisikan perkara dengan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan posisi kasus serta penjelasan tentang ganti rugi. Sedangkan pada bagian pembahasan berisi tentang bagaimana hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV pada bagian kesimpulan berisi pernyataan singkat yang dijabarkan dari

hasil penelitian dan pembahasan. Pada bagian saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan dari penulis. Tujuan dari saran adalah memberikan arahan kepada penulis sejenis yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut, saran dapat pula berupa rekomendasi terhadap institusi yang terkait pada penelitian ini.

BAB II

A. Tinjauan Umum Hukum Kontrak

1.1. Definisi Hukum Kontrak

Pada prinsipnya kontrak terdiri dari satu atau serangkaian janji yang dibuat para pihak dalam kontrak. Suatu janji adalah kehendak yang akan terjadi atau tidak terjadi pada masa yang akan datang. Orang yang terikat pada janjinya sendiri, yakni janji yang akan diberikan kepada pihak lain dalam perjanjian. Janji itu sifatnya mengikat dan janji itu menimbulkan utang yang harus dipenuhi. Hukum kontrak berkaitan dengan pembentukan dan melaksanakan suatu janji.¹⁸

Asas-asas kontrak yang ada dalam Pasal 1338 KUHPerdara adalah sebagai berikut: Asas Konsensualisme, adalah asas yang berdasarkan kata sepakat. Kontrak harus didasarkan pada kata sepakat dari para pihak yang mengadakan kontrak.

1. Asas *Pacta Sunt Servanda*, adalah segala sesuatu yang telah disepakati dalam perjanjian menjadi suatu kewajiban hukum bagi para pihak yang membuat kesepakatan tersebut dan perjanjian harus dipenuhi kedua belah pihak.
2. Asas Kebebasan Berkontrak, adalah kewajiban kontraktual yang hanya dapat diciptakan oleh kehendak para pihak karena kontrak sendiri adalah hasil pilihan bebas individu.

¹⁸Khairandy, Ridwan, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, FH UII Press, Yogyakarta, hlm. 56

3. Asas Iktikad Baik, dalam doktrin dari yurisprudensi asas iktikad baik adalah melaksanakan perjanjian secara rasional dan patut, begitu pula dengan isi dari perjanjian itu sendiri harus rasional dan patut.

1.2. Penggunaan Klausula Baku

Larangan Untuk Mencantumkan Klausula Baku dalam Pasal 18 UUPK:

- (1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat dan/atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha
 - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen
 - c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
 - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran
 - e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen

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

1.3. Kontrak Dalam Islam

Surat Al Maa-idah ayat 1 (Q.S 5:1) mewajibkan orang-orang beriman untuk mematuhi perjanjian yang mereka buat. Kewajiban di sini dalam bahasa Arab digunakan kata *uqud*, plural dari kata *aqd* yang menjelaskan kewajiban yang

dibebankan Allah. Al-Zajaj menjelaskan ayat ini sebagai perintah Allah kepada orang beriman untuk memenuhi kewajiban yang dibebankan kepada mereka dan kewajiban yang mereka buat kepada sesama manusia sesuai dengan ketentuan agama.¹⁹

Dalam makna yang lebih khusus, *'aqd* adalah komitmen yang menghubungkan penawaran dan penerimaan. *'Aqd* pada dasarnya adalah sebuah janji atau seperangkat janji yang dapat dipertahankan di muka pengadilan. Ini berarti janji adalah kontrak. Ini juga bermakna bahwa kontrak tidak mencakup ikatan kewajiban sosial (*social obligation*). Kontrak dalam terminologi syariah bermakna sebagai kewajiban hukum dari salah satu pihak kepada pihak lainnya yang membuat kontrak.

Apa yang dimaksud dengan syarat sahnya kontrak dalam BW, dalam Perjanjian Islam dikenal dengan sebagai unsur-unsur atau rukun-rukun, di mana unsur-unsur yang membentuk sesuatu itu disebut rukun. Demikian halnya juga dengan akad juga terbentuk karena adanya unsur-unsur atau rukun-rukun yang membentuknya. Menurut ahli-ahli hukum Islam kontemporer, rukun yang membentuk akad itu ada empat, yaitu:²⁰

1. Para pihak yang membuat akad (*al-qaidah*)
2. pernyataan kehendak para pihak (*shigatul-aqd*)
3. objek akad (*mahalul-aqd*)
4. tujuan akad (*maudhu-al-aqad*)

¹⁹ Khairandy, Ridwan, *Op.Cit.* hlm. 65

²⁰ Miru, Ahmad, *Hukum Kontrak Bernuansa Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm. 27

Perbuatan-perbuatan penawaran untuk menjual barang dan/atau jasa yang merupakan pernyataan kehendak, dan syarat yang dikaitkan pada penawaran tersebut, termasuk kegiatan perdata yang merupakan obyek pengaturan dalam buku ke-III KUHPerdata tentang Perikatan, khususnya perikatan yang timbul dari perjanjian atau persetujuan.²¹

2. Tinjauan Umum Mengenai Iklan

2.1. Definisi Iklan

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebageaian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari instutusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khlayak agar membeli suatu produk atau jasa.²²

Dari sudut pelaku usaha periklanan terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu:²³

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau memasarkan.

²¹ Harianto, Dedi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm.34

²² Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, hlm.2

²³ Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta, 1999, hllm.241

2. Perusahaan iklan, adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau memuat iklan untuk para pemesannya.

2.2. Iklan yang menyesatkan

Menurut Harlien Budiono, membuat kekeliruan adalah manusiawi, tetapi tidak semua kekeliruan relevan bagi hukum. Di dalam praktik jual beli dapat terjadi kekeliruan mengenai harga, jumlah, mutu, atau jenis benda tertentu yang diperjualbelikan. Sebagai aturan pokok, hukum menetapkan bahwa akibat kekeliruan yang terjadi ditanggung oleh dan menjadi risiko pihak membuatnya. Undang-undang hanya memberikan sedikit peluang bagi hukum untuk melakukan koreksi kesesatan atau kekeliruan yang terjadi.²⁴

Kekeliruan atau kesesatan dalam pembentukan kata sepakat dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) klasifikasi yakni:²⁵

1. Kesesatan dalam Motif

Kesesatan yang berkaitan dengan motif adalah kehendak yang muncul karena motif yang keliru.

2. Kesesatan Semua

Ciri kesesatan semua adalah kehendak dan pernyataan kehendaknya tidak sama.

3. Kesesatan yang Sebenarnya

²⁴ Budiono, Herlien, *Hukum Perjanjian dan Penerapannya di Bidang Kenotariatan*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2010 hlm.99

²⁵ Khairandy, Ridwan, *Op.Cit.*, hlm.219

Kehendak dan pernyataan kehendaknya sama, tetapi kesepakatan itu dibentuk oleh gambaran yang keliru.

Dalam pengertian iklan menyesatkan pada Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) tersebut, terangkum dua pihak yang akan merasakan dampak iklan menyesatkan tersebut, yaitu konsumen sebagai sasaran pembuat iklan, dan pelaku usaha lain sebagai kompetitor dari produk yang diiklankan yang mengalami kerugian. Dalam jangka panjang, konsumen akan kehilangan seluruh kepercayaan terhadap setiap pesan iklan yang disampaikan pelaku usaha, walaupun sebenarnya pesan iklan tersebut disampaikan dengan jujur.²⁶

Dua jenis iklan yang menyesatkan (*misleading*) dan iklan yang tidak benar (*untrue*). *Misleading* terjadi jika konsumen secara tidak rasional terpengaruh oleh iklan tersebut. *Untrue* terjadi jika iklan itu memberikan informasi yang tidak benar. Dampak negatif dari perilaku menyimpang dalam dunia periklanan itu ialah timbulnya pola konsumsi yang tidak sesuai dengan kenyataan, persaingan curang, dan barang yang tidak sesuai dengan iklan, misalnya mutu, khasiat atau kegunaan barang yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan.²⁷

Dalam mendesain iklan, praktisi periklanan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik periklanan sebagai berikut:

1. iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku
2. iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan

²⁶ Harianto, Dedi, *Op.Cit.*, hlm.108

²⁷ Hanafi Amrani dan Mahrus Ali, *Sistem Pertanggungjawaban Pidana Perkembangan dan Penerapan*Rajawali Pers., Jakarta, 2015, hlm. 199

3. iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.²⁸

Pada Pasal 17 Ayat (1) dan Ayat (2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur memproduksi suatu iklan, pelaku usaha dilarang melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengelabui (membohongi) konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui (membohongi) jaminan/garansi terhadap terhadap barang dan/jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- e. Melanggar etika dan/atau ketentuan periklanan perundang-undangan mengenai periklanan;

(2) Pelaku usaha dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada Ayat (1):

Selanjutnya, berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha periklanan ini diatur dalam Pasal 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

²⁸ Az. Nasution dkk., *Laporan Tim Pengkajian Hukum tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan di Indonesia*, BPHN, Jakarta, 1994, hlm. 13

Dalam Pengertian luas, konsumen dikatakan tertipu oleh klaim atau kampanye iklan apabila:²⁹

1. Impresi atau kesan yang diberikan dalam klaim atau kampanye iklan tersebut adalah salah, atau dengan kata lain timbul *claim fact discrepancy* ketidaksesuaian antara klaim dengan fakta
2. Klaim atau kampanye iklan yang salah tersebut dipercaya oleh konsumen.

2.2.1. Perjanjian Terjadi Karena Adanya Kesepakatan

Berkaitan dengan kesepakatan, Nieuwenhuis mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut:³⁰

1. Berdasarkan Pasal 1322 BW, yang menjadi persoalan hanya kesepakatan tentang hakikat benda.
2. Tidak ada kesepakatan pada hakikat benda, apabila kesepakatan itu semata-mata mengenai sifat-sifat atau keadaan-keadaan yang akan datang (timbul kemudian) walaupun hal-hal tersebut bersifat menentukan.
3. Gugatan untuk membatalkan perjanjian berdasarkan kesepakatan hanya akan berhasil apabila pihak lawan mengerti atau setidaknya-tidaknya secara wajar seharusnya mengerti bahwa sifat-sifat dan keadaan-keadaan yang menimbulkan kesepakatan bagi pihak lain bersifat sangat menentukan.
4. Dalil kesepakatan juga tidak akan berhasil jika gambaran yang keliru disebabkan oleh kesalahan sendiri atau karena perjanjian atau karena

²⁹ Harianto, Dedi, *Op.Cit.*, hlm.116

³⁰ *Ibid.*, hlm, 36

menurut pendapat yang berlaku dalam lalu lintas masyarakat, kesesatan itu menjadi bebannya.

Dengan demikian, maka untuk mengetahui dapat atau tidaknya berhasil suatu gugatan pembatalan perjanjian berdasarkan alasan kesesatan, maka harus berpedoman pada hal diatas.

2.2.2. Penyesatan dalam Bentuk Promosi barang dan/atau jasa (*Deceptive Promotion*)

Penyesatan dalam promosi barang dan/atau jasa dilakukan dengan cara melebih-lebihkan kualitas, sifat atau kemampuan suatu produk, membuat gambaran keliru tentangnya, memainkan syarat-syarat garansi suatu produk, memancing konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan dengan kondisi yang menarik tetapi kemudian menawarkan produk lain dengan kondisi yang lain pula.³¹

Melihat dampak negatif dari iklan yang menyesatkan tersebut di atas, pemikiran untuk mengatasi melalui hukum pidana kelihatannya sudah sangat mendesak. Kalau itu yang ingin kita lakukan, maka permasalahan yang seyogyanya mendapat pemecahan adalah kemampuan hukum pidana muncul mengingat dalam menanggulangi masalah itu. Pertanyaan apakah unsur-unsur dalam ketentuan hukum pidana itu sudah mencakup terhadap iklan yang menyesatkan.

³¹ Hanafi Amrani dan Mahrus Ali, *Op.Cit.*, hlm. 201

2.3. Pengaturan Iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Iklan telah diatur dalam Undang-undang, salah satunya adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada Pasal 9 UUPK menjelaskan ketentuan larangan mengenai iklan, yaitu:³²

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasai;
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. secara langsung atau tidak langsung merencanakan barang dan/atau jasa lain;

³² Pasal 9 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;

k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti

(2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Kemudian, dalam Pasal 10 UUPK mengatur tentang larangan iklan yang menyesatkan, yaitu:³³

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah yang menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Kemudian pada Pasal 12 ditegaskan bahwa pelaku usaha dalam melakukan usahanya dilarang menawarkan, mempromosikan atau pun mengiklankan produknya dengan harga khusus dalam waktu dan jumlah tertentu.

³³ Pasal 10 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2.4. Pengaturan Iklan dalam Undang-Undang Penyiaran

Dalam penyiaran iklan, ada beberapa macam perbuatan yang dikualifikasikan sebagai tindak pidana penyiaran sebagaimana diatur pada Pasal 36 ayat (5) dan (6) Undang-undang Penyiaran berikut ini:

- (5) Isi siaran yang bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan atau bohong serta menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkoba dan terlarang; atau mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.
- (6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan melecehkan, dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia atau merusak hubungan internasional.

Pelanggaran terhadap ketentuan ini dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak 1 Miliar rupiah untuk penyiaran radio dan dipidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak 10 Miliar rupiah untuk penyiaran televisi.³⁴

Dalam hal ini peran pers untuk memenuhi pengetahuan kebutuhan konsumen salah satunya adalah melalui iklan. Namun iklan tersebut harus diberikan kepada konsumen secara tepat, akurat dan benar.

Perusahaan iklan oleh Undang-undang Pers dilarang untuk :

1. Memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.

³⁴ *Ibid.*, hlm.90

2. Memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
3. Memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok.

