

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD NRI Tahun 1945) pada Pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara hukum, yang berarti terdapat seperangkat aturan yang mengakomodir semua kegiatan yang dilakukan sehingga terdapat perlindungan terhadap semua manusia, hal ini juga sesuai dengan apa yang tertulis pada alinea ke-4 Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang didalamnya terdapat tujuan negara yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Salah satu upaya mewujudkan tujuan bernegara adalah peningkatan pertumbuhan ekonomi. Secara filosofis peningkatan pertumbuhan ekonomi diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tentunya dilakukan dengan peningkatan pergerakan roda perekonomian Indonesia. Untuk itu perlu adanya pengembangan mekanisme yang harmonis dalam mengatur hubungan perilaku subjek hukum yang terlibat dalam perekonomian, yaitu negara (pemerintah), pelaku usaha, dan warga negara. Negara harus memastikan bahwa dalam pergerakan roda perekonomian, pelaku usaha dan warga negara dapat memenuhi hak dan kewajibannya dengan baik. Di sini lah letak adanya peran negara dalam memberikan perlindungan terhadap bangsanya¹.

¹Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, *Hasil Penyelarasan Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, 2020, hlm. 197.

Mengacu dari Pasal 27 UUD NRI Tahun 1945 yang menyatakan bahwa segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya, makna yang terkandung dalam pasal tersebut menginginkan setiap warga negara mendapatkan pemenuhan hak yang seimbang dalam segala hal, termasuk dalam bidang ekonomi.

“Pasal 33 UUD NRI Tahun 1945 menyatakan dalam bidang perekonomian dipakai asas kekeluargaan di samping kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”². Asas-asas tersebut tentunya menjadi *ratio* atau dasar untuk melahirkan aturan hukum sebagai pelaksana pasal tersebut seperti berbagai peraturan perundang-undangan di bidang perekonomian, termasuk di bidang bisnis atau perdagangan, baik yang terjadi secara langsung hingga yang dilakukan secara *virtual* atau menggunakan internet.

Interaksi bisnis yang ada dan dilakukan oleh pelaku usaha bersama dengan konsumen disebabkan karena menggunakan barang yang ditawarkan sebagai objek transaksi, “pengusaha harus menjamin hak-hak yang dirumuskan pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK)”³. Pasal 4 dalam UUPK

²Irfan Nur Rachman, “Politik Hukum Pengelolaan Sumber Daya Alam Menurut Pasal 33 UUD 1945”, *Jurnal Konstitusi, Volume 13, Nomor 1, Maret 2016*, hlm. 198.

³Hak atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan; hak untuk memilih; hak untuk informasi; hak untuk didengar; hak untuk advokasi; pembinaan dan pendidikan; pelayanan benar dan tidak diskriminatif; kompensasi/ganti rugi; dan hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

telah mengatur tentang apa yang menjadi hak bagi konsumen, ini merupakan satu-kesatuan yang saling terikat dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Akan tetapi, informasi merupakan satu dari sekian hak yang harus dipenuhi bagi konsumen, dan merupakan hak yang sangat penting, hal ini bertujuan agar pihak konsumen mendapatkan bayangan yang jelas tentang produk yang ingin didapatkan, sebab adalah sebuah kekurangan bagi produk, yang berupa kesalahan dalam petunjuk ataupun keterangan yang tidak benar jika informasi yang diberikan kepada konsumen adalah informasi yang salah.

Hukum perlindungan konsumen yang diharapkan adalah hukum perlindungan konsumen yang dapat digunakan sebagai mekanisme pengintegrasian yaitu melindungi kepentingan individu atau kelompok secara proporsional. Proporsional tidaknya perlindungan terhadap individu atau kelompok adalah mengenai keadilan, yang menurut Friedmann *“every will be judged as how law treats people and how it distributes its benefit and cost”*. Selanjutnya, Friedmann menyatakan, *“every function of law, general or specific, is allocative”*⁴.

Hak-hak konsumen secara universal tidak bisa dilepaskan dari apa yang diperjuangkan oleh orang-orang terdahulu berupa hal-hal yang, menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen, yang kemudian diakui ketika hak-hak yang diperjuangkan untuk memenuhi kepentingan pihak konsumen tersebut disebut dalam pidato Presiden John. F. Kennedy didepan kongres Amerika Serikat pada tahun 1962.

⁴Peter Mahmud Marzuki, “The Need for the Indonesia Economic Legal Framework”, *Jurnal Hukum Ekonomi, Edisi IX Agustus 1997*, hlm. 28.

disebutkan 4 (empat) hak konsumen, Hak-hak tersebut adalah *the right to safety, the right to be informed, the right to choose, the right to be heard*. Hak-hak tersebut disampaikan dalam pidatonya di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962. Pidato Presiden J.F Kennedy menjadi inspirasi bagi perserikatan bangsa-Bangsa (PBB), sehingga pada tahun 1985, PBB mengeluarkan resolusi No. 39/248 mengenai *the guidelines for consumer protection bagian II (general principles)*⁵.

Memperhatikan hak-hak tersebut di atas, bisa dikatakan bahwa sangat penting memenuhi hak akan informasi untuk konsumen, sebab kurang lengkapnya suatu informasi mengenai suatu produk dalam sebuah pemasaran yang diberikan kepada konsumen juga dapat mengakibatkan suatu jenis cacat produk yang disebut penyesatan atau ketidak sempurnaan informasi yang didapat. Informasi yang benar dan akurat merupakan hak ditujukan untuk memberikan citra produk yang sesuai kepada konsumen. Hal ini dikarenakan informasi tersebut dapat kita gunakan untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang disukainya, memenuhi kebutuhannya, dan menghindari hal-hal yang dapat merugikan setelah menggunakan suatu produk.

Informasi yang menjadi hak konsumen meliputi manfaat penggunaan produk, dan akibat daripada penggunaan. Informasi ini bisa dikomunikasikan melalui verbal atau juga dengan kampanye yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya melalui berbagai macam media yang tersedia.

Informasi ini dapat berdampak signifikan pada peningkatan efisiensi konsumen dalam pemilihan produk dan loyalitas terhadap produk tertentu, menguntungkan pelaku usaha yang menjadi pemasok keperluan mereka. Maka

⁵ Janus Sidablok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 32.

dari itu, perwujudan hak tersebut akan memberi manfaat baik bagi pihak konsumen maupun pelaku usaha.

Menurut resolusi PBB No. 39/248 mengenai *the guidelines for consumer protection* bagian II (*general principles*), terdapat 3 (tiga) agenda yang harus ditindak lanjuti oleh pemerintah masing-masing negara:

1. Pemerintah harus menetapkan perangkat hukum dan administrasi yang memungkinkan konsumen atau organisasi terkait lainnya untuk memperoleh penyelesaian melalui prosedur-prosedur formal dan informal yang cepat, adil, murah, dan terjangkau untuk menampung terutama kebutuhan konsumen berpenghasilan rendah;
2. Pemerintah harus mendorong semua pelaku usaha untuk menyelesaikan sengketa-sengketa konsumen dengan secara adil murah dan informal serta menetapkan mekanisme sukarela termasuk jasa konsultasi dan penyelesaian informal yang dapat membantu konsumen;
3. Tersedianya informasi penjelasan ganti rugi dan prosedur penyelesaian ganti rugi dan prosedur penyelesaian sengketa lainnya bagi konsumen⁶.

Perlindungan yang diberikan kepada konsumen adalah tindakan untuk melindungi hak-hak konsumen. Meskipun hak konsumen sangat bervariasi, mereka secara umum dapat dibagi menjadi tiga hak dasar, yaitu:

1. hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
3. hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi⁷.

Berdasar yang dijabarkan di atas “Pertanyaan yang muncuat adalah dari mana hak-hak ini berasal. Bagaimana hak-hak ini dapat dirasakan dan dipertahankan oleh masyarakat konsumen dan kapan perlindungan dijamin.

⁶Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Prenada Media, Jakarta, 2008, hlm. 3.

⁷Abdul Halim Barkatullah, “Urgensi Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce”, *Jurnal Hukum No. 2 Vol. 14, April 2007*, hlm. 256.

Secara umum, hak-hak ini tersedia untuk setiap konsumen”⁸.

“Hak konsumen dianggap adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan, sehingga muncul pandangan yang menyatakan bahwa hak konsumen adalah "generasi keempat hak asasi manusia", menjadi kata kunci dalam konsep HAM yang bisa menjadi sesuatu konsep yang dikembangkan dimasa depan nantinya”⁹.

Ahmadi mengatakan “Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk sangat tergantung dari pengetahuan mereka mengenai suatu produk, yang biasanya pengetahuan itu didapat melalui promosi, promosi sendiri didesain oleh pihak lain dan tidak terikat apapun dengan konsumen yang biasa di sebut biro iklan”¹⁰. Produsen promosi adalah biro iklan yang bertugas mendesain tampilan promosi untuk satu produk, biro iklan hanya membuat desain iklan sesuai dengan permintaan dari pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya.

Dalam praktik interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dengan produsen, promosi adalah satu dari banyak alat yang dipakai dalam pemasaran juga merupakan sumber informasi yang bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya paling banyak digunakan. Promosi bersifat komersial (iklan komersil) dan layanan masyarakat¹¹. Dunia bisnis secara praktek pasti

⁸*Ibid.*, hlm. 257.

⁹Jimly Asshidiqie, “Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak Azasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Azasi Manusia Generasi Keempat.” *Paper Diskusi Terbatas, The Habibi Center*, Jakarta, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, Op.Cit, hlm.260.

¹⁰Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja grafindo, Persada, Jakarta, 2008, hlm. 91.

¹¹ Pasal 1 Angka 3 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 Tentang Iklan Dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, “Iklan adalah

membutuhkan pihak yang membeli, dan pihak tersebut dalam dunia bisnis adalah masyarakat yang membutuhkan produk sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari, masyarakat yang membutuhkan produk tentu mencari informasi tentang produk tersebut, disanalah peran promosi sebagai aktivitas yang sangat penting bagi dunia bisnis mulai bekerja.

Promosi juga adalah sebuah usaha yang dilakukan secara sepihak oleh pelaku usaha terutama pemilik produk untuk memperkenalkan apa yang menjadi produknya, tampilan promosi tidak terikat pada visual saja, namun juga bisa melalui audio yang diperdengarkan kepada masyarakat dengan menitik beratkan pada keunggulan produk yang dipromosikan¹².

Dari keterangan diatas kita bisa ambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran produk melalui suatu promosi dalam hal ini dikerjakan oleh pihak pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu produk kebanyakan hanya berfokus pada keunggulan produk dan tak jarang mengesampingkan hal-hal yang sedikit banyak memberi kerugian pada konsumen, seperti adanya informasi yang tidak benar namun membuat konsumen tertarik untuk membeli, namun kenyataannya konsumen tidak terlalu membutuhkan produk tersebut, atau bahkan merugikannya.

Asas-asas dalam periklanan dan promosi barang dan jasa juga penting dan perlu disosialisasikan dan harus dipahami oleh para konsumen dan juga pelaku usaha. Berdasarkan asas-asas umum kode etik periklanan yang disusun oleh Etika Pariwisata Indonesia (Selanjutnya disebut EPI) mengenai pedoman

informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.”

¹²Aghia Kumaesi Suud, “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan”, *Pandecta Volume 14, Number 2, December 2019*, hlm. 76.

tata cara yang mengatur praktik usaha para pelaku periklanan, ditetapkan “iklan harus jujur dan bertanggung jawab; tidak menyinggung perasaan dan merendahkan; tidak menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat”¹³.