2.5. Kode Etik Periklanan

Ada beberapa kode etik yang berlaku dalam media promosi dan periklanan, yaitu:³⁵

1. IPRA (*International Public Relation Association*) *Code of Conduct*, dalam IPRA *Code of Conduct* butir c, disebutkan bahwa kehumasan tidak diperkenankan menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan.
2. KEKI (Kode Etik Kehumasan Indonesia), dalam salah satu butir ketentuan KEKI Pasal III disebutkan bahwa anggota perhumasan tidak boleh menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau menyesatkan sehingga dapat menodai profesi perhumasan.
3. Kode Etik Penerangan, dalam kode etik penerangan humas berusaha menciptakan pola komunikasi yang lebih mengukuhkan arus bebas informasi yang penting sehingga setiap anggota masyarakat akan merasakan bahwa mereka selalu mendapatkan informasi, adanya keterlibatan, dan adanya tanggung jawab dengan anggota masyarakat lainnya. Disamping itu, humas diharapkan menghindari upaya menutupi

³⁵ Barkatullah, Abdul Halim, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm. 53

kebenaran atas dasar apapun juga. Humas juga dilarang menyiarkan informasi yang tidak didasarkan pada fakta nyata dan benar.

4. APPRI (Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relation Indonesia), dalam Pasal 2 kode etik APPRI disebutkan bahwa “seseorang anggota tidak akan menyebarkan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu dan menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.”

3. Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen

3.1. Konsumen

Dalam Peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah “konsumen” sebagai definisi yuridis formal didefinisikan pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yaitu Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen dapat terdiri dari 3 pengertian, yaitu:³⁶

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.

³⁶ Adi Nugroho, Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm. 22

2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan/komersial. Melihat pada sifat penggunaan barang dan/jasa tersebut konsumen antara ini sesungguhnya adalah pengusaha, baik pengusaha perorangan maupun pengusaha yang berbentuk badan hukum atau tidak, baik pengusaha swasta maupun pengusaha publik (perusahaan milik negara), dan dapat terdiri dari penyedia dana (investor), pembuat produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir atau produsen, atau penyedia atau penjual produk akhir seperti *supplier*, distributor, atau pedagang.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan barang dan/atau jasa, yang digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Konsumen menurut Pasal 1 butir 2 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pasal 1 butir 2 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (Kepmenperindag) Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 adalah:

“Setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”³⁷

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah dengan melindungi hak-hak konsumen. Walaupun sangat beragam, secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:³⁸

³⁷ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- a. hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
- b. hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar;
- c. hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap masalah yang dihadapi.

3.2. Perlindungan Konsumen dalam Islam

Aturan iklan dalam islam sebenarnya tidak ada atau hanya tersetulis secara eksplisit yang menyebutkan tentang konsumen saja. Namun dalam beberapa ayat Al-Quran dan hadist Nabi secara tidak langsung mengarah kepada perlindungan konsumen, seperti:

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila menakar atau menimbang untuk orang lain mereka kurangi.” (QS: Al-Muthafifin (83): Ayat 1-3)

“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS: An-nisa (4): Ayat 29)

Kemudian dalam hadist, Muttafaq Alaihi berkata:³⁹ *“jika engkau berjual- beli katakanlah: jangan melakukan tipu daya.”*

³⁸ Halim B, Abdul, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm. 25

³⁹ Al-hafidh Imam Ibnu Hajar Al-asqalany, *Bulugul Maram Min Adilatil Ahkam* terjemahan, Dani Hidayat, Pustaka Al-Hidayah, Tasikmalaya, 2008, hlm.849

3.3. Hukum Perlindungan Konsumen

Di bidang hukum perdata, dapat dikatakan memiliki karakter yang berbeda, mengingat selama ini yang diatur dalam hukum perdata adalah hubungan hukum yang seimbang posisinya daripada pihak, sehingga apabila salah satu pihak ingkar janji (wanprestasi) pihak lain dapat serta merta menuntut pemenuhan kewajiban dari pihak yang ingkar janji. Lain halnya dengan hubungan hukum antara pengusaha dan konsumen, hubungan tersebut tidak dilakukan oleh para pihak yang seimbang. Sehingga pihak pengusaha dapat menentukan syarat-syarat tertentu tanpa harus memperoleh persetujuan terlebih dahulu dari konsumen. Akibatnya bila terjadi pengingkaran yang dilakukan pengusaha, konsumen tidak memiliki kewenangan atau hubungan hukum tersebut.⁴⁰

Dari beberapa contoh peraturan perundang-undangan dapat ditarik kesimpulan bahwa, pendekatan untuk memberikan perlindungan konsumen dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu:⁴¹

1. Perlindungan tersebut berlaku untuk semua pihak baik yang berposisi sebagai konsumen maupun sebagai pengelola produksi barang atau jasa atau instansi manapun.
2. Perlindungan tersebut semata-mata dikaitkan dengan masalah kesehatan manusia atau kenyamanan yang dibutuhkan oleh setiap manusia, tetapi tidak memberikan kompensasi apapun kepada konsumen yang dirugikan.

⁴⁰ Erman Rajagukguk dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm.15-16

⁴¹*Ibid*, hlm. 11

Sehingga dilihat dari segi konsep perlindungan konsumen, peraturan perundang-undangan dimaksud dimuka belum mampu memberikan perlindungan khusus kepada konsumen akhir.

Alasan yang dapat dikemukakan untuk menerbitkan peraturan-undang yang secara khusus mengatur dan melindungi kepentingan konsumen dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Konsumen memerlukan pengaturan tersendiri, kerana dalam satu hubungan hukum dengan penjual, konsumen merupakan pengguna barang dan jasa untuk kepentingan diri sendiri dan tidak untuk diproduksi ataupun diperdagangkan.
2. Konsumen memerlukan sarana atau acara hukum tersendiri sebagai upaya guna melindungi atau memperoleh haknya.⁴²

3.4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak-hak konsumen adalah sebagai berikut :⁴³

1. hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
2. hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

⁴² Erman Rajagukguk dkk, *Op. Cit.*, hlm.14

⁴³ Lihat Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen adalah:⁴⁴

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

3.5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha terdapat dalam Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁴ Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁴⁵ Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

1. Hak untuk menerima pembayaran dari konsumen;
2. Hak untuk dilindungi hukum atas iktikad tidak baik bagi konsumen;
3. Hak untuk memperoleh rehabilitasi nama baik apabila tidak bersalah;
4. Hak-hak yang ditentukan dalam perundang-undangan lain.

Undang-undang Perlindungan Konsumen juga mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Dalam Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen kewajiban pelaku usaha, antara lain:

1. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku
5. 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.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

3.6. Larangan dalam RUU Perlindungan Konsumen

3.6.1. Perilaku Pengusaha

Ketentuan lain yang menjadi muatan RUU Perlindungan Konsumen adalah pengaturan perilaku pengusaha, tujuan dari pengaturan ini adalah mengupayakan terciptanya tertib pandangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat. Ketertiban tersebut, dalam rangka perlindungan konsumen adalah memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat, dilakukan dengan cara tidak melawan hukum, seperti praktek yang menyesatkan pada saat menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan, memperdagangkan atau mengedarkan produk barang atau jasa yang palsu, atau hasil dari suatu kegiatan pembajakan. Bentuk pengaturan tersebut dalam rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen, yaitu larangan untuk berperilaku menyesatkan, seperti mengumumkan atau menawarkan produk yang memiliki potongan harga, atau produk tersebut seolah-olah produk baru, atau produk tersebut memiliki sponsor. Ketentuan lain yang diatur seperti penjualan secara obral, atau lelang, promosi dengan harga khusus, pemberian hadiah atau cuma-cuma.⁴⁶

3.6.2 Periklanan

Selain pengaturan RUU Perlindungan Konsumen mengatur tersendiri masalah periklanan. Maksud pengaturan tersebut mengingat bahwa iklan sebagai media promosi merupakan upaya pengusaha untuk menggambarkan produknya secara audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan

⁴⁶ Erman Rajagukguk, *Op.Cit.*, hlm.18

diperdagangkan. Oleh karena iklan merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi guna dapat melakukan perbandingan antar produk. Sehingga harus dicegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekses yang cenderung memasukan unsur negatif yang bersifat tidak benar atau menyesatkan.

Hakekat iklan dalam kerangka perlindungan konsumen merupakan janji dari pihak yang mengumumkan, dengan demikian, iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan dengan segala akibatnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan, harus dicegah penggunaan iklan yang menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen.⁴⁷

UUPK membagi pelaku usaha dalam berbagai bentuk dan jenis usaha. Ada beberapa pihak yang dapat digugat oleh konsumen manakala dirugikan oleh pelaku usaha sebaiknya disusun sebagai berikut:⁴⁸

1. Yang pertama digugat adalah pelaku usaha penghasil barang, yang membuat produk tersebut jika berdomisili di dalam negeri dan domisilinya diketahui oleh konsumen yang dirugikan.
2. Apabila produk yang merugikan konsumen tersebut diproduksi di luar negeri, maka yang digugat adalah importirnya, karena UUPK tidak mencakup pelaku usaha yang berada di luar negeri. Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri. Sedangkan importir jasa bertanggung jawab

⁴⁷ *Ibid.*, hlm.18-19

⁴⁸ Adi Nugroho, Susanti, *Op.Cit.*, hlm.150-151

sebagai penyedia jasa asing apabila penyedia jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

3. Pelaku usaha periklanan yang menerbitkan iklan atau jasa yang dijual. Dari Pasal 20 UUPK dapat diketahui bahwa yang wajib bertanggung jawab berkenaan dengan pemakaian atas barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen bukan saja pelaku usaha yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa tersebut, tetapi juga pelaku usaha periklanan yang telah menerbitkan iklan atas barang atau jasa yang dijual itu.
4. Apabila produsen maupun importir dari suatu produk tidak ketahui, maka yang digugat adalah pelaku usaha lain dari penjual dari siapa konsumen membeli barang dan/atau jasa tersebut.

3.7. Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen

UUPK tidak memberikan batasan apakah yang dimaksud dengan “sengketa konsumen”, namun bukan berarti tidak ada penjelasan . Kata-kata “sengketa konsumen” dijumpai pada beberapa bagian UUPK, yaitu:⁴⁹

1. Pasal 1 butir 11 UUPK jo. Bab XI UUPK, penyebutan sengketa konsumen sebagai bagian dari sebutan institusi administrasi negara yang mempunyai tugas untuk menyelesaikan sengketa pelaku usaha dan konsumen, dalam hal ini adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Batasan BPSK Pada Pasal 1 butir 11 UUPK menunjukkan bahwa

⁴⁹ Adi Nugroho, Susanti, *Op.Cit., hlm.*

yang dimaksud dengan “sengketa konsumen”, yaitu: sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen.

2. Penyebutan sengketa konsumen menyangkut tata cara atau prosedur penyelesaian sengketa terdapat pada Pasal 45 Ayat (2) dan Pasal 48 UUPK.

Menurut Pasal 45 ayat (2) UUPK, penyelesaian sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan para pihak yang sedang bersengketa. Berdasarkan ketentuan Pasal 45 ayat (2) UUPK tersebut, terdapat 2 bentuk penyelesaian sengketa konsumen yaitu melalui pengadilan ataupun diluar pengadilan. Dalam hal penyelesaian sengketa melalui pengadilan, penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu kepada ketentuan peradilan umum yang berlaku di Indonesia.

Kemudian, penyelesaian sengketa diluar jalur pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besar ganti rugi dan mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadinya kembali kerugian yang diderita konsumen. Berdasarkan Pasal 45 ayat (4) UUPK, jika upaya penyelesaian suatu sengketa telah dipilih di luar pengadilan, maka gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh jika upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh satu atau pun para pihak yang bersengketa.⁵⁰

⁵⁰ Pasal 4 Ayat (4) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

3.8. Gugatan Konsumen Terhadap Pelaku Usaha

Proses pengajuan tuntutan oleh konsumen, sesuai bunyi ketentuan Pasal 23 UUPK tersebut, menimbulkan perbedaan pendapat dan penafsiran kalangan masyarakat. Bahwa pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum mengajukan gugatan, konsumen harus terlebih dahulu mengajukan tuntutan langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan. Pelaku usaha yang bersangkutan wajib memberikan jawaban atas tuntutan tersebut. Jawaban dapat berupa penolakan atas tuntutan konsumen atau berupa pemenuhan atas tuntutan ganti kerugian yang diajukan oleh konsumen.

Menurut Pasal 23 UUPK, gugatan konsumen dapat diajukan melalui 2 pilihan. Pilihan pertama ialah mengajukan gugatan melalui lembaga BPSK, dan pilihan kedua mengajukan gugatan kepada pengadilan negeri di tempat kedudukan konsumen. Ketentuan Pasal 23 UUPK tersebut sejalan dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK yaitu setiap konsumen yang merasa ragu atas produk yang telah dibelinya dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen atau dapat menyelesaikan melalui peradilan umum.⁵¹

Setelah berlakunya UUPK, maka konsumen yang akan mengajukan gugatan kepada pelaku usaha, tidak mengajukan gugatan melalui pengadilan negeri di tempat kedudukan pelaku usaha yang menjadi tergugat, tetapi mengajukan gugatan itu kepada pengadilan negeri tempat kedudukan konsumen sebagai penggugat. Ketentuan ini merupakan ketentuan acara yang berbeda

⁵¹ Lihat Pasal 45 ayat (1) UUPK

dengan yang ditentukan dalam HIR/RBg. Menurut HIR/RBg, gugatan harus diajukan kepada pengadilan negeri di tempat kedudukan tergugat, sehingga ketentuan Pasal 23 UUPK jo. Pasal 45 UUPK merupakan *lex specialis* terhadap HIR/RBg. Sesuai dengan *adagium* “*lex specialis derogat lex generalis*”, yang berarti ketentuan khusus menyimpangkan ketentuan umum, maka ketentuan Pasal 23 jo. Pasal 45 UUPK adalah ketentuan acara yang harus diterapkan dalam rangka pengajuan gugatan oleh konsumen kepada pelaku usaha.⁵²

Menurut Pasal 46 ayat (1) UUPK, gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:⁵³

- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

⁵² *Ibid.*, hlm.169

⁵³ Pasal 46 Ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

3.9. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

BPSK adalah lembaga non struktural yang berkedudukan di Daerah Tingkat II atau Kabupaten/Kota yang mempunyai fungsi menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Keanggotaan BPSK terdiri dari unsur pemerintah, unsur konsumen dan unsur pelaku usaha Pasal 1 butir 11 UUPK memberikan pengertian bahwa BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

BPSK sebenarnya dibentuk untuk menyelesaikan kasus-kasus sengketa konsumen yang berskala kecil dan bersifat sederhana BPSK diharapkan dapat mempermudah, mempercepat dan memberikan suatu jaminan kepastian hukum bagi konsumen menuntut hak-hak perdatanya kepada pelaku usaha yang tidak benar. Selain itu dapat pula menjadi akses untuk informasi serta jaminan perlindungan hukum yang sama bagi konsumen dan pelaku usaha Pembentukan BPSK sendiri didasarkan pada adanya kecenderungan masyarakat yang segan untuk beracara di pengadilan karena konsumen yang secara sosial dan finansial tidak seimbang dengan pelaku usaha.

Setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadukan masalahnya kepada BPSK, baik secara langsung diwakili kuasanya maupun ahli warisnya. Pengaduan yang disampaikan oleh kuasanya atau ahli warisnya hanya dapat dilakukan apabila konsumen yang bersangkutan dalam keadaan sakit, meninggal dunia usia, belum dewasa atau warga negara asing Pengaduan tersebut dapat disampaikan kepada sekretariat BPSK di kota/kabupaten tempat domisili konsumen atau di kota/kabupaten terdekat dengan

domisili konsumen. Keberadaan BPSK juga diharapkan akan mengurangi beban umpukan perkara di pengadilan.⁵⁴

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengamanatkan pembentukan BPSK pada setiap Pemerintah Kabupaten atau Kota diseluruh Indonesia secara non litigasi.⁵⁵ Dalam Pasal 49 ayat (1) UUPK, pemerintah membentuk BPSK di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan.⁵⁶ Dari ketentuan tersebut jelas terlihat bahwa belum semua Daerah Tingkat II di Indonesia dilakukan pembentukan BPSK, melainkan baru terbatas pada 10 Kota di Indonesia.⁵⁷

Anggota BPSK terdiri dari tiga unsur, yaitu pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha. Masing-masing unsur tersebut terdiri dari minimal tiga orang dan maksimal lima orang. Pengangkatan dan pemberhentian anggota BPSK ditetapkan oleh Menteri. Keanggotaan BPSK terdiri dari ketua merangkap anggota, wakil ketua merangkap anggota dan anggota itu sendiri. Persyaratan untk menjadi anggota BPSK adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia
2. Berbadan Sehat
3. Berkelakuan Baik
4. Tidak pernah dihukum karena kejahatan
5. Memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen

⁵⁴ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Universitas Brawijaya Press, Malang, 2011, hlm. 67

⁵⁵ Wahyu Sasongko, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Lampung, Lampung, 2007. hlm. 146

⁵⁶ *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 49 ayat (1).

⁵⁷ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm.242

6. Berusia sekurang-kurangnya 30 tahun

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan ini sama seperti penyelesaian sengketa dengan cara jalan konsiliasi, mediasi, atau arbitrase. Jadi, Majelis BPSK sedapat mungkin mengusahakan terciptanya kesepakatan di antara pihak-pihak yang bersengketa, sebagai bentuk penyelesaian tersebut. Dengan demikian, sebenarnya penyelesaian sengketa melalui BPSK ini memuat unsur perdamaian. Namun, harus diingat bahwa sengketa konsumen tidak boleh diselesaikan dengan perdamaian saja, tetapi harus benar-benar berpegang pada ketentuan undang-undang yang berlaku.⁵⁸

⁵⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya, Jakarta, 2010, hlm. 195

BAB III

IMPLEMENTASI PEMENUHAN HAK KONSUMEN TERHADAP

SENGKETA IKLAN MOBIL NISSAN MARCH

1. Pemenuhan Hak Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Iklan Mobil Nissan March

Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar menawar yang lemah.⁵⁹ Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar, dengan persaingan global yang terus berkembang saat ini. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar menawar yang lemah. Perlindungan hukum bagi konsumen adalah bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh negara.

Pentingnya suatu negara mengatur perlindungan hukum terhadap para konsumen, umumnya didasarkan pada pertimbangan aktualitas dan urgensinya. Dalam pertimbangan aktualitasnya, perlindungan hukum bagi konsumen perlu ditegakkan pada sebuah pemerintahan berdasarkan rumusan situasi yang sedang dan akan berkembang terhadap nasib konsumen.⁶⁰ Upaya untuk melindungi kepentingan konsumen yang dilakukan melalui perangkat hukum atau Undang-undang Perlindungan Konsumen diharapkan mampu menciptakan norma hukum

perlindungan konsumen dan memberikan rasa bertanggung jawab kepada dunia

⁵⁹ Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hlm.90

⁶⁰ Halim B, Abdul, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm.23

usaha, terutama pelaku usaha.

Pada saat ini berbagai macam bentuk perlindungan konsumen yang ada di Indonesia, yaitu dengan dibentuknya Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS, serta pembentukan badan-badan atau untuk melindungi hak konsumen. Perlindungan konsumen mengandung sistem nilai tersendiri. Dengan demikian, juga mengandung unsur budaya. Apabila dilihat dari awal lahirnya, perlindungan konsumen ini lahir dari gerakan kritis masyarakat konsumen di negara-negara maju, masyarakat yang memiliki budaya kritis dan memiliki prinsip *equality*.⁶¹

Salah satu fungsi hukum adalah untuk memberikan perlindungan kepada warga masyarakat, terutama yang berada dalam posisi yang lemah akibat hubungan hukum yang tidak seimbang. Demikian halnya dengan Hukum Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur.⁶² Perlindungan Konsumen sendiri memiliki definisi yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi yang ada saat ini, semakin berinovasi juga para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Salah satu cara para pelaku usaha mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya adalah melalui iklan. Iklan sendiri dapat ditampilkan pada televisi, radio, surat kabar, media online dan juga *billboard*. Dalam hal mempromosikan melalui iklan biasanya para

⁶¹ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, UB Press, Malang, hlm.85

⁶² Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan BPSK*, UB Press, Malang, hlm.42

pelaku usaha bersama perusahaan iklan menggunakan kata-kata yang lebih menarik agar dapat memancing para pembeli. Namun, tidak jarang para pelaku usaha dalam membuat iklan untuk barang dan jasa yang akan dijualnya menggunakan kata-kata yang tidak jujur atau menambahkan unsur kebohongan didalamnya.

Informasi pada dasarnya adalah suatu hal yang penting bagi konsumen, karena melalui informasi konsumen dapat menggunakan hak pilihnya secara benar. Hak untuk memilih merupakan hak dasar yang tidak dapat dihapuskan oleh siapapun juga. Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 10, pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan dan membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang atau jasa.⁶³

Iklan merupakan salah satu bagian dari promosi barang dan/atau jasa yang diperjual-belikan oleh pelaku usaha. Iklan merupakan wujud presentasi dan pencitraan sebuah produk secara langsung kepada konsumen. Iklan mempunyai kelebihan yang mampu menuju ke segmen pasar yang dituju secara langsung melalui media massa yaitu: media cetak, media elektronik, media *online* dan ruang publik.

Dalam hukum perdata islam, jual-beli dikenal dengan nama murabahah. Pihak-pihak yang terlibat dalam murabahah adalah *ba'i* dan *mustari*. *Ba'i* adalah penjual sedangkan *mustari* adalah pembeli. Dalam akad murabahah ada beberapa

⁶³ Halim B, Abdul, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung, Nusa Media, hlm.50

unsur yang harus dihindari yaitu: *maisar (judi)*, *gharar (tipuan)*, dan *riba (bunga)*. Dalam sengketa iklan Nissan March ini, iklan yang ditampilkan terdapat unsur *gharar* atau tipuan. Tipuan yang disebutkan dalam iklan tersebut adalah tentang penggunaan bensin yang dijanjikan oleh PT.NMI.

PT. Nissan March Indonesia telah mempromosikan produknya yaitu mobil Nissan March melalui iklan di beberapa media. Dalam iklan yang ditampilkan, disebutkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh mobil Nissan March yaitu, mobil Nissan March adalah *city car* atau mobil yang dirancang khusus untuk keadaan dikota-kota besar sehingga mobil tersebut adalah mobil irit bbm. Keunggulan selanjutnya yang disebutkan adalah dalam 1 liter bbm, Nissan March mampu menempuh jarak 21,8 km.

Das Sollen secara normatif yang dimaksud dalam kasus ini adalah hak Konsumen yang diatur pada Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu hak untuk memilih dan mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar serta jaminan yang dijanjikan, serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dari jaminan barang yang dipromosikan oleh pelaku usaha.⁶⁴

Namun dalam kenyataannya atau implementasinya (*das sein*) seorang konsumen bernama Ludmilla Arief merasa dirugikan atau disesatkan oleh iklan mobil Nissan March tersebut.⁶⁵ Selama menggunakan mobil tersebut, ia menyebutkan bahwa pertama, mobil tersebut tidak sesuai dengan apa yang

⁶⁴ Lihat Pasal 4 Huruf b dan c Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁶⁵ https://oto.detik.com/berita/d-1494250/konsumsi-bbm-nissan-march-matik-185-kmliter?_ga=2.95698975.240563881.1515772712-910649174.1515772711, Senin, 15 November 2010, diakses pada Selasa, 2 Januari 2018

dikatakan dalam iklan yaitu *city car* atau mobil irit bbm. Kedua, Ludmila menyebutkan bahwa pemakaian 1 (satu) liter bbm hanya dapat menempuh 8km saja. Kedua hal tersebut pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk mengatur segala bentuk, cara penyelesaian sengketa konsumen serta mengatur hak dan kewajiban para konsumen dengan pelaku usaha. Undang-undang ini disusun dengan tujuan untuk memberikan kepastian hukum terhadap konsumen. Demi melindungi hak konsumen, hak-hak konsumen telah diatur dalam Pasal 4 Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Secara normatif UUPK telah mengatur hak-hak konsumen yaitu:⁶⁶

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

⁶⁶ Pasal 4 Undang-undang Nomor 4 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

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

Dalam iklan Nissan March, beberapa hak konsumen yang tidak dipenuhi oleh PT.NMI diantaranya adalah: Pertama, dalam mempromosikan produknya PT.NMI menyebutkan bahwa mobil Nissan March tersebut adalah *City Car*. *City car* sendiri adalah mobil yang mesin dan dimensinya memang didesain untuk jalan raya di kota besar karena jalan di kota besar biasanya padat dan macet karena mobil ini memiliki keunggulan yaitu pemakaiannya hemat bbm. Namun nyatanya dalam beberapa iklan yang ditampilkan baik melalui surat kabar maupun berita *online* mobil Nissan March ini tidak sesuai dengan Pasal 4 huruf b UUPK. Disebutkan bahwa hak konsumen pada Pasal 4 huruf b UUPK adalah untuk mendapatkan barang sesuai dengan jaminan yang dijanjikan.

Dalam hal jaminan yang dijanjikan, jaminan yang dimaksud adalah mobil Nissan March merupakan *City Car* atau mobil irit bbm. Pada kenyataannya jaminan mobil irit bbm ini hanyalah tipu daya belaka karena yang terjadi pada konsumen Ludmilla Arief, mobil Nissan March yang ia beli sangat boros bahkan melebihi batasan bbm yang diiklankan, pada iklan disebutkan bahwa bbm yang dikonsumsi adalah 21,8 km per 1 liter. Namun konsumen tersebut membuktikan bahwa konsumsi bbm mobilnya melebihi batas bbm yang diiklankan. Dalam iklan di *detik.com*, disebutkan bahwa distributor PT.Nissan March Indonesia (NMI) telah menggelar Nissan March Media *test drive* dengan rute Jakarta ke Yogyakarta. Nissan March hanya mengkonsumsi bbm sebanyak 1 liter untuk

menjangkau jarak 21,8.⁶⁷ Namun pada kenyataannya konsumen Ludmilla Arief menggunakan mobil Nissan March dengan konsumsi 1 liter bbm hanya dapat menempuh 8km.⁶⁸

Kedua, sesuai dengan hasil *test drive* 2 kali yang dilakukan oleh konsumen bersama PT.NMI maka iklan Nissan March memiliki unsur kebohongan atau ketidaksesuaian dengan fakta yang ada. Maka dalam hal ini konsumen tidak terpenuhi haknya yaitu jika dihubungkan dengan Pasal 4 huruf c tentang hak atas informasi yang jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Karena apa yang disebutkan atau diinformasikan dalam iklan, tidak sesuai dengan hasil *test drive* yang dilakukan PT.NMI bersama konsumennya.

Tidak hanya pada Pasal 4 huruf c UUPK, iklan yang ditayangkan PT.NMI yang memberikan informasi tidak benar atau tidak sesuai juga diatur dalam larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa pada Pasal 8 Ayat (1) huruf f, yang berbunyi:⁶⁹ “Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut”.