Kepastian hukum perlindungan konsumen secara tertulis telah menjadi ciri yang harus ditentukan oleh suatu peraturan yang diatur peraturan perundang-undangan. “Adanya peraturan perundang-undangan yang menetapkan hak-hak konsumen untuk meningkatkan kepastian hukum”¹⁴.

Perlindungan konsumen melalui intervensi negara untuk melindungi hak-hak konsumen dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Konsumen harus dilindungi oleh hukum terhadap lemahnya posisi tawar konsumen. Hal ini merupakan sifat dan juga tujuan adanya hukum untuk memberikan suatu proteksi bagi masyarakat¹⁵.

Tahun 1999 Indonesia memperhatikan permasalahan perlindungan konsumen ini dengan mengundangkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

“Konsumen berkepentingan akan perlindungan hukum sehubungan dengan kualitas maupun kuantitas barang dan/jasa. Fakta bahwa konsumen menduduki posisi yang penting di dalam kelangsungan roda perekonomian”¹⁶

Tujuan dari diadakannya suatu perlindungan terhadap konsumen dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:

¹³Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Oleh Dewan Periklanan Indonesia

¹⁴Az. Nasution, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Teropong Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia*, Mei 2013, Jakarta, hlm. 6.

¹⁵Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2008, hlm. 12.

¹⁶Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Shortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Magister Hukum Udayana Vol . 6, No. 4, 2017*, hlm. 523.

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

Pesatnya kemajuan teknologi telah mendorong kreativitas para pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Sebagian besar promosi memanfaatkan celah psikologis konsumen, khususnya konsumen biasa. Biasanya dalam periklanan, angka presentase potongan harga ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar, sehingga konsumen akan lebih memperhatikan angka tersebut dari pada yang lain. Promosi seperti ini, lebih seperti jebakan bagi konsumen. Padahal semestinya, promosi bertujuan untuk menginformasikan secara jelas tentang hal yang terkait dengan Barang yang dijual, seperti harga dan kondisi Barang¹⁷.

Menurut Pasal 1 angka (6) UUPK, promosi adalah tindakan untuk memperkenalkan suatu produk, untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan tersebut. Informasi tentang produk yang bisa diberikan dalam kampanye di berbagai media, baik melalui media massa, poster, brosur maupun media elektronik seperti televisi, radio, media sosial dan lain-lain.

Konsumen harus dilindungi karena konsumen dipandang berada pada

¹⁷Dwi Wachidiyah Ningsih, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam transaksi Jual Beli Barang Flash Sale Ditinjau Daripasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen", *Jurnal Pro Hukum Vol. 10, No. 2, Desember 2021*, hlm. 103.

“posisi” yang tidak setara dengan pengusaha. Ketidakseimbangan ini berdampak pada sektor pendidikan dan daya tawar konsumen. Konsumen tidak pernah sanggup jika dihadapkan dengan mereka yang lebih kuat sebagai pengusaha¹⁸.

Perlindungan terhadap posisi konsumen yang lemah dapat dimulai dengan pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli suatu produk, dengan terpenuhinya hak-hak konsumen maka tidak ada kerugian yang mengakibatkan tercederainya posisi konsumen dalam proses jual beli tersebut.

Collin Scott dan Julia Black mengungkapkan tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, yaitu:

Apakah anda percaya kepada seorang salesman mobil bekas dalam memberikan informasi yang benar tentang sebuah mobil? Apakah obat yang baru anda beli akan mempunyai dampak? Apakah pengembang anda tahu apa yang benar-benar dia lakukan? Apakah HP memancarkan gelombang udara pertarungan-otak? Apakah coklat yang dikatakan kandungan lemak rendah benar-benar kandungan lemaknya rendah? Apakah anda membayar dengan harga benar untuk stereo yang baru anda beli? Apakah anda punya ide bagaimana harga itu seharusnya?¹⁹.

Berdasarkan kutipan tersebut terlihat bahwa informasi, sebagai salah satu hak yang sangat penting untuk dipenuhi bagi konsumen menjadi hal yang sulit untuk dipastikan kebenarannya.

Dalam Sidang Majelis Umum PBB (UNGA) pada 9 April 1985, melalui Resolusi Majelis Umum PBB Laporan Komite Kedua (A/39/789/Add.2) 39/248 Perlindungan hukum bagi konsumen, mengatur Tujuan Panduan bagi Perlindungan konsumen berbunyi sebagai berikut.

Memperhatikan kepentingan dan kebutuhan konsumen di berbagai negara, khususnya konsumen di negara berkembang, mengingat pula

¹⁸Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 9.

¹⁹Collin Scott dan Julia Black, *Cranston's Consumers And The Law*, Edindurgh Dublin, London, 2000, hlm. 1.

bahwa konsumen seringkali menghadapi posisi sulit yang tidak imbang di bidang ekonomi dan tingkat pendidikan, daya tawar konsumen dan mengingat kembali bahwa konsumen harus memiliki hak untuk mendapatkan produk-produk yang tidak membahayakan sekaligus mempromosikan pengembangan sosial ekonomi yang wajar dan layak, panduan perlindungan konsumen berikut ini mempunyai tujuan:

- a. Membantu negara anggota dalam memperbaiki dan memperoleh perlindungan yang layak bagi warganegaraanya sebagai konsumen;
- b. Menyelaraskan pola produksi dan distribusi yang responsive dengan kebutuhan dan keperluan konsumen;
- c. Meningkatkan/memperbaiki pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan distribusi barang/jasa untuk bertindak lebih etis terhadap konsumen;
- d. Membantu negara anggota dan mengendalikan praktik bisnis yang tidak jujur yang dilakukan oleh pelaku usaha; baik tingkat nasional maupun internasional yang pada akhirnya dapat berpengaruh buruk terhadap konsumen;
- e. Menyelaraskan pengembangan kelompok-kelompok konsumen yang independen;
- f. Melanjutkan kerjasama internasional di bidang perlindungan hukum bagi konsumen; dan
- g. Memperbaiki pengembangan kondisi pasar yang memberikan kesempatan yang besar kepada konsumen dengan harga-harga yang lebih rendah²⁰.

Prinsip-prinsip Umum Resolusi Majelis Umum PBB, diatur sebagai berikut:

Pasal 2, setiap negara wajib mengembangkan, memperkuat atau memperbaiki kebijaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen yang kuat..... setiap negara wajib menetapkan skala prioritas perlindungan hukum bagi konsumen sesuai dengan situasi, kondisi sosial, ekonomi, kebutuhan sesuai dengan populasi masing-masing dan memperhatikan pula biaya yang tersedia serta manfaat kebijaksanaan yang diusulkan.

Pasal 4, setiap negara wajib mengadakan atau meningkatkan prasarana, menerapkan dan memonitor kebijaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen. perhatian khusus harus diberikan untuk meyakinkan bahwa kebijaksanaan yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen akan diterapkan bagi kepentingan semua sektor kehidupan terutama sekali kehidupan di pedesaan.

Pasal 5, setiap negara wajib patuh terhadap hukum atau peraturan perundang-undangan yang relevan di negara di mana mereka

²⁰ Aman Sinaga, *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*, Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, Jakarta, 2001, hlm 8.

melakukan usaha bisnisnya. Setiap negara juga wajib mematuhi ketentuan-ketentuan internasional tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang telah disetujui oleh instansi yang benvenang di negara yang bersangkutan²¹.

Di Indonesia, pengaturan hak-hak konsumen sangat signifikan diatur dalam undang-undang yang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan, karena “UUD Tahun 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas”²². Melalui Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai 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;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

²¹*Ibid.*, hlm. 9.

²²Jimly Asshiddiqie, "Undang-undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realitas Masa Depan", Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Madya, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 1998, hlm 1-2. Konsep Negara Kesejahteraan ini dinamakan oleh Muhammad Hatta sebagai konsep Negara "pengurus". Muhammad Yamin, Naskah Persiapan Undang-undang Dasar 1945, Jajasan Prapantja, Jakarta, 1960, hlm 298. dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, Op.Cit, hlm. 259.

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

Uraian hak yang dituliskan diatas adalah penguraian dari norma-norma yang mengandung unsur kesejahteraan, yaitu Pasal 27 ayat (2) dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia.

Pengaturan yang khusus diperuntukan kepada pelaku usaha yang memiliki peran mendesain promosi atau biro iklan, secara khusus diatur pada Pasal 17 UUPK. Secara khusus Pasal 17 dalam Ayat (1), dikatakan pelaku usaha yang berperan mendesain promosi atau biasa disebut biro iklan wajib membuat promosi yang jujur, tidak membohongi; sesuai dengan yang sebenarnya, tidak mengelabui; informasinya benar, tidak keliru, salah atau tidak tepat; informasi lengkap, memuat risiko pemakaian; tidak mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa zin; dan tidak melanggar etika.

“Media periklanan dilatarbelakangi juga oleh para pelaku usaha periklanan. Media periklanan dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yakni media lisan, media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, selebaran, media elektronik, seperti televisi, radio, komputer atau internet”²³. Semua media promosi tersebut, perlu mendapatkan perhatian karena menjadi media penghubung produsen dengan konsumen dalam menawarkan atau mempromosikan barang dan/atau jasa.

Informasi tentang barang dan jasa yang dipromosikan seharusnya tidak hanya memperlihatkan atau mengedepankan kelebihan-kelebihan dari produk

²³N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen (Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk)*, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 129.

tersebut, namun juga perlu memberikan penjelasan tentang kekurangan seperti resiko pemakaian yang ada pada produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Bambang Eko Turisno “Iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Melalui iklan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (animo) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa”²⁴. Karena itu pelaku usaha mau tidak mau harus menciptakan model promosi yang menarik minat konsumen baik dari cara maupun bentuknya.

Lebih lanjut “Konsumen memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui mengenai barang yang mereka butuhkan. Konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan pelaku usaha”²⁵.

Poin penting perlindungan atas kepentingan konsumen adalah kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Iklan merupakan bentuk promosi dari Produsen kepada Konsumen tentang karakteristik dan spesifikasi produk yang dipromosikan. Tetapi dalam praktiknya yang dilakukan pelaku usaha adalah promosi yang disajikan tanpa memberikan informasi utuh mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesesatan informasi bagi konsumen²⁶.

Pentingnya suatu promosi bagi pelaku usaha dapat dilihat dari penjelasan yang diberikan oleh David Oughnton dan John Lowry, yang menulis “*Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumers information which the*

²⁴Bambang Eko Turisno, “Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat”, *MMH Vol. 41 No. 1, Januari 2012*, hlm. 21.

²⁵*Ibid.*

²⁶Muhammad Khoiruman, “Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Surat Kabar”, *Jurisprudence Vol. 5 No. 2, September 2015*, hlm. 110.

*producers of the advertised product wishes the consumer to have*²⁷, (Periklanan adalah simbol utama dari masyarakat konsumen, iklan memainkan peran penting dalam membuat tersedia informasi untuk konsumen di mana pelaku usaha yang mengiklankan produk berharap konsumen untuk memiliki) Diterjemahkan bebas oleh penulis. Melalui promosi, merupakan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk membuka peluang agar lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat selaku konsumen, tentu saja hal itu melalui produk-produk yang bermanfaat dan dapat membantu kehidupan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa “pelaku usaha dilarang menyesatkan konsumen dengan mengatakan produknya dalam keadaan baik, padahal kenyataannya tidak”²⁸. Informasi promosi sesuai dengan keadaan sebenarnya serta bertanggung jawab memudahkan masyarakat dalam menentukan. Pemasaran yang baik mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang menguntungkan.