Pada iklan yang tertera dalam *detik.com*⁷⁰ dipromosikan bahwa konsumsi bbm Nissan March hanya membutuhkan 1 liter untuk jarak tempuh 21,8km sedangkan bbm yang dikonsumsi oleh konsumen yang bernama Ludmilla Arief, 1 liter bbm hanya dapat digunakan untuk menempuh jarak 8km. Dengan demikian

⁶⁷https://oto.detik.com/berita/d-1494250/konsumsi-bbm-nissan-march-matik-185-kmliter?_ga=2.95698975.240563881.1515772712-910649174.1515772711, Senin 15 November 2010, 09:15 WIB, diakses pada Jumat, 12 Januari 2018

⁶⁸ Keterangan konsumen dalam Putusan BPSK Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012

⁶⁹ Halim B, Abdul, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, hlm.43

⁷⁰ https://oto.detik.com/berita/d-1494250/konsumsi-bbm-nissan-march-matik-185-kmliter?_ga=2.95698975.240563881.1515772712-910649174.1515772711, Senin 15 November 2010, 09:15 WIB, diakses pada Jumat, 12 Januari 2018

sesuai fakta yang ada, hak konsumen yang tertera dalam Pasal 4 huruf c UUPK mengenai mendapatkan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai jaminan barang telah dilanggar oleh PT.NMI yang telah dibuktikan bahwa jaminan barang atau informasi bahwa konsumsi bbm 21,8 km/liter merupakan informasi yang tidak benar.

Bahwa pada tanggal 16 Februari 2012, atas pelanggaran yang dilakukan oleh PT.NMI BPSK Provinsi DKI Jakarta telah memberikan Putusan Arbitrase BPSK No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang berisi:

1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan Gugatan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Termohon (PT. Nissan March Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp. 150.000.000,-(Seratus Lima Puluh Juta Rupiah) dengan tunai.

Dalam putusan BPSK Nomor. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tersebut, disebutkan bahwa iklan Nissan March telah melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c, yaitu menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti dan melanggar kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa. Tetapi iklan Nissan March ini tidak hanya melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c, melainkan iklan mobil Nissan March ini juga melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a tentang pelaku usaha

periklanan.

Pasal 17 ayat (1) huruf a berisi tentang larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang “mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”.⁷¹ Jika Pasal 17 ayat (1) huruf a ini dikaitkan dengan kasus sengketa konsumen Ludmilla Arief melawan PT.NMI, maka dengan jelas PT.NMI selaku penanggungjawab dari iklan mobil Nissan March yang ditayangkannya telah mengelabui konsumen mengenai kualitas mobil Nissan Marchnya. Karena dalam iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha ini dikatakan bahwa mobil Nissan March memiliki keunggulan serta kualitas mobil *City Car* atau dengan kata lain adalah mobil irit BBM.

Kemudian ketentuan atau isi dari Pasal 9 UUPK terkait dengan dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Hal ini penting, karena salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah misrepresentasi terhadap barang dan/jasa tertentu terutama misrepresentasi dalam hal iklan. Banyak sekali konsumen, tidak hanya di Indonesia bahkan luar negeri sekalipun yang merasa tergiur atau pun tertarik dengan produk yang di iklankan. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi pelaku usaha.

⁷¹ Pasal 17 Ayat (1) huruf a Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Jika Pasal 9 ayat (1) huruf k ini dihubungkan dengan kasus Ludmilla Arief dan PT.NMI, implementasi dari pasal ini dalam kasus Ludmilla Arief dengan PT.NMI telah sesuai dan tepat untuk menjerat pelaku usaha (PT.NMI) karena sesuai dengan unsur atau ketentuan yang telah diatur dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf k adalah larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti.⁷²

Dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT.NMI, PT.NMI sebagai pelaku usaha telah melakukan promosi dan pengiklanan mobil Nissan March melalui media cetak, brosur, internet, media elektronik, dan lainnya. Dalam berbagai bentuk promosi mobil Nissan Marchnya, PT.NMI telah menawarkan produknya dengan janji yang belum pasti yaitu dalam brosur dan iklan pada media *online* mobil Nissan March dituliskan bahwa klaim konsumsi bbm sebanyak 21,8 km/liter.⁷³ Pernyataan tentang pelaku usaha menawarkan produknya dengan janji yang belum pasti dikarenakan bahwa jumlah konsumsi bbm yang dicantumkan dalam iklan maupun media *online*, mengandung ketidakpastian karena pihak PT.NMI selaku pelaku usaha tidak mencantumkan ataupun menjelaskan seperti apa jarak dan waktu yang dapat ditempuh, kemudian mengenai kecepatan kendaraan seperti apa yang dapat ditempuh untuk tercapainya konsumsi bbm 21,8km/l.

Kemudian BPSK juga menyatakan bahwa PT.NMI telah melanggar Pasal

⁷² Pasal 9 Ayat (1) huruf k Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁷³ https://oto.detik.com/berita/d-1494250/konsumsi-bbm-nissan-march-matik-185-kmliter?_ga=2.95698975.240563881.1515772712-910649174.1515772711, Senin 15 November 2010, 09:15 WIB, diakses pada Jumat, 12 Januari 2018

10 huruf c Undang-undang Perlindungan Konsumen. Pasal 10 huruf c Undang-undang Perlindungan Konsumen berbunyi: “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:

- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa”

Pasal 10 UUPK juga menyangkut larangan yang tertuju pada “Perilaku” pelaku usaha yang tujuannya yang mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjual belikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum. Demikian pula, karena ketentuan Pasal 10 berisi larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terhadap barang atau jasa tertentu terutama dalam huruf c yang menjelaskan tentang kondisi, jaminan, tanggungan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/jasa.⁷⁴

Terhadap Putusan BPSK No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012, PT.NMI mengajukan upaya hukum kasasi sebagaimana terdapat dalam Putusan Mahkamah Agung No. 659 K/Pdt.Sus/2012 berisi:⁷⁵

1. PT. Nissan Motor Indonesia terbukti melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang

⁷⁴ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm.

⁷⁵ Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012

tidak benar dan menyesatkan.

2. Bahwa sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) huruf c Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 putusan Arbitrase BPSK hanya dapat dibatalkan apabila terpenuhi unsur-unsur sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 Undang-undang Arbitrase. Dalam pemeriksaan di persidangan Pemohon Keberatan/Pemohon Kasasi tidak dapat memberikan bukti dalam bentuk putusan pengadilan yang menunjukkan bahwa putusan BPSK diambil atas dasar tipu muslihat yang dilakukan oleh Termohon Keberatan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 huruf c Undang-undang Arbitrase.
3. Mahkamah Agung menolak permohonan dari Pemohon Kasasi PT.Nissan Motor Indonesia tersebut.

Atas putusan Mahkamah Agung tersebut, pelanggaran yang dilakukan tidak hanya melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melainkan juga melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang lebih spesifik menjelaskan tentang periklanan yang berisi tipu muslihat.

Mengenai alasan pembatalan putusan arbitrase, Putusan Mahkamah Agung No. 659/Pdt.Sus/2012 merujuk pada Pasal 70 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Namun, belakangan ini Mahkamah Konstitusi telah membatalkan penjelasan Pasal 70 UU Arbitrase karena penjelasan Pasal 70 UU 30/1999 telah mengubah norma pasal menjadi

norma baru meniadakan keberlakuan pasal 70 UU No. 30/1999 sehingga menyimpulkan ketidakpastian hukum dan alasan lain atas dibatalkannya penjelasan Pasal 70 UU No. 30/1999 karena penjelasan tersebut menimbulkan multi tafsir.

Maka implementasi pemenuhan hak konsumen yang dilakukan PT.NMI dalam sengketa Iklan Nissan March tersebut sudah bukan lagi untuk memenuhi hak-hak konsumen yang diatur pada Pasal 4 huruf a sampai g UUPK, melainkan pemenuhan hak yang diatur pada Pasal 4 huruf h UUPK mengenai hak untuk mendapatkan ganti rugi.

2. Tanggung Gugat PT.NMI Terhadap Pemenuhan Hak Konsumen dalam Sengketa Iklan Nissan March

Secara teoritik kemampuan bertanggung jawab dapat diartikan sebagai kondisi batin yang normal atau sehat dan mempunyai akal seseorang dalam membedakan hal-hal yang baik dan yang buruk.⁷⁶ Ada dua faktor yang untuk menentukan kemampuan bertanggung jawab, yaitu faktor akal dan faktor kehendak. Akal, yaitu dapat membedakan antara perbuatan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Sedangkan kehendak, yaitu dapat menyesuaikan tingkah lakunya dengan keinsyafan atas sesuatu yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan.⁷⁷

Untuk mewujudkan pertanggungjawaban konsumen dapat melalui sistem pertanggungjawaban produk yang bersifat langsung atau pun tidak langsung. Sistem pertanggungjawaban langsung dapat dilakukan oleh konsumen secara

⁷⁶ M.Abdul Kholiq, *Buku Pedoman Kuliah Hukum Pidana*, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2002, hlm. 129

⁷⁷ Hanafi Amrani dan Mahrus Ali, *Op.Cit.*, hlm. 30

langsung mengajukan komplain kepada produsen atau pabrik kemudian untuk pertanggungjawaban tidak langsung konsumen dapat melalui suatu mata rantai distribusi produk (toko,agen, atau distributor).

Dalam hukum perdata di kenal istilah tanggung gugat, tanggung gugat sendiri tidak jauh berbeda dengan tanggung jawab. Tanggung gugat sendiri mempunyai makna yaitu bertanggung jawab atas akibat yang timbul. Dalam Pasal 19 UUPK, tanggung jawab pelaku usaha ialah memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagai akibat kerusakan, pencemaran, dan/atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Ganti rugi tersebut tidak selalu berupa pembayaran sejumlah uang, tetapi dapat pula berupa penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau berupa perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.⁷⁸ Pada Pasal 4 huruf h UUPK menjelaskan tentang hak konsumen yang berupa mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau tidak sebagaimana mestinya.⁷⁹

Merupakan asas hukum yang umum berlaku dalam hukum perdata bahwa ganti rugi hanyalah mungkin diwajibkan kepada pelaku usaha untuk memberikannya kepada pihak yang dirugikan apabila telah terpenuhi hal-hal sebagai berikut:⁸⁰

1. Telah terjadi kerugian bagi konsumen.

⁷⁸ Adi Nugroho, Susanti, *Op.Cit.*, hlm.164

⁷⁹ Lihat Pasal 4 Huruf h Undang-undang Nomor 8 Tahun 19929 tentang Perlindungan Konsumen

⁸⁰ Adi Nugroho, Susanti, *Op.Cit.*, hlm.165

2. Kerugian tersebut memang adalah sebagai akibat dari perbuatan pelaku usaha.
3. Tuntutan ganti rugi telah diajukan gugatannya oleh pihak yang menurut UUPK berhak mengajukan gugatan (Pasal 4 Ayat (1)).

Berdasarkan analisis yang ada pada pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa pelaku usaha telah melanggar kewajibannya yang telah diatur dalam UUPK. Beberapa kewajiban pelaku usaha yang telah dilanggar sesuai dengan Pasal 7 UUPK adalah:

1. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Dalam kronologi sengketa konsumen ini, telah dijelaskan oleh konsumen itu sendiri melalui media *online* ia sebagai konsumen telah beberapa kali menyampaikan keluhannya kepada PT.NMI namun selalu dihiraukan. Dengan demikian PT.NMI selaku pelaku usaha telah melanggar kewajibannya yang di atur dalam Pasal 7 huruf a UUPK.
2. Pada Pasal 7 huruf b kewajiban pelaku usaha berupa memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sserta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Dalam Pasal 7 huruf b ini, PT.NMI sebagai pelaku usaha telah melanggar kewajibannya karena telah menampilkan iklan dengan tidak jujur dan/atau tidak benar.

Dalam menyelesaikan sengketa konsumen dengan pelaku usaha melalui *Alternative Dispute Resolution (ADR)* atau penyelesaian sengketa diluar

pengadilan terdapat 3 bentuk penyelesaian sengketa yaitu: konsiliasi, arbitrase dan mediasi.

- a. Konsiliasi, adalah suatu penyelesaian di mana para pihaknya berupaya aktif mencari penyelesaian dengan bantuan pihak ketiga yang bertindak netral atau berperan secara aktif maupun tidak aktif;
- b. Mediasi, adalah penyelesaian sengketa konsumen diluar peradilan dengan peraturan BPSK sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak dan diselesaikan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak aktif sebagai mediator.
- c. Arbitrase, adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata diluar pengadilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.⁸¹

Untuk memungkinkan menyelesaikan setiap permasalahan sengketa konsumen, UUPK menyediakan beberapa alternatif pilihan, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK sebagai berikut:⁸² “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.”

Penjelasan lain dari ketentuan Pasal 45 ayat (1) UUPK dikemukakan oleh AZ Nasution, ia membagi penyelesaian sengketa konsumen melalui dua cara,

⁸¹ Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

⁸² Harianto, Dedi, *Perindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 240

yaitu.⁸³

- a. Penyelesaian sengketa secara damai;
- b. Penyelesaian sengketa melalui lembaga atau instansi yang berwenang.

Sebagaimana dikemukakan dalam Pasal 47 UUPK, BPSK bertujuan bertujuan menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga tercapainya kesepakatan diantara mereka mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi.⁸⁴

Tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Jaminan yang dimaksud berupa pernyataan tertulis yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang telah merugikan konsumen

Pada dasarnya konsepsi tanggung gugat produk ini secara umum tidak jauh berbeda dengan konsepsi tanggung jawab sebagaimana diatur dalam Ketentuan Pasal 1365 dan Pasal 1865 KUH Perdata. Perbedaannya adalah bahwa tanggung jawab produsen untuk memberikan ganti rugi diperoleh, setelah pihak yang menderita kerugian dapat membuktikan bahwa cacatnya produk tersebut serta kerugian yang timbul merupakan akibat kesalahan yang dilakukan produsen. Perbedaan lain yaitu bahwa ketentuan ini tidak secara tegas mengatur pemberian ganti rugi atau beban pembuktian kepada konsumen, melainkan kepada pihak manapun yang mempunyai hubungan hukum dengan produsen, apakah sebagai konsumen, sesama produsen, penyalur, pedagang atau instansi lain. Sehingga

⁸³ Harianto, Dedi, *Perindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 240

⁸⁴ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan BPSK*, UB Press, Malang, hlm.134

sebagai suatu konsep, materi tanggung gugat produk yang pada hakekatnya termasuk doktrin hukum yang masih baru merupakan salah satu upaya untuk memperkaya khasanah dalam sistem hukum yang selama ini berlaku di Indonesia.⁸⁵

Untuk dapat menggugat berdasarkan Pasal 1365, dan 1367 KUHPerdara perlu memperhatikan peristiwa sebagai berikut:⁸⁶

- a. Bahwa produk itu menimbulkan kerugian (kerugian terhadap orang atau barang);
- b. Bahwa produk itu cacat dan berbahaya, atau tidak cacat tetapi cukup berbahaya untuk dipakai secara normal;
- c. Bahwa bahaya itu sudah ada sejak produk itu diserahkan;
- d. Bahwa kerugian itu terjadi oleh bahaya yang telah disebutkan;
- e. Bahwa bahaya itu tidak dapat atau diketahui lebih dahulu;
- f. Bahwa produk itu dipakai secara normal dan sesuai dengan tujuannya.

Melalui lembaga pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen periklanan tidak perlu mendasarkan gugatannya berkenaan dengan adanya kontrak. Tetapi cukup dengan membuktikan terdapatnya empat unsur sebagaimana ditentukan Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu:⁸⁷

1. pelaku usaha telah melakukan perbuatan melawan hukum;
2. terdapatnya kesalahan pelaku usaha;

⁸⁵ Nasution AL, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 174

⁸⁶ M. Alli Mansyur, *Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Genta Press, Yogyakarta, 2007, hlm. 123

⁸⁷ Harianto, Dedi, *Perindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 220

3. konsumen telah mengalami kerugian; dan
4. kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dari keempat kewajiban konsumen tersebut, kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha merupakan kewajiban yang relatif paling sulit dipenuhi oleh konsumen. Karena, selain dibutuhkan keahlian tertentu, pada umumnya pelaku usaha sebagai pihak yang harus memberikan ganti rugi kepada konsumen tidak dengan mudah akan mengakui kesalahannya, sekalipun sesungguhnya memang telah melakukan kesalahan.⁸⁸

Apabila konsumen mereka dirugikan atas kerusakan, pencemaran ataupun kerugian yang terjadi akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha, maka berdasarkan ketentuan Pasal 19 UUPK, konsumen dapat menuntut ganti rugi. Atas tuntutan ganti rugi yang dilakukan oleh konsumen, pelaku usaha dapat memenuhinya dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi. Sebaliknya apabila pelaku usaha menolak atau tidak memberikan tanggapan atau tidak membayar ganti rugi seperti yang dituntut oleh konsumen, maka konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketanya terhadap pelaku usaha melalui BPSK.⁸⁹

Mengenai ganti kerugian, pengertian kerugian sendiri menurut Nieuwenhuis, adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma

⁸⁸ Johannes Gunawan, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia dan Perdagangan Bebas*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 116

⁸⁹ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan BPSK*, UB Press, Malang, hlm.134

oleh pihak lain.⁹⁰ Kerugian yang diderita seseorang secara garis besar dapat dibagi atas 2 bagian, yaitu kerugian yang menimpa diri dan kerugian yang menimpa harta benda seseorang. Sedangkan kerugian harta benda sendiri dapat berupa kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Walaupun kerugian dapat berupa kerugian atas diri (fisik) seseorang atau kerugian yang menimpa harta benda, namun jika dikaitkan dengan ganti kerugian, maka keduanya dapat dinilai dengan uang (harta kekayaan). Demikian pula karena kerugian harta benda dapat pula berupa kehilangan keuntungan yang diharapkan, maka pengertian kerugian seharusnya adalah berkurangnya/tidak diperolehnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain.⁹¹

Kemudian, mengenai tanggung jawab terhadap iklan yang menyesatkan diatur pada Pasal 20 UUPK yaitu: “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Pada Pasal 20 UUPK tersebut yang dimaksud pelaku usaha periklanan yang bertanggung jawab dalam kasus ini adalah PT.NMI atas iklan yang berisi tentang kebohongan tersebut dan menimbulkan kerugian kepada konsumennya. Prinsip pertanggung jawaban terhadap iklan yang diatur oleh UUPK adalah *strict liability* atau tanggung jawab secara langsung atau mutlak. Tanggung jawab langsung disebutkan secara tersirat dalam Pasal 7 dan Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual-beli seharusnya telah siap jika suatu saat konsumen menggugat produknya. Dalam hal konsumen

⁹⁰ Nieuwnhuis, *Pokok-pokok Hukum Periklanan*, terjemahan Djajan Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985. Hlm. 57

⁹¹ Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 133

mengugat pelaku usaha, pelaku usaha haruslah siap untuk membuktikan kebenaran produknya serta memberikan pertanggung jawaban jika terjadi kerugian yang di alami konsumen akibat barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk tanggung jawab yang harus diberikan oleh pelaku usaha yang di atur dalam Pasal 7 huruf f adalah dengan memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Tidak hanya pada Pasal 7, Pasal 19 UUPK juga mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha lebih jelas, yaitu:⁹²

- (1) Pelaku usaha harus bertanggung jawab dalam memberikan ganti rugi terhadap kerusakan, pencemaran, serta kerugian akibat dari mengkonsumsi barang atau jasa yang diperdagangkannya.
- (2) Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan atau pemberian santunan kepada konsumen yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Tenggang waktu pemberian ganti rugi dilaksanakan selama 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut jika terbukti adanya unsur kesalahan.

Dengan demikian jika memperhatikan substansi dari tanggung jawab

⁹² Lihat Pasal 19 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku dari pelaku usaha itu meliputi:⁹³

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran; dan
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha yang diberikan meliputi segala bentuk kerugian yang dialami oleh konsumen.

Pertanggung jawaban pelaku usaha yang berbentuk ganti rugi tidak hanya diatur dalam Pasal 7 dan Pasal 19 UUPK. Dalam hal pemenuhan hak konsumen, Pasal 4 huruf h UUPK juga membahas tentang ganti kerugian yang berbunyi: “hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”.

Dalam kasus sengketa konsumen antara Ludmilla Arief dengan PT.NMI, Ludmilla Arief telah meminta ganti rugi Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah) dan telah dikabulkan oleh BPSK yang dituangkan dalam Putusan BPSK Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012. Namun PT.NMI tidak bersedia untuk membayar ganti rugi yang telah ditetapkan oleh BPSK tersebut. PT.NMI justru mengajukan keberatan kepada Pengadilan Jakarta Selatan. Dalam Pasal 118 ayat (1) HIR/ Pasal 142 ayat (1) Rbg, untuk mengajukan permohonan atas keberatan putusan BPSK, permohonan harus diajukan dengan surat permohonan

⁹³ Niewenhuis, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, terjemahan Djasadin Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985, hlm.57

yang ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya yang sah dan ditujukan kepada ketua pengadilan negeri tempat tinggal tergugat. Permohonan disampaikan kepada ketua pengadilan negeri setelah pemohon membayar biaya perkara yang besarnya sudah ditentukan oleh pengadilan negeri, kemudian permohonan itu didaftarkan dalam buku register dan diberi nomor urut.⁹⁴

⁹⁴Samosir, Djamanat, *Hukum Acara Perdata*, Nuansa Aulia, Bandung, 2012, hlm.49

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dari uraian bab-bab sebelumnya, untuk menjawab rumusan masalah dari skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait pembelian produk barang dan/atau jasa terkait dengan iklan atau promosi yang menyesatkan telah diatur oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen. Terutama dalam hak dan kewajiban konsumen sendiri telah diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam kasus sengketa antara konsumen Nissan March dengan PT.NMI, atas pelanggaran atau kesalahan yang dilakukan PT.NMI, Ludmilla Arief sebagai konsumen yang merasa dirugikan telah mengadukan pelanggaran tersebut kepada BPSK DKI Jakarta yang kemudian BPSK mengabulkan permohonan Ludmilla Arief dan menetapkannya dalam putusan BPSK Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012. Dalam putusannya, BPSK menetapkan bahwa iklan yang dibuat oleh PT.NMI telah melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK. Namun, iklan tersebut seharusnya tidak hanya melanggar 2 pasal tersebut saja tetapi juga melanggar Pasal 17 UUPK tentang pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang atau jasa. Ketiga pasal tersebut sebenarnya saling

berkesinambungan karena ketiganya berisi tentang larangan pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Atas pelanggaran yang dilakukan oleh PT.NMI tersebut BPSK memberikan sanksi ganti rugi sebesar Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah) dengan demikian ganti rugi adalah bagian dari pemenuhan hak konsumen terhadap pelaku usaha yang melanggar kewajibannya. Dalam hal implementasi pemenuhan hak konsumen, PT.NMI seharusnya melakukan kewajibannya memenuhi hak konsumen seperti yang diatur pada Pasal 4 huruf h UUPK yaitu melakukan ganti rugi.

2. Atas pelanggaran yang dilakukan oleh PT.NMI terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK mengenai menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti dan mengiklankan produk yang kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi barang tersebut dengan pernyataan yang tidak benar. Maka seharusnya, secara normatif PT.NMI melakukan tanggung jawabnya dengan melakukan ganti rugi sesuai yang diatur pada Pasal 19 UUPK. Tanggung gugat PT.NMI terhadap pemenuhan hak konsumen berdasarkan putusan Mahkamah Agung Nomor 659/K/Pdt.Sus/2012 seharusnya diselesaikan dengan mengembalikan hak dari konsumen yaitu berupa ganti rugi dengan cara melakukan sanksi yang diberikan oleh BPSK yaitu mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp. 150.000.000,- (Seratus lima puluh juta rupiah) dan menyatakan bahwa transaksi mobil Nissan March dibatalkan serta memenuhi hak konsumen

yang dijelaskan pada Pasal 4 huruf h UUPK mengenai hak untuk mendapatkan ganti rugi.

B. Saran

Dari hasil penelitian dalam mengkaji aturan-aturan dan implementasi yang terkait dengan hak konsumen dan tanggung gugat terhadap pemenuhan hak konsumen atas putusan Mahkamah Agung dalam sengketa antara Ludmilla Arief dengan PT. Nissan March Indonesia, maka dikemukakan beberapa pandangan dan pemikiran dari penulis yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi kemajuan dan perkembangan perlindungan hukum terhadap konsumen terutama dalam bidang periklanan, yaitu;

1. Pelaku usaha dalam mengiklankan atau menyesatkan sebuah produk atau jasanya baik di televisi maupun media *online* sebaiknya mengiklankan dengan membuat pernyataan yang sejujur-jujurnya mengenai jaminan atau pun kondisi dari barang atau jasa yang dipromosikan. Agar dikemudian hari tidak akan ada konsumen yang dirugikan dengan iklan yang menyesatkan yang dibuat oleh pelaku usaha. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan hak nya sesuai yang diatur pada Pasal 4 UUPK. Tidak hanya pelaku usaha, konsumen pun sebaiknya meninjau ulang produk yang diiklankan di televisi maupun media *online* sebelum membelinya agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan pihak konsumen dari membeli produk/jasa yang diiklankan di televisi maupun media *online*.
2. Dalam hal pertanggungjawaban yang dilakukan oleh pelaku usaha, pelaku usaha seharusnya lebih kooperatif dalam bertanggungjawab jika produknya telah merugikan konsumen dan seharusnya konsumen tidak hanya menggugat pelaku usaha tetapi juga menggugat pelaku usaha

periklanan. Kemudian, sanksi atas pelaku usaha yang melanggar UUPK ataupun etika periklanan dalam hal memperdagangkan barang dan/atau jasa yang telah menyesatkan ataupun merugikan haruslah dipertegas ataupun diperberat lagi agar pelaku usaha dapat mempromosikan barang dan/atau jasanya dengan sejujur-jujurnya dan takut akan sanksi yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adi Nugroho, Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Prenada Media Group, Jakarta, 2008.
- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014
- Al-hafidh Imam Ibnu Hajar Al-asqalany, *Bulugul Maram Min Adilatil Ahkam* terjemahan, Dani Hidayat, Pustaka Al-Hidayah, Tasikmalaya, 2008.
- Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta, 1999.
- Barkatullah, Abdul Halim, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010
- Budiono, Herlien, *Hukum Perjanjian dan Penerapannya di Bidang Kenotariatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010.
- C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kasnil, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
- Endipraja T, Firman, *Hukum Perlindungan Konsumen (filosofi perlindungan konsumen dalam perspektif politik hukum negara kesejahteraan)*, Setara Press Malang, Malang, 2016
- Erman Rajagukguk dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Halim B, Abdul, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010
- Hanafi Amrani dan Mahrus Ali, *Sistem Pertanggungjawaban Pidana Perkembangan dan Penerapan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015. Harianto, Dedi, *Perindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya, Jakarta, 2010.
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014
- Johanes Gunawan, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia dan Perdagangan Bebas*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003

- Khairandy, Ridwan, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, FH UII Press, Yogyakarta, 2014.
- Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan BPSK*, UB Press, Malang
- M. Abdul Kholiq, *Buku Pedoman Kuliah Hukum Pidana*, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2002
- M. Alli Mansyur, *Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Genta Press, Yogyakarta, 2007
- Miru, Ahmad, *Hukum Kontrak Bernuansa Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012.
- Nasution AL, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995
- Nieuwnhuis, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, terjemahan Djajan Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985
- Samosir, Djamanat, *Hukum Acara Perdata*, Nuansa Aulia, Bandung, 2012
- Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT.Citra Aditya Bakti , Bandung, 1999
- Wahyu Sasongko, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Lampung, Lampung, 2007.