Permasalahan informasi juga merupakan masalah, karena UUPK tidak menjamin tentang hak publik atas informasi secara luas. Misalnya saja akses informasi mengenai hasil penelitian terhadap barang/jasa yang menyangkut keselamatan konsumen, seperti oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (Selanjutnya disebut BPKN). Hak atas informasi dalam UUPK bersifat sangat terbatas pada hak informasi tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa.

²⁷Dedi Harianto, “Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan”, *Jurnal Equality Vol. 13 No. 1, Februari 2008*, hlm. 41.

²⁸Mashudi, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Berdasarkan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Pro Hukum, Vol VI, No.2, Desember 2017*, hlm. 55.

Dalam perlindungan hukum bagi konsumen, dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, seperti tidak diantarnya barang yang telah dipesan oleh konsumen. Penyesatan kepada konsumen dengan promosi produk (web-advertising) yang bertentangan secara hukum juga menimbulkan kerugian yang tidak sedikit karena melibatkan konsumen di beberapa negara.

Sebagai suatu negara hukum, segala bentuk tindakan apapun itu termasuk perilaku dalam bisnis di era digital haruslah sesuai dengan peraturan perundangan. Indonesia telah memiliki regulasi yang dapat digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen dan pelaku usaha, namun regulasi tersebut lahir jauh sebelum digitalisasi itu ada sehingga tidak lagi dapat mengimbangi kehidupan manusia yang sangat dinamis mengikuti perkembangan zaman²⁹.

Kemudian juga apabila promosi terjadi dalam lingkup ranah privat yang kemudian menarik dua individu dengan asal negara yang tidak sama, disebabkan kemajuan teknologi dan sebagainya, di saat itu maka akan muncul pertanyaan yang penting untuk dijawab, yaitu dalam perkara tersebut yang digunakan sebagai pemecahan masalah adalah hukum dari negara yang melakukan promosi atau hukum dari negara individu yang merasa tertipu oleh promosi, atau dengan kata lain hukum yang digunakan untuk penyelesaian sengketa adalah hukum dari negara konsumen atau produsen.

“Demikian pula mengenai pilihan pengadilan atau suatu badan arbitrase yang akan memeriksa sengketa tersebut, apabila para pihak tidak menentukan

²⁹Yustina Dhian Novita, “Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital”, *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia Volume 3, Nomor 1, 2021*, hlm. 48.

pilihan pengadilan atau suatu badan arbitrase terlebih dahulu, maka akan menjadi masalah jika timbul sengketa”³⁰

Menurut Howard Beales, ada 3 hal yang harus diatur berkenaan dengan pentingnya informasi bagi konsumen yang mengikat secara hukum bagi pelaku usaha yang terlibat produksi suatu promosi, diantaranya adalah:

1. *Consumer information the law*, informasi bagi konsumen yang dilindungi oleh hukum adalah sekaligus merupakan kewajiban bagi produsen. Informasi penting yang harus dikemukakan oleh produsen adalah menyangkut tentang harga, kualitas dan mutu, efek samping dan semua hal yang perlu diketahui oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan atau rujukan ketika konsumen berniat hendak membeli produk. Konsepsi ini erat kaitannya dengan UUPK Pasal 8, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 44, Kode etik periklanan yang mengatur tata cara dan tata karma periklanan Indonesia.
2. *Information markets and market failures*, yaitu informasi pasar yang mengiklankan suatu produk barang dan atau jasa secara berlebihan sehingga konsumen mendapat informasi yang salah. “*Markets failures*” dalam melakukan pengawasannya bermakna kegagalan pasar dan patut diduga *markets failures* sengaja dilakukan untuk menarik minat pembeli meskipun tidak tertutup kemungkinan informasi yang salah tersebut disebabkan salah satu pihak antara perusahaan yang mengeluarkan produk atau perusahaan periklanan. Pemberian informasi yang salah atau menyesatkan adalah suatu larangan yang ditujukan kepada pemilik produk sesuai dengan Pasal 17 UUPK.
3. *Information remedies*, yaitu pengendalian, yang diklasifikasikan menjadi 4 kategori umum yaitu:
 - a. *Removing restrain on information* yaitu suatu usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi produk barang dan jasa yang diterima oleh konsumen.
 - b. *Correcting misleading information* yaitu suatu usaha untuk mengklarifikasi klaim (gugatan) yang disebabkan kesalahan dan perilaku buruk dari produsen atau kesalahan periklanan.
 - c. *Encouraging additional information* yaitu kecenderungan produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang

³⁰Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 25.

sebenarnya.

- d. *Policy Implication* yaitu suatu kondisi dimana hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar akan semakin tinggi³¹.

Informasi yang disampaikan melalui sebuah promosi oleh pelaku usaha akan berdampak signifikan kepada produsen baik dampak positif atau dampak negatif.

Dampak positif yang terjadi adalah meningkatkan kesetiaan dalam pemakaian produk dan hal tersebut secara otomatis akan meningkatkan keuntungan untuk pelaku usaha, tetapi dampak negatif jika informasi yang diberikan keliru baik sebagian atau seluruhnya maka konsumen dapat menggugat jika terjadi kerugian dan secara otomatis akan merugikan produsen. Kebijakan kompensatoris, yaitu kebijakan yang berisi perlindungan terhadap kepentingan ekonomi konsumen (hak atas kesehatan dan keamanan). Hak tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak suatu perlindungan terhadap konsumen karena kesehatan dan keamanan merupakan hal yang sangat dilindungi³².

Pada Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) dalam The Control of Misleading Advertisements Regulation 1988 SI 1988/915 (Sallie Spilsbury, 1998), dinyatakan:

“An advertisements is misleading if it in any way deceives or is likely to deceive those to whom it reaches or is addressed and if, by reason of its deceptive nature, its likely to affect their economic behaviour or, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor of the person whose interests the advertisement seeks to promote”.

Dalam pengertian iklan menyesatkan pada MEE tersebut, terangkum 2 (dua) pihak yang akan merasakan dampak iklan menyesatkan tersebut, yaitu konsumen sebagai sasaran utama pembuatan iklan, dan pelaku usaha lain sebagai kompetitor dari produk yang diiklankan yang akan mengalami kerugian. Dalam jangka panjang konsumen akan kehilangan seluruh kepercayaannya terhadap setiap pesan iklan yang disampaikan pelaku usaha, walaupun sebenarnya pesan iklan tersebut disampaikan dengan jujur³³.

³¹Khotbatul Laila, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan”, *Jurnal Cakrawala Hukum Vol. 8 No. 1*, Juni 2017, hlm. 70.

³²*Ibid.*, hlm. 71.

³³Dedi Harianto, *Op. Cit.*, hlm. 43.

UUPK di Indonesiapun tidak merumuskan dengan tegas pengertian promosi menyesatkan, namun dalam Pasal 10 Bab IV tentang Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, menegaskan “Pelaku usaha dalam memasarkan barang dan jasa yang akan diperdagangkan dilarang memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: Harga atau tarif suatu produk; Kegunaan suatu produk; Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu produk; Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; Bahaya penggunaan produk”³⁴.

UUPK di dalamnya terdapat 6 (enam) pasal yang menjadi aturan beriklan yang harus dipegang oleh pengusaha. Larangan tersebut tertuang dalam Pasal 9 ayat (1) dan (2), Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, ayat (1) dan (2), Pasal 17, ayat (1) dan (2) dan Pasal 20. Pantangan pada norma-norma sebelumnya merupakan cara bagaimana hukum melindungi atas promosi menyesatkan, dalam hal ini negara bertugas memberikan proteksi kepada masyarakat (konsumen). Hukum materiil tentang iklan, dalam UUPK, membatasi tentang hal apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh pengiklan/produsen, serta mengatur kewajiban pengiklan/produsen/pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas iklan yang mereka produksi.

Dengan menafsirkan keenam pasal di atas dapat ditarik suatu batasan-batasan bagi praktik *misrepresentation*. Hanya saja, yang menjadi masalah adalah apakah pasal-pasal tersebut mampu memberi sanksi terhadap trik-trik baru yang ditemukan pengiklan dalam menyiasati pasal-pasal periklanan dalam UUPK dan peraturan lain³⁵.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Selanjutnya disebut UU Pers) tidak mengatur secara tegas mengenai promosi yang menyesatkan. Dalam Pasal 13 UU Pers terdapat ketentuan mengenai isi yang dilarang dalam promosi untuk pelaku usaha yang ada dalam Bab IV mengenai perusahaan pers, dijelaskan bahwa dilarang mengiklankan :

³⁴Lihat Pasal 10 UUPK

³⁵Mardian Wibowo, *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2018, hlm. 22.

1. Yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
2. Minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
3. Peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Rumusan yang ada memang terlalu umum. Pasal 13 UU Pers menyatakan bahwa, terdapat beberapa celah yang dapat merugikan konsumen, diantaranya materi muatan yang diatur masih sangat minim, dan tidak mengatur tentang penyesatan informasi dalam sebuah promosi. Maka sudah semestinya materi muatan mengenai promosi dengan informasi yang menyesatkan harus dimasukkan ke dalam UU Pers yang baru di masa yang akan datang.

Menurut Milton Handler, Iklan Menyesatkan (*False Advertising*) adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan. Dalam praktek bisnis kerap akan timbul pernyataan palsu yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, yang menyesatkan (*Mislead Statement*) atas suatu produk yang dijual atau iklan yang membohongi konsumen dengan cara mengungkapkan hal-hal yang tidak benar (*False statement*), serta mempergunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*Puffery*)³⁶.

Promosi yang menyesatkan dapat juga kita telaah melalui UU ITE, mengingat promosi saat ini banyak menggunakan media internet.

Undang-Undang No. 19 tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Di dalam Pasal 9 UU ITE ini disebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus

³⁶Dedi Harianto, *Op. Cit.*, hm. 44.

menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan³⁷.

Penjelasan ini berhubungan juga dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE, bahwa suatu berita yang menceritakan secara tidak betul tentang suatu kejadian dalam transaksi elektronik adalah termasuk juga berita bohong.

Kalimat bohong dan menyesatkan adalah dua hal yang berbeda, frasa menyebarkan berita bohong yang diatur adalah perbuatannya, sedangkan kata menyesatkan yang diatur adalah akibatnya. Berita bohong diartikan tidak sesuai dengan hal/keadaan yang sebenarnya dan menyesatkan diartikan menyebabkan seseorang berpandangan salah/keliru³⁸.

Dalam memberi perlindungan, negara pada dasarnya memiliki posisi ditengah-tengah saat mengatur perlindungan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam dunia bisnis. Peran negara yang direncanakan adalah adanya upaya pemerintah dalam hal ini melindungi konsumen terhadap promosi yang mengandung informasi yang tidak benar sehingga masyarakat konsumen tidak mengalami kerugian.

Di Korea Selatan, perlindungan konsumen menjadi kewenangan Komisi Perdagangan (Korea Fair Trade Commission/KFTC) dan dikelola oleh institusi bernama Korea Consumer Agency (KCA). Yang dilakukan KCA yaitu melakukan studi terhadap kebijakan perlindungan konsumen, pengujian terhadap keamanan produk, edukasi konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen, penanganan pengaduan, penanganan ganti kerugian dan penyelesaian sengketa konsumen melalui CDSC (Consumer Dispute

³⁷Sukarmi, Yudhi Tri Permono, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Secara Online", *Jurnal Hukum Unissula Vol. 35 No. 1, 2019*, hlm. 82.

³⁸Yuffriska Putri Utami, "Tindak Pidana Menyebarkan Berita Bohong dan menyesatkan yang Mengakibatkan kerugian Konsumen dalam Transaksi Elektronik", *Lex Crimen Vol. X/No. 2/Mar/EK/2021*, hlm. 35.