UNDANG-UNDANG

- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

DATA ELEKTRONIK

- https://oto.detik.com/berita/d-1494250/konsumsi-bbm-nissan-march-matik-185-kmliter?_ga=2.95698975.240563881.1515772712-910649174.1515772711,
Senin 15 November 2010, 09:15 WIB, diakses pada Jumat, 12 Januari 2018
- Aliandu, Kunradus, (Selasa, 18 Januari 2011) Nissan March, Lincih Saat Dikebut, dikutip dari, <http://id.beritasatu.com/automotif/nissan-march-lincih-saat-dikebut/3386> diakses pada 12 Januari 2018

LAMPIRAN



P U T U S A N
Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012

DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA
MAHKAMAH AGUNG

memeriksa perkara perdata khusus tentang keberatan atas putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada tingkat kasasi memutuskan sebagai berikut dalam perkara:

PT. NISSAN MOTOR INDONESIA, yang diwakili oleh Presiden Direktur PT. NISSAN MOTOR INDONESIA, berkedudukan di Gedung Nissan TB. Simatupang 5th Floor, Jalan R.A. Kartini Kav. 11-S Nomor 7 Jakarta Selatan, dalam hal ini memberi kuasa kepada Dr. HINCA IP PANJAITAN, SH.,MH.ACCS dan kawan, para Advokat, beralamat di CITYLOFTS SUDIRMAN Suite 10.21, Jalan KH. Mas Mansyur Nomor 121, Jakarta 10220, berdasarkan surat kuasa khusus tanggal 18 April 2012, sebagai Pemohon Kasasi dahulu Pemohon/Termohon Dalam Perkara Arbitrase BPSK;

m e l a w a n

LUDMILLA ARIF, bertempat tinggal di Jalan Kalibata Tengah, Komp. PT PAS Nomor 1 Warung Buncit, Jakarta Selatan, dalam hal ini memberi kuasa kepada DAVID M.L. TOBING, SH.,M.Kn. dan kawan-kawan, para Advokat, beralamat di Wisma Bumiputra, Lantai 15, Jalan Jenderal Sudirman Kav.75, Jakarta 12910, berdasarkan surat kuasa khusus tanggal 1 Juni 2012, sebagai Termohon Kasasi dahulu Termohon/Pemohon Dalam Perkara Arbitrase BPSK;

Mahkamah Agung tersebut;

Membaca surat-surat yang bersangkutan;

Menimbang, bahwa dari surat-surat tersebut ternyata bahwa Termohon Kasasi dahulu sebagai Pemohon Keberatan telah mengajukan keberatan terhadap putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Provinsi DKI Jakarta No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012, yang amarnya sebagai berikut:

Hal. 1 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) dengan tunai;

Bahwa, terhadap amar putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen tersebut, Pemohon Keberatan telah mengajukan keberatan di depan persidangan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang pada pokoknya sebagai berikut:

A. Fakta Hukum: Putusan Arbitrase perkara a quo keliru dan tidak berdasarkan hukum, oleh karena itu sangat beralasan dan tepat dibatalkan.

1. Bahwa Pemohon sebelumnya telah diadukan oleh Termohon kepada BPSK Provinsi DKI Jakarta dengan duduk perkara dan tuntutan hukum bahwa Termohon sebagai konsumen telah dirugikan oleh Pemohon karena apa yang diiklankan oleh Pemohon terkait dengan produk Nissan March baik di surat kabar maupun internet bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk a quo kurang lebih 1-2 bulan;
2. Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter;
3. Bahwa merupakan fakta hukum, informasi konsumsi BBM Nissan March merupakan hasil test drive 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4 – 6 November 2010 dengan menempuh rute Jakarta-Cikampek-Kanci-Ajibarang-Gombong-



Petanahan-Wates-Yogyakarta, yang diikuti oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh sembilan) media cetak dan elektronik;

4. Bahwa dalil Termohon yang menyatakan apa yang diiklankan oleh Pemohon bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk a quo kurang lebih 1-2 bulan, didasarkan Termohon pada pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut:

- Pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
- Pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matic 18,5 Km/liter" di www.detik.com edisi 15 November 2010;
- Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011.

5. Bahwa merupakan fakta hukum, sebagai bentuk apresiasi layanan Pemohon terhadap konsumennya in casu Termohon, pada tanggal 14 Juli 2011 Pemohon telah melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk a quo yang telah dipakai Termohon selama kurang lebih 1-2 bulan, dan hasilnya produk a quo dinyatakan tidak bermasalah. Adapun pemeriksaan/pengetesan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan bakar Shell, start dari SPBU Shell Ciputat jam 11.05 wib menuju gardu Tol Ciputat melalui Jalan Tol Lingkar Luar hingga gardu tol Rorotan (PP) dan kembali ke SPBU Shell Ciputat pada pukul 12.38 wib. Dengan total jarak tempuh 80 km, waktu tempuh 1 jam 33 menit, rata-rata kecepatan 51,60 km/jam, total isi bahan bakar 3,19 liter, diketahui konsumsi BBM produk a quo adalah 25,07 km/liter;

6. Bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan ADALAH nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara ILKAN dengan PEMBERITAAN. PEMBERITAAN adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran,

Hal. 3 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



sedangkan IKLAN adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesan pemasangan iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya.

Bahwa pada tanggal 16 Februari 2012, BPSK Provinsi DKI Jakarta telah memberikan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang amar putusannya berbunyi sebagai berikut:

MENGADILI :

1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan Gugatan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp. 150.000.000,- (Seratur lima puluh juta rupiah) dengan tunai.

Bahwa pada prinsipnya Pemohon secara tegas menyatakan keberatan terhadap semua amar Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012.

- B. Materi Pokok Keberatan: Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta telah salah menerapkan hukumnya; karena itu Putusan Arbitrase BPSK No : 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 harus dibatalkan.

Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang kami muliakan.

Tanpa bermaksud mendahului kewenangan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dalam menerapkan hukumnya, dengan ini secara tegas Pemohon menyatakan keberatan atas Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 yang secara nyata telah lalai menerapkan hukumnya dalam memberikan pertimbangan hukum atas perkara a quo.

1. Pemohon Keberatan atas Pertimbangan Hukum Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta yang menyatakan "Bahwa Pemohon menentukan untuk membeli Nissan March, salah satu pertimbangannya adalah karena tertarik dengan iklan Nissan March, baik di surat kabar maupun media online internet, bahwa konsumsi BBM Nissan March adalah 18,5 km/liter.



Bahwa setelah Pemohon menggunakan Nissan March kurang lebih 1-2 bulan, Pemohon menyampaikan ke Pihak Nissan Warung Buncit, bahwa menurut perhitungan Pemohon, rata-rata konsumsi BBM jauh berbeda/di bawah dengan iklan pada iklan Nissan March di surat kabar/internet. Dan atas pertimbangan tersebut, Pemohon membatalkan pembelian Mobil Nissan March dan meminta uang pengembalian mobil sebesar Rp159.000.000,00 (Seratus lima puluh sembilan juta rupiah)” (vide Halaman 3 – 4 Putusan BPSK a quo).

1. bahwa berdasarkan fakta hukum, yang menjadi pokok perkara a quo adalah dalil Termohon yang menyatakan telah dirugikan oleh Pemohon karena apa yang diiklankan oleh Pemohon terkait dengan produk Nissan March baik di surat kabar maupun internet bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk a quo kurang lebih 1-2 bulan. Adapun dalil Termohon tersebut didasarkannya pada pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut :

- Pemberitaan yang berjudul ”First Impressions Trying Nissan March” di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
- Pemberitaan yang berjudul ”Konsumsi BBM Nissan March Matic 18,5 Km/liter” di www.detik.com edisi 15 November 2010;
- Pemberitaan yang berjudul ”Nissan March, Lincih Saat Dikebut” di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011. (vide Berkas Perkara BPSK)

1. Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter. Informasi konsumsi BBM Nissan March merupakan hasil test drive 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4 – 6 November 2010 dengan menempuh rute Jakarta-Cikampek-Kanci-Ajibarang-Gombong-Petanahan-Wates-Yogyakarta, yang diikuti oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh sembilan) media cetak dan elektronik, yang



kemudian dibuat pemberitaannya oleh media cetak dan elektronik tersebut. Jadi jelas itu adalah pemberitaan, bukan iklan.

2. Bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan adalah nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya.
3. Bahwa merupakan fakta hukum, pada tanggal 14 Juli 2011 Pemohon telah melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk a quo yang telah dipakai Termohon selama kurang lebih 1-2 bulan, dan hasilnya produk a quo dinyatakan tidak bermasalah. Adapun pemeriksaan/pengetesan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan bakar Shell, start dari SPBU Shell Ciputat jam 11.05 wib menuju gardu Tol Ciputat melalui Jalan Tol Lingkar Luar hingga gardu tol Rorotan (PP) dan kembali ke SPBU Shell Ciputat pada pukul 12.38 wib. Dengan total jarak tempuh 80 Km, waktu tempuh 1 jam 33 menit, rata-rata kecepatan 51,60 km/jam, total isi bahan bakar 3,19 liter, diketahui konsumsi BBM produk a quo adalah 25,07 km/liter.

Bahwa berdasarkan fakta hukum tersebut di atas, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 keliru dan tidak berdasarkan hukum serta nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sehingga sangat beralasan untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) Peraturan Mahkamah Agung Nomor : 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.



2. Pemohon Keberatan atas pertimbangan hukum Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta yang menyatakan “Bahwa dengan memperhatikan fakta-fakta di atas, keberadaan klaim iklan Nissan march menggunakan konsumsi BBM untuk jarak tempuh/km, melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c).” (vide Halaman 5 Putusan BPSK a quo).

1. bahwa Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berbunyi “Pelaku Usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: - huruf (k): menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”
2. bahwa Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berbunyi “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 : - huruf (c): kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas sesuatu barang dan/atau jasa”
3. bahwa berdasarkan fakta hukum, Pemohon tidak pernah menawarkan, tidak pernah mempromosikan, tidak pernah mengiklankan produk a quo secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti dan atau menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas produk a quo.
4. bahwa Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta menggunakan pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut:
 - Pemberitaan yang berjudul “First Impressions Trying Nissan March” di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
 - Pemberitaan yang berjudul “Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter” di www.detik.com edisi 15 November 2010;



- Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011. (vide Berkas Perkara BPSK);

yang diajukan Termohon sebagai bukti dan dasar satu-satunya alasan pengaduannya ke BPSK Provinsi DKI Jakarta, yang kemudian oleh Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta dijadikan sebagai dasar pertimbangan hukum dalam mengambil putusan dengan menetapkan Pemohon telah melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c), tentulah pertimbangan hukum tersebut sangat keliru dan tidak berdasarkan hukum serta secara nyata-nyata salah. Karena ketiga bukti itu itu adalah murni bentuknya pemberitaan, bukan iklan/penawaran. sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya.

1. bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 2.4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan adalah nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim sehingga akhirnya Majelis Hakim terkelabui dalam mengambil keputusan dengan menyatakan bahwa perbuatan Pemohon melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c) Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

Bahwa berdasarkan fakta hukum tersebut di atas, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 keliru dan tidak berdasarkan hukum serta nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sehingga sangat beralasan untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) Peraturan



Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia
putusan.mahkamahagung.go.id

Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;

Bahwa, berdasarkan hal-hal tersebut di atas, Pemohon Keberatan mohon kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan agar memberikan putusan sebagai berikut:

1. Menerima Gugatan Pemohon untuk seluruhnya;
2. Membatalkan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012;
3. Menyatakan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 tidak berkekuatan hukum;
4. Menghukum Termohon semula Pemohon untuk membayar biaya perkara.

Atau, apabila Pengadilan Negeri Jakarta Selatan berpendapat lain, maka Pemohon dengan ini mohon putusan yang seadil-adilnya (ex aequo et bono).

Bahwa, terhadap permohonan tersebut, Pengadilan Negeri Jakarta Selatan telah memberikan putusan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN. Jkt.Sel. tanggal 17 April 2012 adalah sebagai berikut:

1. Menolak Permohonan Pemohon tersebut;
2. Menghukum Pemohon untuk membayar biaya perkara sebesar Rp316.000,00 (tiga ratus enam belas ribu rupiah);

Menimbang, bahwa putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tersebut diucapkan dengan hadirnya Pemohon pada tanggal 17 April 2012, terhadap putusan tersebut Pemohon melalui kuasanya berdasarkan Surat Kuasa Khusus tanggal 18 April 2012 mengajukan permohonan kasasi pada tanggal 1 Mei 2012 sebagaimana ternyata dari Akta Permohonan Kasasi Nomor: 130/Pdt.G/2012/PN.JKT.SEL. yang dibuat oleh Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, permohonan tersebut diikuti dengan memori kasasi yang diterima di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 14 Mei 2012;

Bahwa memori kasasi telah disampaikan kepada Termohon Keberatan pada tanggal 28 Mei 2012, kemudian Termohon Keberatan mengajukan kontra memori kasasi yang diterima di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 8 Juni 2012;

Menimbang, bahwa permohonan a quo beserta alasan-alasannya telah diberitahukan kepada pihak lawan dengan saksama, diajukan dalam tenggang

Hal. 9 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



waktu dan dengan cara yang ditentukan dalam undang-undang, maka oleh karena itu permohonan tersebut secara formal dapat diterima;

Menimbang, bahwa keberatan-keberatan kasasi yang diajukan oleh Pemohon Kasasi dalam memori kasasinya adalah:

1. Bahwa hal-hal yang telah dikemukakan dalam proses persidangan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut "BPSK") Provinsi DKI Jakarta dan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Memori Kasasi ini;
2. Bahwa Pemohon Kasasi keberatan atas amar putusan *Judex Facti* yang menolak Permohonan Pemohon tersebut" (vide halaman 35 dari halaman 36 putusan *Judex Facti*). Sebab, berdasarkan fakta hukum, perkara a quo adalah perkara gugatan perdata bukan permohonan. Itulah sebabnya di dalam register perkara jelas tertulis Perkara Perdata Nomor: 130/Pdt.G/2012/PN. JKT Sel. Jika perkara a quo adalah berbentuk permohonan maka dalam register perkara akan tertulis Permohonan Nomor: 130/Pdt.P/2012/PN.JKT Sel. Dengan demikian berdasarkan fakta hukum sebagaimana tersebut di atas, terbukti secara sah dan meyakinkan isi amar putusan *Judex Facti* yang menyatakan "Menolak Permohonan Pemohon tersebut" adalah keliru dan karenanya patut dibatalkan;
3. Bahwa pada tanggal 18 Oktober 2011, Termohon Kasasi telah mengadakan Pemohon Kasasi ke BPSK, dengan pokok perkara dan tuntutan hukum bahwa Termohon Kasasi sebagai konsumen merasa telah dirugikan oleh Pemohon Kasasi, karena menurut Termohon Kasasi apa yang diiklankan oleh Pemohon Kasasi terkait dengan iklan (*quod non*) produk Nissan March, bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon Kasasi setelah memakai produk Nissan March selama kurang lebih 1-2 bulan;
1. Bahwa sesungguhnya Pemohon Kasasi tidak pernah mengiklankan mengenai jumlah konsumsi BBM Nissan March tersebut. Informasi mengenai konsumsi BBM Nissan March sebenarnya berasal dari artikel dan/atau berita yang ditulis oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh



sembilan) media cetak dan elektronik, berdasarkan pada hasil test-drive 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 November 2010.

2. Di dalam persidangan baik dalam persidangan di BPSK maupun persidangan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa dasar dari dalil-dalil Termohon Kasasi dalam pengaduannya ke BPSK tersebut sebenarnya berasal dari artikel yang ditulis oleh media, bukan iklan atau advertorial dari Pemohon Kasasi selaku pelaku usaha. Adapun artikel-artikel dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Artikel di www.kompas.com edisi tanggal 15 November 2010, berjudul: "First Impressions Trying Nissan March";
- b. Artikel di www.detik.com edisi tanggal 15 November 2010, berjudul: "Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 km/liter";
- c. Artikel di www.investor.co.id edisi tanggal 18 Januari 2011, berjudul: "Nissan March, Lincuh Saat Dikebut"; (selanjutnya disebut sebagai "Artikel-artikel")

3. Bahwa makna dan pengertian antara iklan dengan artikel atau pemberitaan adalah sangat berbeda, dimana artikel atau pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya;

Perbuatan Termohon Kasasi yang mengajukan artikel-artikel yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan, semata-mata hanyalah untuk mengelabui dan membingungkan Judex Facti, sehingga akhirnya Judex Facti mengambil kesimpulan yang sesuai dengan keinginan Termohon Kasasi;

4. Bahwa sesungguhnya Pemohon Kasasi selaku pelaku usaha telah menanggapi keluhan Termohon Kasasi tersebut di atas dengan melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk Nissan March yang telah dipakai Termohon Kasasi selama kurang lebih 1-2 bulan



lamanya tersebut, dan hasilnya produk a quo dinyatakan tidak bermasalah. Bahkan Pemohon Kasasi bersama-sama dengan Termohon Kasasi, juga telah melakukan test-drive menggunakan Nissan March milik Termohon Kasasi sesuai dengan cara yang tertera pada artikel-artikel tersebut di atas, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

- Test-drive I tanggal 5 April 2011 1 liter untuk 18 km
 - Test-drive II tanggal 14 Mei 2011 1 liter untuk 17 km
 - Test-drive III tanggal 14 Juli 2011 1 liter untuk 22,7 km,
- dimana Pemohon Kasasi menolak ikut.

Bahwa berdasarkan fakta-fakta hasil test drive tersebut di atas, terbukti bahwa produk Nissan March milik Termohon Kasasi sudah sesuai dengan keterangan-keterangan yang terdapat dalam artikel-artikel tersebut, namun ternyata Judex Facti mengabaikan pemeriksaan dan hasil test-drive tersebut dan tidak mempertimbangkannya dalam Putusan.

3. Judex Facti salah menerapkan hukum pembuktian karena terbukti tidak ada satupun bukti-bukti Termohon Kasasi yang mendukung dalil-dalil Termohon Kasasi yang menyatakan bahwa Termohon Kasasi menggunakan produk Nissan March di bawah 1 liter untuk 18,5 Km.

3.1. Bahwa jika dicermati dengan seksama, berdasarkan bukti-bukti yang diajukan oleh Termohon Kasasi dalam perkara a quo, ternyata selain bukti kepemilikan kendaraan, Termohon Kasasi hanya menunjukkan bukti berupa artikel-artikel yang memberitakan mengenai produk Nissan March semata, namun tidak ada bukti nyata yang membenarkan dan/atau menunjukkan bahwa Termohon Kasasi dalam mengendarai produk Nissan March membutuhkan konsumsi BBM kurang dari 18,5 km/liter.

3.2. Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 16 huruf d Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, seharusnya permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara tertulis, harus memuat secara benar dan lengkap mengenai bukti perolehan, baik berupa bon, faktur,



kwitansi maupun dokumen bukti lain, sebagaimana terkatip sebagai berikut:

“Permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara tertulis harus

memuat secara benar dan lengkap mengenai :

- a. Nama dan alamat lengkap konsumen, ahli waris atau kuasanya disertai bukti diri;
 - b. Nama dan alamat lengkap pelaku usaha;
 - c. Barang atau jasa yang diadukan;
 - d. Bukti perolehan (bon, faktur, kwitansi dan dokumen bukti lain);
 - e. Keterangan tempat, waktu dan tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut;
 - f. Saksi yang mengetahui barang atau jasa tersebut diperoleh;
 - g. Foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa, bila ada.”
- 3.1. Bahwa dalam perkara a quo, Termohon Kasasi terbukti tidak dapat menunjukkan adanya bukti perolehan berupa bon, faktur, kwitansi dan dokumen bukti lain, yang dapat membuktikan dan membenarkan bahwa Termohon Kasasi selama 1-2 bulan memakai produk Nissan March membutuhkan konsumsi bbm kurang dari 18,5 km/liter;
- 3.2. Bahwa sedangkan keterangan saksi Aryo Wirawarman, selaku konsumen yang katanya memiliki produk Nissan March, tidak dapat dianggap sebagai bagian dari pembuktian, karena Saksi Aryo Wirawarman dihadirkan sebagai pemilik Nissan March, tetapi tidak dapat menunjukkan STNK ataupun BPKB yang menunjukkan bahwa saksi adalah pemilik. Bagaimana keterangannya dapat diberikan beban sebagai suatu kesaksian?. Lagi pula, kekuatan pembuktian dari kesaksian seorang saksi saja tanpa didukung dengan alat bukti lainnya tidak dapat dianggap sempurna (asas unus testis nullus testis). Pasal 1905 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbunyi: “Keterangan seorang saksi saja, tanpa suatu alat bukti lain, di muka pengadilan tidak boleh dipercaya”.
- 3.3. Bahwa tidak adanya bukti yang dapat membenarkan dan menguatkan dalil-dalil Termohon Kasasi dalam perkara a quo



sebenarnya juga telah diakui oleh Judex Facti dalam pertimbangan hukumnya yang terdapat pada paragraf 1 dan paragraf 2 halaman 34 putusan Judex Facti, yang masing-masing berbunyi sebagai berikut:

Paragraf 1 halaman 34 Putusan Judex Facti

“Menimbang, bahwa dipersidangan telah pula didengar keterangan saksi Aryo Wirawaran yang menerangkan bahwa saksi juga pemilik mobil Nissan March sebagaimana dalam bukti T-14 namun saksi tidak membawa STNK dan BPKBnya “;

Paragraf 2 halaman 34 Putusan Judex Facti

“Menimbang, bahwa dari bukti-bukti Termohon (baca : Termohon Kasasi) tersebut di atas, Majelis Hakim menilai hanya sebagai brosur, booklet, artikel, iklan Nissan March dan korespondensi antara Termohon (baca : Termohon Kasasi) dengan Dino Apriadi Gautama, sedangkan keterangan saksi (baca : Aryo Wirawarman) hanya untuk kendaraannya sendiri“.

Dengan demikian, terbukti tidak ada satupun saksi maupun bukti yang diajukan oleh Termohon Kasasi dalam perkara a quo, yang menguatkan dalil-dalil Termohon Kasasi, yang menyatakan bahwa konsumsi BBM Nissan March milik Termohon Kasasi kurang dari 18.5 km/liter, sehingga sudah seharusnya apabila Majelis Hakim Tingkat Kasasi menolak atau setidaknya tidak menyatakan pengaduan Termohon Kasasi dalam perkara a quo tidak dapat diterima.

4. Judex Facti salah menerapkan hukum karena mempertimbangkan artikel-artikel sebagai iklan yang dibuat oleh Pemohon Kasasi.

4.1. Bahwa Pemohon Kasasi juga menolak dengan tegas pertimbangan hukum Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta, yang pada intinya menyatakan bahwa Pemohon Kasasi telah melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c, karena tidak berdasar hukum, keliru dan nyata-nyata salah.

4.2. Bahwa Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan bahwa "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu



barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”;

- 4.3. Bahwa Pasal 10 huruf c U Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan 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 kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa”.
- 4.4. Bahwa Pemohon Kasasi sama sekali tidak pernah menawarkan, tidak pernah mempromosikan dan tidak pernah mengiklankan produk secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti dan/atau menawarkan, mempromosikan mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas produk-produk Pemohon Kasasi, termasuk namun tidak terbatas produk Nissan March;
- 4.5. Bahwa Artikel-artikel tersebut di atas yang diajukan oleh Termohon Kasasi sebagai bukti dan dasar satu-satunya alasan pengaduan Termohon Kasasi ke BPSK DKI Jakarta, yang kemudian dijadikan sebagai dasar pertimbangan hukum oleh BPSK DKI Jakarta dalam mengambil Putusan, dengan menyatakan bahwa Pemohon Kasasi telah melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sangat keliru dan tidak berdasar hukum, karena jelas Artikel-artikel tersebut di atas bukanlah iklan, melainkan pemberitaan yang ditulis oleh para wartawan media itu sendiri dengan otonom berdasarkan kenyataan yang mereka alami sendiri saat mengikuti test-drive yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 November 2010.
- 4.6. Bahwa hal tersebut sesuai dengan keterangan ahli FX. Ridwan Handoyo, yang menyatakan bahwa Artikel-artikel tersebut di atas, yang menjadi bukti dalam perkara a quo, adalah merupakan kategori berita dan bukan iklan karena tidak ada transaksi ekonomi dan ada nama wartawan yang tercantum sebagai penulisnya;

Hal. 15 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



Bahwa dengan demikian, Majelis Hakim Kasasi Yang Terhormat, bahwa perbuatan Termohon Kasasi yang mengklaim, mengakui serta menyatakan pemberitaan yang terdapat dalam Artikel-artikel tersebut sebagai iklan inilah yang Pemohon Kasasi maksud sebagai bentuk dari bagian suatu tipu muslihat Termohon Kasasi untuk mengelabui Judex Facti dalam perkara a quo sehingga salah dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan. Dengan demikian secara sah dan meyakinkan bahwa putusan arbitrase a quo sangat beralasan hukum untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

5. Judex Facti salah menerapkan hukum karena tidak konsisten dalam mempertimbangkan bukti-bukti pada perkara a quo.

BPSK Provinsi DKI Jakarta Sendiri Terbukti Tidak Yakin Dengan Keputusannya.

- 5.1. Bahwa BPSK Provinsi DKI Jakarta dalam pertimbangannya pada paragraf 1 halaman 5 Putusan Arbitrase, yang juga dijadikan bukti dalam perkara a quo, ternyata juga tidak merasa yakin akan perbedaan hasil pengujian konsumsi BBM Nissan March sehingga membutuhkan pengujian dari pihak ketiga/independent, sebagaimana terkatip sebagai berikut:

“Bahwa dalam hal adanya perbedaan hasil pengujian, untuk menjaga independensi hasil pengujian/tidak ada conflict of interest, perlu adanya pengujian dari pihak ketiga/independent yang disepakati oleh kedua belah Pihak Pemohon dan Termohon (PT. NMI) menyangkut metode pengujian dan pihak yang melaksanakan pengujian”;

- 5.2. Bahwa hingga saat ini tidak ada pihak ketiga/independent yang telah ditunjuk untuk melaksanakan pengujian menyangkut metode pengujian dan pihak yang melaksanakan pengujian dimaksud, sehingga belum ada hasil pengujian yang dapat membuktikan dan/atau membenarkan dalil-dalil yang diajukan Termohon Kasasi dalam perkara a quo.

- 5.3. Bahwa namun demikian, BPSK Provinsi DKI Jakarta dalam Putusannya ternyata serta merta menyatakan Pemohon Kasasi bersalah



melanggar Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan menghukum Pemohon Kasasi untuk membayar sejumlah uang ke Termohon Kasasi, walaupun belum ada hasil pengujian yang membuktikan bersalah tidaknya Pemohon Kasasi dalam perkara a quo.