Settlement Commision) melalui mediasi yang dilakukan oleh pengacara KCA³⁹.

Posisi konsumen yang seringkali tidak menguntungkan membuat negara berada dalam suatu urgensi untuk memberi perlindungan. Dalam interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dimana lalu lintas bisnis konsumen semakin intim dan terbuka, maka intervensi pemerintah, kerjasama antar pemerintah dan kerjasama internasional sangat mendesak, yaitu untuk mengatur hubungan antara bisnis, konsumen dan sistem perlindungan. Perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen dalam hal informasi yang akurat dan jelas tidak dapat dijamin oleh aspek hukum tunggal melainkan harus oleh suatu sistem perangkat hukum yang mampu melindungi individu secara berkelanjutan dan menyeluruh.

Negara Republik Indonesia menganut keadilan sosial, kebanyakan masyarakat saat ini lebih apatis dengan keadilan sosial karena banyak yang lebih bertingkah laku tidak adil. Tidak adil disini berarti tidak mematuhi peraturan atau hukum positif yang berlaku. Hal itu juga terjadi didalam kasus promosi barang, dimana para pelaku seolah orang yang buta akan hukum disini lain mengetahui peredaran promosi yang disertai informasi yang tidak jelas⁴⁰.

Masyarakat yang antusias untuk membeli, dimanfaatkan untuk meraup keuntungan melalui informasi menyesatkan yang dimasukkan ke dalam promosi.

Para pelaku usaha dalam melakukan promosi produk sering kali menyampaikan informasi yang salah. Berdasarkan data Badan Pengawas

³⁹Bandingkan, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, *Hasil Penyelarasan Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, 2020, *Op. Cit.*, hlm. 112.

⁴⁰Dewa Gede Widya Swastika, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Online", *Jurnal Preferensi Hukum Vol. 2, No. 2, 2021*, hlm. 391.

Periklanan (BPP) PPPI dalam sebuah statistik, “diketahui khusus untuk produk iklan obat atau bahan pangan, dari tahun 2018 hingga saat ini, ada sebanyak 916 kasus periklanan yang sedang ditangani karena melanggar peraturan perundang-undangan”⁴¹. Kemudian kita juga bisa melihat data dari OJK berkaitan dengan promosi dalam bidang keuangan, yang juga banyak mengandung penyesatan kepada masyarakat, hasil pemantauan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan masih banyak iklan jasa keuangan yang melanggar sehingga merugikan konsumen. Terbanyak ada di sektor perbankan.

Mengacu data OJK, pada periode Januari 2019 sampai dengan 22 September 2020, terdapat 3.224 dari 10.361 penayangan iklan jasa keuangan oleh lembaga jasa keuangan (LJK). Dari jumlah tersebut, 71% iklan dari sektor perbankan, 27% dari industri keuangan non bank (IKNB) dan 1 persennya dari sektor pasar modal. Adapun jenis pelanggaran, 94% berupa iklan yang tidak jelas, 5% iklan menyesatkan dan 1 persen tidak akurat⁴².

Dari data yang ditampilkan, promosi yang menyesatkan dan berpotensi merugikan konsumen masih cukup besar dan pelaku usaha menjadi pihak yang berada dibelakang hal tersebut.

Penyelesaian sengketa dalam rangka mempertahankan apa yang menjadi hak dari pihak konsumen diatur dalam UUPK tepatnya Pasal 45, dalam Pasal tersebut dikatakan bahwa jika terjadi sengketa antara pelaku

⁴¹Mashud, Iklan Galon Sekali Pakai Marak, PPPI: Banyak yang Langgar Kode Etik, <https://investor.id/business/225742/iklan-galon-sekali-pakai-marak-pppi-banyak-yang-langgar-kode-etik>, diakses pada, 15 Februari 2022, pukul 13.50 WIB.

⁴²Syahrizal Sidik, OJK: Ada 3.224 Iklan Jasa Keuangan 'Sesat', Bank Terbanyak!, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201117170603-17-202517/ojk-ada-3224-iklan-jasa-keuangan-sesat-bank-terbanyak>, diakses pada 15 Februari 2022, pukul 15.40 WIB.

usaha dengan konsumen maka sengketa dapat diselesaikan dengan melalui litigasi maupun juga non-litigasi, dan pilihan tersebut diserahkan sepenuhnya kepada para pihak.

Menurut Ury yang dikutip oleh Rachmadi Usman, ada tiga faktor yang mempengaruhi proses penyelesaian sengketa yaitu “kepentingan (interest), hak-hak (right), dan status kekuasaan (power). Setiap pihak yang terlibat sengketa memiliki kepentingan yang ingin dicapai, hak-hak yang ingin dipenuhi dan status kekuasaan yang ingin diperlihatkan, dimanfaatkan dan dipertahankan”⁴³.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Selanjutnya disebut BPSK) diatur dalam UUPK No. 8 Tahun 1999 Bab XI Pasal 49 sampai Pasal 58. Pada Pasal 49 ayat (1) dinyatakan bahwa pemerintah membentuk BPSK di Daerah Tingkat untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Badan ini merupakan peradilan kecil (Small Claim Court) yang melakukan persidangan dengan menghasilkan keputusan secara cepat, sederhana dan dengan biaya murah sesuai dengan asas peradilan. Disebut cepat karena harus memberikan keputusan dalam waktu maksimal 21 hari kerja (Pasal 55), dan tanpa ada penawaran banding yang dapat memperlama proses pelaksanaan keputusan (Pasal 56 dan Pasal 58). Sederhana karena proses penyelesaiannya dapat dilakukan sendiri oleh pihak yang bersengketa, dan murah karena biaya yang dikeluarkan untuk menjalani proses persidangan sangat ringan.

⁴³Rachmadi Usman, *Pilihan Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2013, hlm. 3.

“Ada 5 (lima) parameter perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha sesuai UUPK terkait barang dan/atau jasa yang dapat diadukan ke BPSK, yaitu barang yang tidak memenuhi standar, informasi yang mengelabui, cara menjual yang merugikan, cidera janji, dan klausula baku”⁴⁴

Meski memiliki kewenangan dalam memutuskan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha, tetapi tidak banyak konsumen yang mau mempercayakan penyelesaian sengketa mereka kepada BPSK. Hal ini disebabkan substansi pengaturan, prosedur dan mekanisme penyelesaian sengketa banyak mengandung kelemahan dan saling bertentangan sehingga BPSK tidak dapat berperan banyak dalam penyelesaian sengketa konsumen⁴⁵.

Terdapat beberapa problematika yang muncul dari eksekusi putusan yang dikeluarkan oleh BPSK.

Berdasarkan Pasal 54 ayat (3) UUPK, putusan BPSK dari hasil konsolidasi, arbitrase, dan mediasi bersifat final dan mengikat. Final berarti dan sebagai sesuatu yang harus dijalankan oleh para pihak. Prinsip *res judicata pro vitate habetur*, suatu putusan yang tidak mungkin lagi untuk dilakukan upaya hukum dinyatakan sebagai suatu putusan yang mempunyai kekuatan hukum pasti. Berdasarkan prinsip demikian, putusan BPSK mestinya harus dipandang sebagai putusan yang mempunyai kekuatan hukum tetap (*inkracht van gewijsde*). Namun apabila prinsip tersebut dibandingkan dengan yang termaktub pada Pasal 56 ayat (2) UUPK bahwa para pihak ternyata masih bisa mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari setelah pemberitahuan oleh BPSK. Hal ini bertentangan dengan sifat putusan BPSK yang bersifat final dan mengikat⁴⁶.

Penelitian ini fokus kepada promosi menyesatkan pada produk berupa barang, yang tentunya akan disertai dengan beberapa contoh promosi barang

⁴⁴ Anik Tri Haryani, “Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen”, *Yustisia Merdeka Volume 6, Nomor 2, September 2020*, hlm. 50.

⁴⁵ Muskibah, “Analisis Mengenai Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen”, *INOVATIV Jurnal Preferensi Hukum Vol. 2, No. 4, 2010*, hlm. 148.

⁴⁶ Hanum Rahmani Helmi, “Eksistensi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memutus Sengketa Konsumen Di Indonesia”, *Jurnal Hukum Acara Perdata ADHAPER Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2015*, hlm. 79.

yang menyesatkan sesuai dengan kriteria menyesatkan seperti yang terdapat dalam Pasal 10 dan 11 UUPK. Penelitian mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi menyesatkan khususnya melalui media baru seperti internet, di Indonesia adalah hal yang sangat penting. Setidaknya terdapat tiga dasar yang menjadi alasan, yaitu pertama, berubahnya cara transaksi dalam dunia bisnis termasuk juga cara pemasarannya, yang semula berbasis di dunia nyata kemudian dikembangkan ke dunia virtual, akibatnya melahirkan berbagai macam permasalahan hukum yang baru bagi konsumen, di mana konsumen sering tidak memiliki posisi tawar yang kuat dan menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah.

Dasar yang kedua yang penting diperhatikan yaitu, perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen terhadap informasi yang benar tentang suatu produk yang sudah dipasarkan melalui internet tidak dapat diberikan oleh satu aspek hukum saja, melainkan oleh suatu sistem hukum yang mampu memberikan perlindungan yang simultan dan komprehensif. Ketiga, dalam transaksi dunia virtual atau internet tidak mempunyai batas-batas geografis, dan bersifat umum, sehingga konsumen memerlukan bentuk perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa untuk memperjuangkan hak-haknya.

Terdapat beberapa kasus promosi yang menyesatkan, yang pertama terdapat kasus yang diakibatkan suatu promosi yang kemudian konsumen merasa telah ditipu antara Nissan Motor Indonesia melawan Ludmilla Arief, yang mana kasus ini akhirnya masuk ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Jakarta.

Pada bulan Maret 2011, Milla membeli Nissan March di showroom Nissan Warung Buncit, Jakarta Selatan, sebab tergoda promosi dengan jargon city car dan irit. Sebulan menggunakan mobil, ia merasakan kejanggalan karena jargon irit pada promosi tak sesuai dengan kenyataan, malah sebaliknya boros. Berdasarkan promosi yang tertera di media online detik dan kompas, Nissan March mengonsumsi satu liter bensin untuk jarak 21,8 Km, kenyataannya satu liter bensin untuk pemakaian mobil jarak 8 Km saja. Putusan BPSK menyatakan Nissan Motor Indonesia melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK, dan NMI diminta membatalkan transaksi, dan karenanya mengembalikan uang pembelian Rp 150.000.000 (Seratus Lima Puluh Juta Rupiah)⁴⁷.

Kasus lainnya yaitu, kasus promosi menyesatkan yang merugikan konsumen antara Muhammad Taufiq melawan PT. Telekomunikasi Seluler, dan kemudian kasus ini akhirnya masuk ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Surakarta. Sengketa ini muncul karena pengadu M. Taufiq merasa tertipu oleh iklan yang dibuat oleh pihak Telkomsel.

Pada iklan tersebut disebutkan layanan blackberry unlimited full service senilai Rp 99 ribu. Setelah dirinya menggunakan layanan tersebut, pada bulan Juli 2011 tagihan malah mencapai Rp 1 juta lebih. Sebelumnya sebelum berlangganan paket sejak Juli 2010, ia hanya mendapatkan tagihan sebesar Rp 400-an ribu perbulan. Berdasarkan lembar tagihan yang ia terima, membengkaknya tagihan itu karena adanya tambahan biaya Rp 539.950 untuk layanan 3G, HSDPA, GPRS, MMS, wifi dan konten premium⁴⁸.

Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska, tanggal 1 November 2011 mengabulkan sebagian permohonan dari pengadu tetapi tidak menjatuhkan kewajiban mengganti kerugian oleh pelaku usaha kepada pengadu, memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk

⁴⁷ Hukum Online, *Kasus Nissan March Masuk Pengadilan*, diakses dari <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4f8503fecc5fb/kasus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan/>, Pada tanggal 6 Juli 2022 pukul 15.41 WIB.

⁴⁸ Yulis Sulistyawan, *Telkomsel Dihukum, Iklan Layanan Blackberry Unlimited Menipu*, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2011/11/01/telkomsel-dihukum-iklan-layanan-blackberry-unlimited-menipu>, diakses pada tanggal 16 Februari 2022, pukul 09.00 WIB.

melakukan perbaikan atas isi iklan, karena BPSK Surakarta menilai, iklan dimaksud melanggar ketentuan Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, dan/atau Pasal 10 huruf (a) UU Perlindungan Konsumen.

Dari kedua kasus tersebut dapat dilihat konsumen menjadi korban iming-iming suatu promosi, konsumen mengharapkan mendapat apa yang telah diutarakan dalam promosi namun pada akhirnya tidak mendapatkannya, kemudian terjadi ketidakadilan sehingga konsumen mengalami kerugian materiil cukup besar hingga kerugian imateriil yang cukup berdampak,

Kebutuhan konsumen akan informasi produk ini sangat penting artinya terutama dalam Tahap Pratransaksi Konsumen, karena dengan ketersediaan informasi tersebut konsumen dapat lebih berhati-hati mempergunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjatuhkan pilihan sehingga dapat menimbulkan kerugian. Selain itu, dapat pula merusak citra pelaku usaha dalam jangka panjang, serta menghilangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan pelaku usaha⁴⁹.

Ketimpangan posisi tawar antara konsumen dan pelaku usaha terkait banyak hal seperti ekonomi, hingga latar belakang pendidikan, keadaan seperti ini menuntut penyelesaian sengketa atau pencegahan yang sederhana terhadap sengketa konsumen khususnya promosi yang menyesatkan. Sistem hukum yang masih mengandalkan penyelesaian melalui pengadilan akan terasa sangat tidak adil bagi konsumen selaku masyarakat biasa, untuk mencegah hal itu harus diantisipasi pada hulu permasalahan, dengan memperketat pengawasan terhadap suatu promosi sebelum dikonsumsi oleh publik, pembentukan atau

⁴⁹Dedi Harianto, *Op. Cit.*, Hlm. 42.

penguatan lembaga seperti BPKN yang menyaring hal itu dapat memberikan perlindungan secara preventif terhadap konsumen.

Promosi tidak jarang digunakan pelaku usaha yang menginginkan pendapatan yang lebih dengan menampilkan hal-hal fiksi yang menyalahi hak konsumen akan informasi yang benar tentang produk tersebut, tidak hanya di media-media *mainstream* seperti televisi dan sejenisnya tetapi juga internet “Banyaknya bentuk praktik penyesatan dalam promosi, peran media promosi untuk memuluskan aksi pelaku usaha sangat menentukan. Banyak kasus di mana iklan-iklan di media promosi dipergunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan”⁵⁰. Dengan demikian, media internet yang juga sebagai salah satu media dalam melakukan promosi atas suatu produk yang akan diperdagangkan dapat memuluskan aksi pelaku usaha yang ingin berbuat curang dalam praktik pemasarannya.

Permasalahan yang menjadi isu hukum yaitu bahwa suatu promosi harus sesuai dengan prinsip umum atau sesuai dengan aturan dan asas-asas umum kode etik periklanan, akan tetapi jika yang dipromosikan adalah hal-hal yang tidak sesuai ketentuan, adanya informasi yang salah, pernyataan fiktif atau hal-hal yang menyesatkan, maka muncullah pertanyaan, siapa sajakah pelaku usaha yang ikut bertanggung jawab apabila promosi yang dimunculkan bertentangan dengan aturan dan asas-asas umum kode etik periklanan.

⁵⁰ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2010, hlm. 110.

Seperti yang telah diuraikan penulis sebelumnya, dalam produksi suatu promosi terdapat beberapa pihak yang memiliki peran penting, dimulai dari pelaku usaha yang menjadi pemilik suatu barang, selanjutnya terdapat biro iklan yang mendesain visualisasi promosi, dan pihak media yang menyebarkan informasi berupa promosi barang kepada masyarakat, dalam UUPK terdapat kerancuan terhadap pembagian tanggungjawab antara para pihak tersebut ketika terjadi pelanggaran hak konsumen akibat promosi yang menyesatkan. UUPK hanya menjelaskan tentang pelaku usaha dalam pasal 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, dan 16, namun tidak merinci siapa saja pihak dalam produksi suatu promosi, dan bagaimana pembebanan tanggungjawab antar pihak dalam hal terjadinya promosi yang menyesatkan.

Dengan berkembangnya teknologi seperti saat ini, konsumen akan menghadapi berbagai persoalan hukum terkait perlindungan terhadap promosi barang yang menyesatkan, selain itu peraturan perlindungan hukum bagi konsumen yang ada sekarang belum mampu melindungi konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan di Indonesia. Dalam promosi yang dilakukan berkaitan dengan metode dan teknologi yang semakin canggih, tidak ada lagi batas negara maka undang-undang perlindungan konsumen masing-masing negara seperti yang dimiliki Indonesia tidak akan cukup membantu, karena informasi berjalan secara lintas batas (*bonder less*)⁵¹. Tanpa perlindungan, keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen, maka Indonesia hanya akan menjadi tempat menjual barang yang tidak bermutu,

⁵¹ Hikmahanto Juwana, *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*, Lentara Hati, Jakarta, 2002, hlm. 34.

yang lebih mengawatirkan, kesejahteraan rakyat yang dicita-citakanpun jadi lebih sulit diwujudkan.

Peran dari pihak negara dalam hal ini pemerintah pada dasarnya adalah untuk menjamin adanya perlindungan kepada konsumen dan juga pelaku usaha dalam lingkup bisnis. Peranan dari pemerintah dimaksud adalah adanya upaya pemerintah dalam hal ini melindungi konsumen terhadap promosi yang mengandung informasi yang tidak benar sehingga masyarakat konsumen tidak mengalami kerugian.

Berangkat dari uraian di atas, promosi harus dilakukan dengan mengedepankan prinsip umum yang tidak merugikan konsumen sehingga terdapat keadilan dan kepastian yang dirasakan oleh kedua belah pihak, akan tetapi jika promosi menampilkan hal-hal yang tidak sesuai keadaan produk sehingga memberi penyesatan terhadap konsumen, timbul ketidakpastian serta juga ketidakadilan yang membuat penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan suatu penelitian dengan menggunakan judul “Perlindungan Konsumen Dari Promosi Barang Komersil Yang Menyesatkan Dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan dan kepastian Hukum”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, terdapat beberapa masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah konstruksi perlindungan konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan telah memberikan perlindungan terhadap konsumen?

2. Bagaimana implementasi asas keadilan dan kepastian hukum terhadap konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam perspektif peraturan perundang-undangan?
3. Bagaimana konsep perlindungan hukum bagi konsumen yang ideal terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam rangka mewujudkan asas keadilan dan kepastian hukum?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengkritisi pengaturan tentang perlindungan konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen.
2. Untuk menganalisis implementasi asas keadilan dan kepastian hukum terhadap konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam perspektif peraturan perundang-undangan.
3. Untuk memberikan bentuk pemikiran baru dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap promosi yang menyesatkan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Secara akademis diharapkan hasil penelitian ini berkontribusi terhadap ilmu hukum, khususnya hukum hak kekayaan intelektual, dalam memperkaya kajian-kajian yang berkenaan dengan hukum jaminan dan hukum kenotariatan.

2. Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan solusi alternatif bagi peraturan mengenai perlindungan konsumen, khususnya pada pemberian perlindungan hukum konsumen dari promosi barang yang menyesatkan.

E. Kerangka Konseptual

Untuk kepentingan penelitian ini, beberapa istilah yang digunakan akan diberikan pengertian operasional sebagai berikut:

1. Perlindungan Hukum

Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum memiliki makna bahwa tujuan penciptaan hukum adalah untuk melindungi kepentingan masyarakat dengan cara mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang bisa bertubrukan satu sama lain, karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan tertentu hanya dapat dilakukan dengan cara membatasi kepentingan di lain pihak⁵².

Hal ini menerangkan mengenai perlindungan hukum yang diberikan oleh aparat penegak hukum kepada masyarakat. Menurut John Rawls ada unsur-unsur formal dari keadilan yang pada dasarnya terdiri atas:

- a. Bahwa keadilan merupakan nilai yang mengarahkan setiap pihak untuk memberikan perlindungan atas hak-hak yang dijamin oleh hukum (unsur hak).
- b. Bahwa perlindungan tersebut pada akhirnya harus memberikan manfaat kepada setiap individu (unsur manfaat)⁵³.

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam penelitian ini adalah berbagai konsep perlindungan hukum bagi konsumen baik dilakukan oleh negara, pelaku usaha atau inisiatif konsumen untuk melindungi hak-hak konsumen.

⁵²Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 53.

⁵³Jazim Hamidi, *Membedah Teori-Teori Hukum Kontemporer*, Universitas Brawijaya Press, Malang, 2013, hlm. 193.

“Perlindungan oleh negara dalam bentuk peraturan perundang-undangan, fasilitas pendukung perlindungan hukum, baik dilakukan dengan undang-undang maupun putusan-putusan hakim yang substansinya mengenai kepentingan konsumen dan hak-hak konsumen”⁵⁴.

Perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan kepastian dan keseimbangan hukum antara produsen dan konsumen sehingga terwujud suatu perekonomian yang sehat dan dinamis sehingga terjadi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat sebagai konsumen, asas-asas hukum perlu untuk dihadirkan sebagai sesuatu yang menjadi dasar hukum.

2. Konsumen

Menurut Pasal 1 angka (2) UUPK menyatakan Konsumen adalah setiap pengguna barang dan/atau jasa yang digunakan untuk pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk digunakan untuk dijual kembali⁵⁵.

“Unsur-unsur konsumen terdiri atas, setiap orang, pemakai, barang dan/atau jasa, yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain, barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan”⁵⁶.

⁵⁴Rumusan ini dikembangkan dari rumusan tentang perlindungan konsumen dalam UUPK Pasal 1 angka 1.

⁵⁵Bandingkan, dengan rumusan UUPK Pasal 1 angka 2.

⁵⁶Sidharta, *Op. Cit.*, hlm. 9.

Abdul Halim Barkatullah mendefinisikan konsumen sebagai “orang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu”; diartikan “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa”⁵⁷

Az. Nasution berpendapat bahwa konsumen merupakan “Pihak yang memperoleh sesuatu dengan cara yang sah serta digunakan untuk suatu manfaat tertentu”⁵⁸.

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa⁵⁹. Konsumen biasanya terdiri dari konsumen akhir dan konsumen perantara, definisi dari Konsumen akhir ialah orang yang menjadi pengguna terakhir dari suatu barang dan/atau jasa, kemudian konsumen antara ialah konsumen yang memanfaatkan produk yang kemudian dipergunakan sebagai bahan produksi. Pihak masyarakat sebagai konsumen pada UUPK dan dalam penelitian ini adalah konsumen akhir.

3. Informasi Barang

“Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data. Data kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian- kejadian dan kesatuan nyata”⁶⁰.

Menurut Gordon B. Davis Informasi adalah data yang telah diproses kedalam suatu bentuk, mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai

⁵⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.*, hlm. 251.

⁵⁸ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2005, hlm .69.

⁵⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2014, hlm. 27.

⁶⁰ Japerson Hutahaean, *Konsep Sistem Informasi*, Deepublish, Yogyakarta, 2014, hlm. 9.

nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan mendatang⁶¹.

UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan oleh konsumen⁶².

Sedangkan, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian “disediakan untuk masyarakat” menunjukkan, jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat⁶³.

4. Promosi Menyesatkan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti menyesatkan masuk ke jenis kiasan sehingga penggunaan menyesatkan dapat bukan dalam arti yang sebenarnya. Menyesatkan memiliki arti dalam kelas verba atau kata kerja sehingga menyesatkan dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.

Promosi adalah berita pesanan dengan maksud untuk mendorong, membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual yang biasanya dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau media lainnya⁶⁴.

⁶¹Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 1.

⁶²Bandingkan, Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*, hlm. 29.

⁶³*Ibid*.

⁶⁴Sudarsono, *Kamus Hukum*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2007, hlm. 177.

Pengertian di atas dapat menjadi acuan untuk menarik kesimpulan tentang suatu pengertian mengenai promosi menyesatkan adalah suatu tindakan penginformasian barang komersil yang akan dipasarkan dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya atas produk atau barang tersebut.

Pasal 10 UUPK menjelaskan tentang pelaku usaha dalam memasarkan barang dan jasa yang akan diperdagangkan dilarang memberikan formasi 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.

Pasal 11 UUPK, Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan secara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah

- yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
 - e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
 - f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.
5. Asas keadilan

Keadilan berasal dari kata adil, menurut Kamus Bahasa Indonesia adil adalah tidak sewenang-wenang, tidak memihak, tidak berat sebelah. Adil terutama mengandung arti bahwa suatu keputusan dan tindakan didasarkan atas norma-norma objektif.

Keadilan pada dasarnya adalah suatu konsep yang relatif, setiap orang tidak sama, adil menurut yang satu belum tentu adil bagi yang lainnya, ketika seseorang menegaskan bahwa ia melakukan suatu keadilan, hal itu tentunya harus relevan dengan ketertiban umum dimana suatu skala keadilan diakui. Skala keadilan sangat beragam dari satu tempat ke tempat lain, setiap skala didefinisikan dan sepenuhnya ditentukan oleh masyarakat sesuai dengan ketertiban umum dari masyarakat tersebut⁶⁵.

Pengertian keadilan adalah keseimbangan antara yang patut diperoleh pihak-pihak, baik berupa keuntungan maupun berupa kerugian.

Keadilan dapat diartikan sebagai memberikan hak yang setara dengan kapasitas seseorang atau pemberlakuan kepada tiap orang secara proporsional, tetapi juga bisa berarti memberi sama banyak kepada setiap orang apa yang menjadi jatahnya berdasarkan prinsip keseimbangan. Hukum tanpa keadilan tidaklah ada artinya sama sekali⁶⁶.

⁶⁵M. Agus Santoso, *Hukum, Moral & Keadilan Sebuah Kajian Filsafat Hukum*, Cetakan Kedua, Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 85.

⁶⁶Supriyono, "Terciptanya Rasa Keadilan, Kepastian Dan Kemanfaatan Dalam Kehidupan Masyarakat", *Jurnal Ilmiah FENOMENA*, Volume XIV, Nomor 2, November 2016, hlm. 1571.

Di Indonesia keadilan digambarkan dalam Pancasila sebagai dasar negara, yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam sila lima tersebut terkandung nilai-nilai yang merupakan tujuan dalam hidup bersama.

Keadilan yang ada pada dasar negara yaitu Pancasila didasari dan dijiwai oleh hakikat keadilan kemanusiaan yaitu keadilan dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri, manusia dengan manusia lainnya, manusia dengan masyarakat, manusia dengan bangsa, dan manusia dengan negara, serta juga hubungan manusia dengan sang pencipta yaitu Tuhannya⁶⁷.

6. Asas kepastian Hukum

Kepastian hukum sendiri hakikatnya merupakan salah satu tujuan dari hukum. Inti daripada asas kepastian dalam hukum adalah terdapat keteraturan dalam kehidupan masyarakat, karena kepastian terkait dengan keteraturan.

Kepastian dalam hukum dimaksudkan bahwa setiap norma hukum itu harus dapat dirumuskan dengan kalimat-kalimat di dalamnya tidak mengandung penafsiran yang berbeda-beda. Akibatnya akan membawa perilaku patuh atau tidak patuh terhadap hukum. Dalam praktek banyak timbul peristiwa-peristiwa hukum, dimana ketika dihadapkan dengan substansi norma hukum yang mengaturnya, kadangkala tidak jelas atau kurang sempurna sehingga timbul penafsiran yang berbeda-beda yang akibatnya akan membawa kepada ketidakpastian hukum. Sedangkan kepastian karena hukum dimaksudkan, bahwa karena hukum itu sendirilah adanya kepastian, misalnya hukum menentukan adanya lembaga daluarsa, dengan lewat waktu seseorang akan mendapatkan hak atau kehilangan hak. Berarti hukum dapat menjamin adanya kepastian bagi seseorang dengan lembaga daluarsa akan mendapatkan sesuatu hak tertentu atau akan kehilangan sesuatu hak tertentu⁶⁸.

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 1570.

Keteraturan akan menyebabkan seseorang hidup secara berkepastian dalam melakukan kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan masyarakat. Kepastian hukum menuntut para penguasa untuk bekerja keras mengatur hukum dalam peraturan perundang-undangan, agar aturan-aturan tersebut mempunyai arti yuridis, yang dapat menjamin kepastian bahwa hukum akan berfungsi sebagai aturan yang harus dipatuhi.

Tujuan hukum yang mendekati realistis adalah kepastian hukum dan kemanfaatan hukum. Kaum Positivisme lebih menekankan pada kepastian hukum, sedangkan Kaum Fungsionalis mengutamakan kemanfaatan hukum, dan sekiranya dapat dikemukakan bahwa “*summum ius, summa injuria, summa lex, summa crux*” yang artinya adalah hukum yang keras dapat melukai, kecuali keadilan yang dapat menolongnya, dengan demikian kendatipun keadilan bukan merupakan tujuan hukum satu-satunya akan tetapi tujuan hukum yang paling substantif adalah keadilan⁶⁹.

Kepastian hukum adalah saat hukum disusun dan kemudian diundangkan dan diterapkan tanpa kekaburan dan juga rasional. Dengan kata lain hukum harus mengatur dalam keadaan yang tidak ada penafsiran selain daripada yang tertulis serta juga bisa diterima secara rasional oleh masyarakat. Dari keadaan demikian maka hukum yang memiliki kepastian tidak akan terjadi tumpang tindih antara satu norma dengan norma yang lain. Kejelasan, konsistensi, tidak berubah, serta terdapat konsekuensi adalah sesuatu yang wajib dimiliki oleh hukum sebagai sesuatu yang menguatkan kepastian, dan tentu saja hukum yang demikian tidak akan mudah terpengaruhi oleh keadaan yang hanya bersifat subyektif. Memang secara moral kepastian serta keadilan dalam hukum merupakan sesuatu

⁶⁹ Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Laksbang Pressindo, Yogyakarta, 2010, hlm. 59.

yang sangat diperlukan dan keberadaanya menjadi sesuatu yang dituntut, namun juga disamping itu kedua hal tersebut juga secara fakta adalah sesuatu yang menjadi ciri dan melekat pada hukum. Suatu kepastian dalam hukum bisa direalisasikan ketika dapat diterima dengan baik dalam suatu peraturan perundang-undangan serta juga terdapat kejelasan dalam penerapannya.

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum harus diberikan terhadap konsumen untuk memberi kepastian hukum serta rasa keadilan, dan juga melindungi konsumen dari perilaku para pelaku usaha yang memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen terhadap barang yang akan mereka tawarkan.

F. Landasan Teoretis

Landasan teori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat teori dari para ahli hukum, baik dari akademisi maupun praktisi hukum yang peneliti nilai dapat menjadi pisau analisis yang bisa menunjang penelitian ini. Landasan teori yang akan dipakai sebagai pisau analisis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Teori Keadilan

Kata keadilan berasal dari kata “adil” yang diambil dari bahasa Arab, *adl*, kata *adl* tersebut maknanya tidak dapat dilepaskan dari kandungan kitab suci Al Qur’an, bisa berarti antara lain.

Pertama, *adl* berarti tebusan dalam arti suatu penyeimbang atau upaya menyamakan sesuatu dengan yang lain; Kedua, *adl* berarti mempersamakan atau memperlakukan secara jujur dalam hukum; Ketiga, berarti benar dalam arti menempatkan posisi keadilan di atas

kepentingan individu dan kelompok, sehingga tidak boleh mengorbankan kepentingan orang lain; Keempat, *adl* berarti seimbang atau sederhana dalam dimensi inilah keadilan banyak diungkap dalam Al Qur'an. Keseimbangan ini dimaksudkan seimbang lahiriah maupun seimbang dalam penciptaan alam semesta; Kelima, *adl* berarti nilai atau harga; dan Keenam, *adl* berarti meng-Esakan Allah⁷⁰.

Satjipto Raharjo mengatakan "hukum dan keadilan dua hal yang berjalan beriringan dan tidak dapat dipisahkan. Hukum dibuat dan ditetapkan agar orang-orang berada dibawah hukum tersebut menikmati dan merasakan keadilan, hukum untuk manusia bukan sebaliknya"⁷¹.

Teori keadilan merupakan serangkaian keterangan yang secara logis dan sistematis menjelaskan mengapa sesuatu dianggap adil. Setiap jaman melahirkan teori keadilan sendiri yang dikemukakan oleh para filsuf. Sejak jaman Yunani Kuno sampai sekarang telah lahir beberapa teori tentang keadilan.

Filsuf Yunani Kuno yang pertama menelaah masalah keadilan adalah Plato. Plato menganggap bahwa "keadilan sebagai kebajikan yang tertinggi dari negara. Dalam suatu negara yang ideal dan sempurna terdapat 4 macam kebajikan, yaitu kearifan (*wisdom*), ketabahan (*courage*), disiplin (*discipline*) dan keadilan (*justice*)"⁷².

Teori keadilan zaman modern tokoh pembaharu adalah Thomas Hobbes, yang analisisnya bercorak empirik, materialistik, mekanistik, dan

⁷⁰ M.Wildan Yahya, *Keadilan Dalam Perspektif Al Qur'an*, dalam Jamal Wiwoho, *Membangun Model Penyelesaian Sengketa Pajak Yang Berkeadilan*, LPP UPT UNS Press, Surakarta, 2008, hlm. 51.

⁷¹ Satjipto Raharjo, *Biarkan Hukum Mengalir, Catatan Kritis Tentang Pergulatan Manusia dan Hukum*, Buku Kompas Gramedia, Jakarta (Tanpa tahun), hlm. 47.

⁷² William Garcy, *Plato Republic and Dialogues*, dari Jamal Wiwoho, *Membangun Model Penyelesaian Sengketa Pajak Yang Berkeadilan*, LPP UPT UNS Press, Surakarta, 2008, hlm. 53.

individualistik. Pada zaman ini berkembang aliran utilitarianisme, suatu aliran pemikiran yang mendasarkan pada asas kemanfaatan yang berkembang di Inggris dengan tokohnya Jeremy Bentham, James Mill, John Stuart Mill dan Henry Sidgwick. Para penganut aliran ini melihat keadilan itu didasarkan pada asas kemanfaatan dan kepentingan manusia.