5.4. Bahwa ketidakkonsistenan Judex Facti dalam perkara a quo juga tercermin pada pertimbangan hukumnya dalam Putusan, dimana pada satu sisi Judex Facti mempertimbangkan keterangan ahli FX. Ridwan Handoyo yang menyatakan bahwa Artikel-artikel yang menjadi bukti dalam perkara a quo, adalah merupakan kategori berita dan bukan iklan, dan menilai bahwa bukti-bukti yang diajukan oleh Termohon Kasasi hanya sebagai brosur, booklet, artikel, iklan Nissan March dan korespondensi antara Termohon Kasasi dengan Dino Apriadi Gautama, namun di sisi lain Judex Facti ternyata menolak permohonan kasasi Pemohon Kasasi.

5.5. Bahwa hal tersebut membuktikan ketidakkonsistenan Judex Facti dalam menerapkan hukum, dimana pada satu sisi Judex Facti telah memberikan pertimbangan-pertimbangan hukum yang menyatakan tidak ada bukti Termohon Kasasi yang dapat membuktikan dan/atau menunjukkan kesalahan Pemohon Kasasi dalam perkara a quo, akan tetapi di sisi lain Judex Facti ternyata menerima pengaduan Termohon Kasasi dan menghukum Pemohon Kasasi, tanpa didasari bukti yang seharusnya diajukan oleh Termohon Kasasi.

Bahwa dengan demikian menjadi sangat beralasan untuk membatalkan putusan arbitrase dimaksud sesuai dengan ketentuan Pasal 70 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

6. Judex Facti salah menerapkan hukum karena tidak mempertimbangkan korelasi antara bukti-bukti yang diajukan dengan keterangan ahli dalam perkara a quo.

6.1. bahwa Judex Facti dalam Putusan a quo terbukti tidak mempertimbangkan korelasi antara bukti-bukti yang ada dengan keterangan ahli dalam perkara a quo. Bahwa terbukti tidak ada satupun dari bukti yang diajukan Termohon Kasasi tersebut, yang dapat

Hal. 17 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



membenarkan dan atau menguatkan dalil-dalil Termohon Kasasi dalam perkara a quo.

6.2. Bahwa selain itu, keterangan ahli FX. Ridwan Handoyo dalam perkara a quo juga menyatakan bahwa bukti-bukti yang diajukan Termohon Kasasi telah salah dipertimbangkan, dimana artikel/berita dipertimbangkan sebagai iklan.

6.3. Bahwa apabila bukti dan keterangan ahli tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, maka tidak ada kesalahan Pemohon Kasasi dalam perkara a quo yang dapat dibuktikan oleh Termohon Kasasi, dan Judex Facti tidak memiliki landasan yuridis bagi pertimbangan putusannya.

6.4. Bahwa dengan dipertimbangkannya bukti-bukti yang tidak terbukti kebenarannya tersebut menunjukkan bahwa Judex Facti telah salah serta melanggar prinsip pembuktian untuk memberi landasan yuridis bagi pertimbangan putusannya. Ini juga berarti Judex Facti tidak cukup cermat dalam memeriksa perkara a quo. Hal tersebut sejalan dengan doktrin hukum Prof. Soedikno Mertokusumo, yang dalam berbagai kesempatan menyatakan bahwa "Pada hakikatnya membuktikan dalam arti yuridis berarti memberi dasar-dasar yang cukup kepada hakim yang memeriksa perkara yang bersangkutan, guna memberi kepastian tentang kebenaran peristiwa yang diajukan oleh para pihak di persidangan".

Bahwa dengan fakta-fakta di atas, jelas terbukti bahwa pertimbangan Judex Facti tidak didasari oleh bukti-bukti yang tidak benar, dan karenanya menunjukkan bahwa Judex Facti tidak memberi dasar hukum yang cukup bagi Putusan a quo dan sekaligus merupakan pelanggaran terhadap asas pembuktian yang menyebabkan Putusan a quo cacat hukum dan karenanya harus dibatalkan, karena sudah memenuhi makna pembuktian yang dimaksudkan dalam Pasal 70 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Kesimpulan

Majelis Hakim Agung yang mulia,



Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia
putusan.mahkamahagung.go.id

Bahwa berdasarkan uraian yang disajikan secara lengkap di atas baik berupa Fakta Hukum maupun Materi Pokok Memori Kasasi terhadap Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel tanggal 17 April 2012, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

Pertama, Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta sangat keliru menggunakan pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) yakni: (1) Pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010; (2) Pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter" di www.detik.com edisi 15 November 2010; (3) Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincih Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011. (vide Berkas Perkara BPSK) yang diajukan Termohon Kasasi sebagai bukti dan dasar satu-satunya alasan pengaduannya ke BPSK Provinsi DKI Jakarta, sebagai dasar pertimbangan hukum dalam mengambil putusan dengan menetapkan Pemohon Kasasi telah melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c). Karena ketiga bukti itu itu adalah murni bentuknya pemberitaan, BUKAN iklan/penawaran. Dengan demikian secara sah dan meyakinkan bahwa putusan BPSK sebagai putusan arbitrase sangat beralasan hukum untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Kedua, Melalui bukti-bukti surat (tertulis) dan saksi ahli yang diajukan

Pemohon Kasasi pada persidangan Judex Facti, terbukti secara sah dan meyakinkan perbuatan Termohon Kasasi yang mengajukan tiga pemberitaan a quo sebagai bukti pengaduannya di BPSK Provinsi DKI Jakarta yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan (vide Bukti P-5) adalah nyata-nyata merupakan kesalahan dan menjadi bagian dari suatu tipu muslihat Termohon untuk mengelabui Majelis BPSK untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan

Hal. 19 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya. Hal ini senada dengan pendapat Saksi Ahli Bapak FX. Ridwan Handoyo yang pada pokoknya memberikan pendapat "bahwa pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010, pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter" di www.detik.com edisi 15 November 2010, dan pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011 adalah produk jurnalistik sebagai pemberitaan, bukan iklan." Dengan demikian secara sah dan meyakinkan bahwa putusan BPSK sebagai putusan arbitrase sangat beralasan hukum untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Ketiga, Perkara a quo adalah perkara gugatan perdata bukan permohonan. Dengan demikian, terbukti secara sah dan meyakinkan isi amar putusan Judex Facti yang menyatakan "Menolak Permohonan Pemohon tersebut" adalah keliru dan karenanya patut dibatalkan.

Keempat, Majelis Hakim Judex Facti sangat "kaku" dalam menerapkan hukumnya terhadap ketentuan sebagaimana termaktub dalam Pasal 70 Undang undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, tanpa membaca dengan utuh makna Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase. Sebab, berdasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Perkara



dimana dalam Penjelasan Umum alinea ke-18 mengatur secara tegas tata cara dan syarat untuk membatalkan putusan arbitrase dengan menyebutkan secara tegas sebagai berikut: “Bab VII mengatur tentang Pembatalan Putusan Arbitrase. Hal ini dimungkinkan karena beberapa hal, antara lain: (a) surat atau dokumen yang diajukan dalam pemeriksaan, setelah putusan dijatuhkan, diakui palsu atau dinyatakan palsu; (b) setelah putusan diambil ditemukan dokumen yang bersifat menentukan, yang disembunyikan oleh pihak lawan ; atau (c) putusan diambil dari hasil tipu muslihat yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam pemeriksaan sengketa”. Dengan adanya kata frase “antara lain” maka ketiga contoh alasan pembatalan putusan arbitrase hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak contoh-contoh lain, yang penerapannya diserahkan kepada Judex Facti untuk menafsirkan bahwa dasar untuk mengajukan pembatalan putusan arbitrase tidak hanya didasarkan oleh 3 (tiga) alasan secara limitatif sebagaimana di atur dalam Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tersebut tetapi dimungkinkan didasarkan oleh alasan-alasan yang lain. Apalagi secara sah dan meyakinkan Putusan BPSK a quo nyata-nyata keliru dan tidak berdasarkan hukum, tentulah menjadi kewajiban Majelis Hakim yang terhormat untuk menganulirnya dan kemudian membetulkannya sesuai dengan norma hukum yang ada, untuk memberikan jaminan kepastian hukum.

Kelima, Judex Facti salah menerapkan hukum pembuktian karena terbukti tidak ada satupun bukti Termohon Kasasi yang mendukung dalil-dalil Termohon Kasasi yang menyatakan bahwa Termohon Kasasi menggunakan produk Nissan March dibawah 1 liter untuk 18,5 km. Selain itu, Judex Facti juga salah menerapkan hukum karena tidak konsisten dalam mempertimbangkan bukti-bukti pada perkara a quo. Judex facti juga salah menerapkan hukum karena tidak mempertimbangkan korelasi antara bukti-bukti yang diajukan dengan keterangan ahli dalam perkara a quo. Oleh karena itu menjadi sangat beralasan untuk membatalkan putusan arbitrase a

Hal. 21 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



quo seturut Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Keenam, Judex Facti dan majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta gagal membuktikan bahwa Pemohon Kasasi terbukti melanggar melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c, karena pertimbangan hukum yang dijadikan dasar pertimbangan keliru dan nyata-nyata salah. Oleh karena itu menjadi sangat beralasan untuk membatalkan putusan arbitrase a quo seturut Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Menimbang, bahwa terhadap keberatan-kebetan tersebut, Mahkamah Agung berpendapat:

Bahwa keberatan tersebut tidak dapat dibenarkan, karena setelah meneliti dengan saksama memori kasasi tanggal 14 Mei 2012 dan kontra memori kasasi tanggal 8 Juni 2012 dihubungkan dengan pertimbangan Judex Facti, dalam hal ini Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, ternyata tidak salah menerapkan hukum dan telah memberi pertimbangan yang cukup dan benar, dengan pertimbangan sebagai berikut:

Bahwa dari fakta-fakta yang terungkap di persidangan ternyata pelaku usaha i.c. PT. Nissan Motor Indonesia terbukti melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang tidak benar dan menyesatkan;

Bahwa sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) huruf c Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 putusan Arbitrase BPSK hanya dapat dibatalkan apabila terpenuhi unsur-unsur sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 Undang-Undang Arbitrase. Dalam pemeriksaan di persidangan Pemohon Keberatan/Pemohon Kasasi tidak dapat memberikan bukti dalam bentuk putusan pengadilan yang menunjukkan bahwa putusan



Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia

putusan.mahkamahagung.go.id

BPSK diambil atas dasar tipu muslihat yang dilakukan oleh Termohon Keberatan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 huruf c Undang-Undang Arbitrase;

Menimbang, bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, ternyata bahwa putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel. tanggal 17 April 2012 dalam perkara ini tidak bertentangan dengan hukum dan/atau undang-undang, oleh itu permohonan kasasi yang diajukan oleh Pemohon Kasasi PT. NISSAN MOTOR INDONESIA tersebut harus ditolak;

Menimbang, bahwa karena permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi/Pemohon Keberatan ditolak, maka Pemohon Kasasi/Pemohon Keberatan harus dihukum untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi;

Memperhatikan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1985 tentang Mahkamah Agung sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2004 dan perubahan kedua dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2009 serta peraturan perundang-undangan lain yang bersangkutan;

M E N G A D I L I :

Menolak permohonan dari Pemohon Kasasi **PT. NISSAN MOTOR INDONESIA** tersebut;

Menghukum Pemohon Kasasi/Pemohon Keberatan untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi yang ditetapkan sebesar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu Rupiah);

Demikianlah diputuskan dalam rapat permusyawaratan Mahkamah Agung pada hari **Selasa tanggal 26 Maret 2013** oleh Prof. Dr. Valerine J.L.K., S.H.,M.A. Hakim Agung yang ditetapkan oleh Ketua Mahkamah Agung sebagai Ketua Majelis, H. Djafni Djamal, S.H.,M.H. dan Syamsul Ma'arif, S.H.,LL.M., Ph.D Hakim-Hakim Agung, masing-masing sebagai Anggota, putusan tersebut diucapkan dalam sidang terbuka untuk umum pada **hari itu juga** oleh Ketua dengan dihadiri oleh Anggota-anggota tersebut dan Retno Kusri, S.H., M.H., Panitera Pengganti tanpa dihadiri oleh para pihak ;

Anggota-anggota,

K e t u a,

Hal. 23 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012

Disclaimer

Kepaniteraan Mahkamah Agung Republik Indonesia berusaha untuk selalu mencantumkan informasi paling kini dan akurat sebagai bentuk komitmen Mahkamah Agung untuk pelayanan publik, transparansi dan akuntabilitas pelaksanaan fungsi peradilan. Dalam hal Anda menemukan inakurasi informasi yang tercantum pada situs ini atau informasi yang seharusnya ada, namun belum tersedia, maka harap segera hubungi Kepaniteraan Mahkamah Agung RI melalui : Email : kepaniteraan@mahkamahagung.go.id Telp : 021-384 3348 (ext.318)



Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia

putusan.mahkamahagung.go.id

ttd/. H. Djafni Djamal, SH.,MH.

ttd/. Prof. Dr. Valerine JLK., SH.,MA.

ttd/. Syamsul Ma'arif, SH.,LL.M.,Ph.D

Panitera Pengganti

ttd/. Retno Kusriani, SH., MH.

Biaya-biaya:

1. Materi	Rp 6.000,00
2. Redaksi	Rp 5.000,00
3. Administrasi	<u>Rp489.000,00</u> +
Jumlah	Rp500.000,00

Mahkamah Agung R.I.

a.n. Panitera

Panitera Muda Perdata Khusus

RAHMI MULYATI, SH.,MH.

NIP. 19591207 1985 12 2 002