Menurut Bentham setiap orang mempunyai kesempatan untuk memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Teori Bentham ini mendapat kritik dari muridnya sendiri yakni John Stuart Mill. Menurut Mill terlalu naif apabila manusia hanya dikendalikan oleh pertimbangan-pertimbangan praktis kesenangan diri. Dimata Mill nilai-nilai yang tinggi adalah merupakan perwujudan rasa adil. Perasaan individu akan keadilan membuat ia mempertimbangkan kepentingan orang lain. Ini menunjukkan bagaimana Mill menghubungkan keadilan dengan kegunaan umum⁷³.

Tokoh lain adalah John Rawls dalam bukunya “*A Theory of Justice*” yang tentang keadilan dapat digunakan sebagai pisau analisis karena dalam teori ini dijelaskan bahwa terdapat dua tujuan dari teori keadilan, yaitu:

- a. Mengartikulasikan sederet prinsip-prinsip umum keadilan yang mendasar dan menerangkan berbagai keputusan moral yang sungguh-sungguh dipertimbangkan dalam keadaan-keadaan khusus kita.
- b. Rawls mau mengembangkan suatu teori keadilan sosial yang lebih unggul atas teori utilitarianisme. Rawls memaksudkannya “rata-rata” (average utilitarianisme)⁷⁴.

Keadilan adalah unsur yang ada dan harus dihidupkan dalam ruang kehidupan dasar masyarakat, dari aspek sosial, politik, hukum dan ekonomi, karena sistem yang ada dalam institusi sosial itulah yang

⁷³Bernard L. T. Tanya, Yoan N Simanjutak, Markus Y. Hage, *Teori Hukum, Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi*, Genta Publishing, Jogjakarta, 2010, hlm 35.

⁷⁴ John Rawls, *Teori Keadilan (Dasar-Dasar Filsafat Politik untuk Mewujudkan Kesejahteraan Sosial Dalam Negara)*, diterjemahkan dalam bahasa indonesia oleh Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2006, hlm. 55-57.

kemudian memberi pengaruh kepada kehidupan individu sebagai anggota dalam suatu masyarakat.

Rawls menjelaskan, beberapa hal dalam teorinya yang kemudian menjadi dasar terbentuknya teori keadilan itu sendiri:

- a. “Posisi asli, Struktur dasar masyarakat yang adil dapat dicapai dengan mengadakan reorganisasi atau penataan kembali susunan dasar masyarakat. Dalam hal ini setiap individu harus dalam keadaan “posisi asli” (*original position*)”⁷⁵. Manusia harus kembali ke posisi awal di mana yang merupakan makhluk yang egois, dan moralis, sehingga ketika berinteraksi dengan orang lain, seseorang akan membuat kesepakatan dengan dasar keadilan.
- b. Kerudung ketidaktahuan, (*veil of ignorance*) “supaya tercapai situasi yang menempatkan para anggota kegiatan struktur dasar masyarakat dalam kedudukan yang sama, maka mereka harus meninggalkan semua pengetahuan partikular mereka”⁷⁶. Kerudung ketidaktahuan yang akan membuat seseorang tidak mengetahui tentang apapun dalam membuat kesepakatan sosial, baik itu suatu kerugian maupun keuntungan yang secara personal.
- c. Keadilan dan Kebutuhan Dasar, “fungsi struktur masyarakat adalah untuk membagi-bagikan hal-hal utama yang ingin diperoleh setiap orang (*primary goods*)”⁷⁷. Kebutuhan dasar yang menjadi kebutuhan setiap manusia adalah hal-hal mendasar yang sangat penting untuk ada, seperti kebebasan, pendapatan, dan juga kesehatan.
- d. Prinsip-prinsip Keadilan dibagi dua bagian, yaitu:
 - 1) Prinsip Kebebasan yang sama yang sebesar-besarnya, setiap orang mempunyai hak yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas, *Principle of Greatest Equal Liberty*.
 - 2) Prinsip kedua, pengaturan terhadap ketimpangan sosial dan ekonomi, dibagi menjadi dua bagian:
 - a) Prinsip Perbedaan yang diharapkan dapat menguntungkan semua orang (*The Difference Principle*).
 - b) Prinsip persamaan yang Adil atas Kesempatan mendapatkan semua posisi dan jabatan (*The Principle of Fair Equality of Opportunity*)⁷⁸.

⁷⁵Damanhuri Fattah, “Teori Keadilan Menurut John Rawls”, *TAPIS Vol.9 No.2 Desember 2013*, hlm. 43.

⁷⁶*Ibid.*

⁷⁷*Ibid.*

⁷⁸John Rawls, *Op. Cit.*, hlm. 72.

2. Teori Sistem Hukum

Penelitian ini juga menggunakan teori “Legal System“ (Sistim Hukum) yang dikemukakan oleh Lawrence M. Friedman. Teori sistem hukum (Legal System) bahwa setiap sistem hukum selalu mengandung tiga unsur :

a. Structure;

First many features of a working legal system can be called structural the moving part, so speak of-the machine court are simple and obvious example; their structures can be described;a panel of such and such size, sitting at such and such a time, which this or that limitation on jurisdiction. The shape size and power of legislature is another element structure. A written constitution is still another important feature in structural landscape of law. It is, or attempts to be, the expression or blueprint of basic features of the country's legal process. The organization and framework of government⁷⁹.

Uraian dari Friedmann mengenai structure menyangkut bagaimana peran legislatif (sebagai pembuat undang-undang), eksekutif (pelaksana undang-undang), dan yudikatif (pengawas pelaksanaan undang-undang) sebagai bagian dari structure pada legal sistem. Structure merupakan bagian kerangka pada legal sistem, yang mana juga merupakan bagian yang memberikan jenis dari bentuk dan definisi dari legal sistem.

Struktur yang relevan dalam penelitian ini adalah BPKN dan YLKI sebagai bagian dari struktur mempunyai peran penting dalam

⁷⁹Lawrence M. Friedmann, *What is a Legal dalam American Law*, W.W Norton & Company, New York City, 1984, hlm. 5-7. Sebagaimana dikutip dari Workshop Pengenalan Hukum Pertambangan Indonesia, 2012, LCDC Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

terlaksananya perlindungan terhadap konsumen. BPKN sebagai lembaga pengawas juga mempunyai peran menegakkan hukum khususnya dibidang keterbukaan informasi dalam promosi, karena salah satu kunci keberhasilan adalah apabila struktur yang merupakan bagian kerangka pada legal system dapat berperan secara optimal.

b. Substance;

The second type component can be called substansive. These are the actual products of the legal system-what the judges, for example, actually say and do. Substance includes, naturally, enough, those prepositions refered to as legal rules; realistically, it also includes rules which are not written down, those regulaties of behaviour that could be reduced to general statement. Every decision, too, is a substansive product of the legal system, a every doctrine announced in court, or enacted by legislature, or adopted by agency of goverment⁸⁰.

Uraian Friedmann diatas menunjukkan bahwa substansi dari legal sistem meliputi aturan-aturan yang berlaku, norma dan bentuk-bentuk kebiasaan masyarakat dalam suatu legal sistem.

Substansi dari bagian sistem hukum menurut Friedmann adalah aturan-aturan yang berlaku yang menentukan berfungsinya suatu hukum dan sistem hukum. Relevansi dengan rumusan Friedmann dalam penelitian ini adalah apakah substansi undang-undang dan peraturan-peraturan yang terkait dengan perlindungan konsumen telah memenuhi rasa keadilan bagi perlindungan hukum konsumen.

c. Culture;

⁸⁰*Ibid.*

*Legal culture can be defined as those attitude and values and relate to law and legal system, together with those attitudes and values affecting behaviour related to law and its institution, either positively or negatively*⁸¹.

Uraian Friedmann diatas menunjukkan bahwa legal culture perilaku masyarakat terhadap hukum dan legal sistem baik itu berupa keyakinan, nilai-nilai, pemikiran, dan pengharapan mereka memberikan pengaruh akan penegakkan hukum dalam masyarakat.

Legal culture yang dimaksud oleh Freidman dengan relevansi penelitian ini adalah sebagai sikap konsumen (masyarakat) terhadap hukum dan sistem hukum. Menyangkut sikap dan penilaian masyarakat yang berhubungan dengan hukum dan institusi terkait perlindungan konsumen khususnya dalam hal promosi menyesatkan, mempunyai persepsi positif atau negatif.

Ketiga rumusan dari Friedman ini saling terkait satu sama lain karena struktur hukum yang baik tidak akan berjalan dengan baik kalau tidak ditunjang adanya substansi yang baik. Substansi hukum yang baik tidak akan dapat dirasakan manfaatnya jika tidak ditunjang oleh struktur hukum yang baik pula. Demikian pula struktur dan substansi hukum yang baik tidak akan tercapai kalau tidak didukung oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap hukum dan struktur yang kurang baik.

3. Teori Perlindungan

d Teori perlindungan hukum digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk menjadi pisau analisis yang mana dalam teori

⁸¹*Ibid.*

perlindungan hukum, kepentingan dilindungi oleh hukum melalui cara menyalurkan kekuasaannya, dalam melakukan perbuatan hal untuk memenuhi sesuatu yang diperlukannya, lalu kepentingan adalah sasaran dari hak.

Satjipto Rahardjo memahami perlindungan hukum memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun⁸².

Konsep-konsep umum dari perlindungan hukum adalah perlindungan dan hukum, artinya perlindungan menurut hukum atau undang-undang yang berlaku. Keberadaan dari suatu perlindungan hukum adalah refleksi berfungsinya suatu hukum, dalam rangka merealisasikan apa yang menjadi tujuan hukum, keadilan, kepastian, serta manfaat.

Sebagai bagian dari perangkat kerja sistem sosial, hukum melakukan tugasnya dengan menentukan prosedur-prosedur yang harus dilaksanakan dalam hubungan antara satu orang dengan orang lain. Berbagai contoh, untuk menunjukkan ketertiban yang diciptakan oleh sistem sosial ini, di bidang ekonomi dan perdagangan, lalu lintas di jalan umum, dalam lingkungan keluarga dan seterusnya⁸³.

Dalam menganalisa perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia, Philipus M. Hadjon mengatakan perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum.

121. ⁸²Satjipto Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Kompas, Jakarta, 2003, hlm.

⁸³Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum, Op. Cit*, hlm. 169.

Perlindungan hukum dapat dibagi menjadi 2 (dua), sebagai berikut:

- a. Perlindungan preventif dimana masyarakat dalam hal ini konsumen diberikan perlindungan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu tindakan. Dengan perlindungan preventif merupakan bentuk perlindungan hukum yang diarahkan bagi terlindunginya hak seseorang dari kemungkinan terjadinya pelanggaran oleh orang lain atau pihak ketiga secara melawan hukum, artinya perlindungan hukum preventif bertujuan mencegah timbulnya sengketa.
- b. Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa, Penanganan dalam menyelesaikan sengketa tersebut dilakukan oleh badan peradilan yang berwenang baik secara absolut maupun relatif. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan dengan litigasi dan non litigasi. Penyelesaian sengketa dengan litigasi diselesaikan melalui Pengadilan dan penyelesaian sengketa non litigasi dengan dibentuk BPKN, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, dan BPSK⁸⁴.

Pembinaan bisa menjadi salah satu pilihan cara dalam memberikan perlindungan kepada konsumen dengan cara preventif, supaya dalam

⁸⁴Bandingkan, Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia*, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1987, hlm. 2.

interaksi dalam dunia bisnis konsumen tidak terjerat dalam kerugian ekonomi. Kelompok konsumen Indonesia dalam praktiknya memiliki wadah aspirasi yang bernama YLKI, lembaga ini bisa menjadi lembaga yang memberi pembinaan kepada masyarakat konsumen dalam melakukan transaksi bisnis. Berbagai macam penyuluhan bisa diberikan oleh YLKI terutama dalam aspek ketertarikan dalam transaksi bisnis, serta juga mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam bertransaksi dalam semua tahapan bisnis, baik itu dari mulai tahapan pra transaksi, kemudian transaksi, hingga pasca transaksi.

Kemudian, disamping peran yang telah diuraikan diatas, YLKI juga dapat berperan sebagai pihak yang mensosialisasikan berbagai macam cara untuk konsumen dalam hal bersengketa dalam dunia bisnis. Karena dalam realitanya konsumen sering kali tidak mengetahui sama sekali apa yang menjadi hak yang bisa dilakukannya jika dalam transaksi bisnis itu terjadi kerugian akibat perbuatan daripada pelaku usaha. Dalam hal pemasaran barang berbentuk promosi, dapat dilakukan pencegahan dengan membuat penyaringan oleh suatu lembaga resmi terhadap semua bentuk promosi yang akan ditampilkan kepada masyarakat agar tidak terjadi suatu penyesatan. Akibat tidak terpenuhinya janji dalam promosi, yang menimbulkan kerugian, konsumen mempunyai hak untuk menyelesaikan sengketa.

“Undang-undang Perlindungan Konsumen pada dasarnya dilatarbelakangi oleh konsumen dan pelaku usaha yang pada praktiknya

tidak seimbang. Posisi pelaku usaha yang menawarkan, menjual dan mempromosikan produknya menjadikan dirinya lebih kuat”⁸⁵.

Pada hakekatnya terdapat hubungan antara subyek hukum dengan obyek hukum yang dilindungi oleh hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban. Hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum tersebut harus dilindungi oleh hukum sehingga merasa aman dalam melaksanakan kepentingannya, hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum dapat diartikan sebagai pemberian jaminan atau kepastian hukum bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang menjadi hak dan kewajibannya sehingga yang bersangkutan merasa aman dan terlindungi.

4. Teori Harmonisasi Hukum

Teori harmonisasi digunakan dalam penelitian ini karena dianggap bisa menjadi salah satu pisau analisis dalam mendapatkan suatu konsep baru perlindungan konsumen.

L.M. Gandhi yang mengutip buku *tussen eenheid en verscheidenheid: Opstellen over harmonisatie instaat en bestuurecht* (1988) menyatakan jika dalam hukum harmonisasi ialah kegiatan penyelarasan undang-undang, putusan hakim, keputusan pemerintah, sistem serta asas-asas hukum dalam hal meningkatkan suatu kesatuan dalam hukum, menguatkan suatu kepastian, dan menghadirkan suatu keadilan dalam hukum (*justice, gerechtigheid*) serta kesebandingan (*equit, billijheid*), manfaat dan juga suatu bentuk hukum yang jelas tanpa mengesampingkan keberagaman dalam hukum jika memang diperlukan.

Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) dalam buku yang disusun oleh Moh. Hasan Wargakusumah dan kawan-kawan membuat suatu pernyataan yaitu harmonisasi hukum merupakan suatu aktivitas ilmiah dalam hal mencapai suatu keselarasan yang tertulis, dalam hal nilai-nilai yang terkandung dalam peraturan

⁸⁵ Anthon Fathanudien, “Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi”, *Jurnal Unifikasi*, Vol. 2, No. 2 Juli 2015, hlm. 40.

perundang-undangan, baik itu filosofis, sosiologis, maupun yuridis, dan ekonomis⁸⁶.

Terdapat 2 (dua) hal dalam suatu harmonisasi hukum, yaitu:

- a. Pengharmonisasian materi muatan rancangan undang-undang dengan:
 - 1) Pancasila;
 - 2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
 - 3) Undang-Undang;
 - 4) Asas-asas Peraturan Perundang-undangan:
 - a) Asas pembentukan
 - b) Asas materi muatan
 - c) Asas-asas lain yang sesuai dengan bidang hukum undang-undang yang bersangkutan
- b. Pengharmonisasian rancangan undang-undang dengan teknik penyusunan peraturan perundang-undangan yang meliputi:
 - 1) Kerangka peraturan perundang-undangan;
 - 2) Hal-hal khusus;
 - 3) Ragam bahasa;
 - 4) Bentuk rancangan peraturan perundang-undang⁸⁷.

Metode atau cara yang bisa digunakan dalam melakukan pengharmonisasian undang-undang adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan suatu rancangan peraturan perundang-undangan mengandung nilai-nilai Pancasila dan tidak memiliki pertentangan dengan nilai-nilai Pancasila;
- b. Memastikan setiap pasal UUD NRI Tahun 1945 yang memerintahkan pembentukannya sudah dimasukkan dengan baik dan benar, serta harus dipastikan rancangan undang-undang telah sesuai dengan asas penyelenggaraan negara menurut UUD;
- c. Harus ada konsistensi dalam menggunakan suatu istilah hukum;
- d. Memastikan dengan ketelitian bahwa materi muatan rancangan perundang-undangan tidak memiliki pertentangan dengan undang-undang yang lain;
- e. Memastikan jika asas-asas peraturan perundang-undangan baik asas pembentukan, asas materi muatan, maupun asas lain tentang

⁸⁶ Suhartono, *Harmonisasi Peraturan Perundang-Undangan Dalam Pelaksanaan Anggaran Belanja Negara (Solusi Penyerapan Anggaran Belanja Negara Yang Efisien, Efektif Dan Akuntabel)*, Universitas Indonesia: Jakarta, 2011, hal. 94.

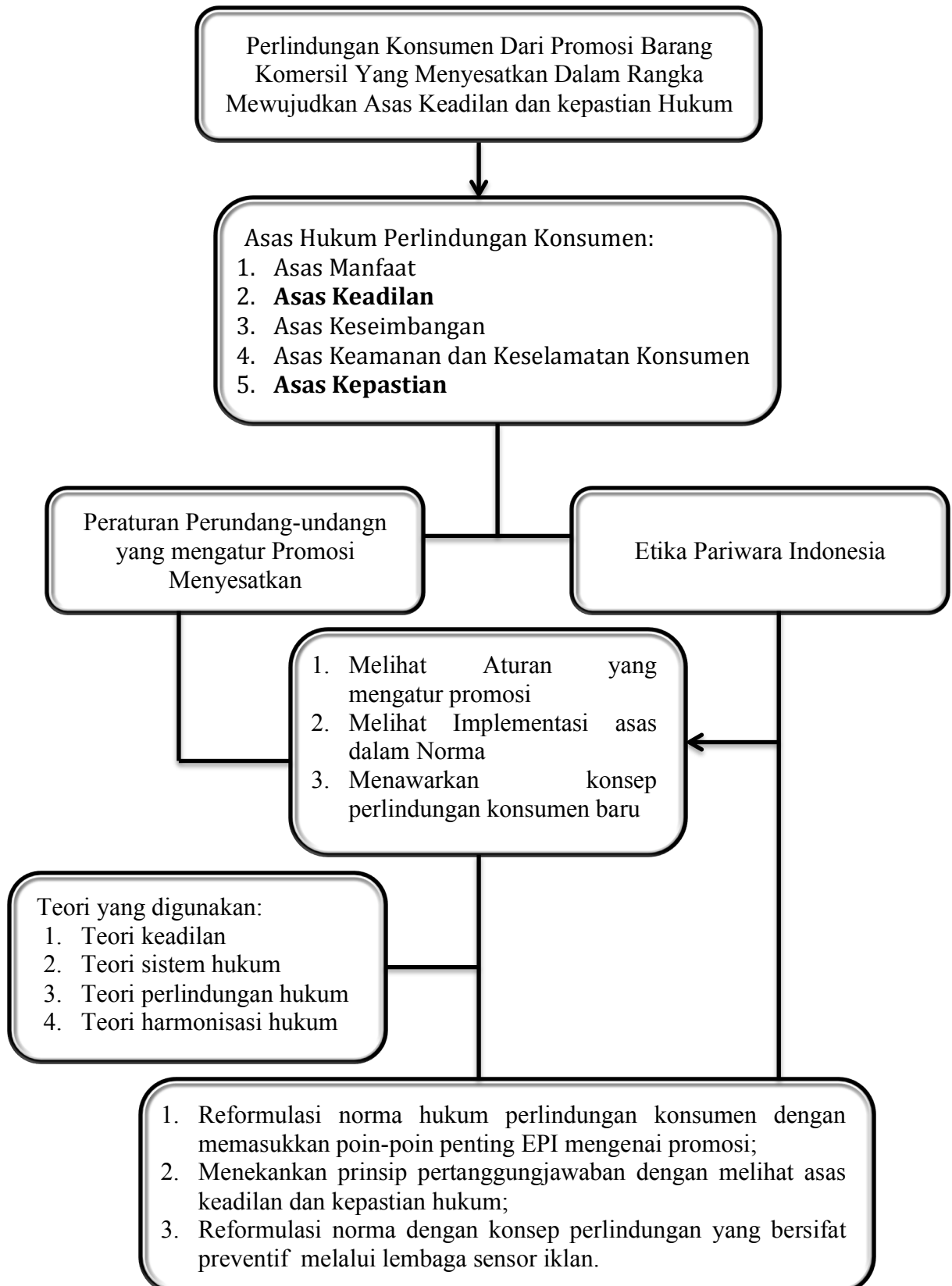
⁸⁷ A.A. Oka Mahendra, *Harmonisasi Peraturan Perundang-Undangan*, <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/htn-dan-puu/421-harmonisasi-peraturan-perundang-undangan.html>, diakses pada tanggal 10 Juni 2023, pukul 10.00 WIB.

bidang hukum yang diatur dalam rancangan undang-undang, telah terangkum dengan baik dalam rancangan undang-undang;

- f. Memastikan jika penyusunan peraturan perundang-undangan telah secara konsisten mengikuti pedoman teknik pembentukan;
- g. Pastikan bahwa bahasa yang digunakan dalam merumuskan norma dalam rancangan undang-undang telah sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar serta menggunakan pilihan kata yang tepat, jelas dan pasti⁸⁸.

⁸⁸ *bid.*

G. Kerangka Pikir



H. Keaslian Penelitian

Penelitian hukum yang mengkaji permasalahan tentang perlindungan konsumen dalam memperoleh informasi dan kajian perlindungan hukum terhadap konsumen dalam memperoleh informasi terutama melalui promosi adalah permasalahan yang selalu terbarukan.

Perkembangan hukum perjanjian yang memberi efek hukum terhadap konsumen saat bertransaksi timbul karena posisi tawar lemah yang dimiliki konsumen dalam bertransaksi, yang selanjutnya memerlukan perlindungan hukum, lebih lanjut dalam konteks negara-negara yang masih berkembang yaitu Indonesia.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan penulis terdapat beberapa penelitian di Indonesia yang mengkaji tentang Perlindungan Hukum Konsumen di Indonesia, namun dalam penelitian yang mengkaji khusus tentang perlindungan konsumen terhadap informasi menyesatkan dalam promosi pada tingkat disertasi masih sangat minim. Beberapa disertasi yang sebelumnya telah mengkaji tentang perlindungan konsumen, diantaranya dilakukan oleh Inosentius Samsul, Ahmadi Miru dan Abdul Halim Barkatullah. Berikut adalah tabel penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang perlindungan hukum terhadap konsumen:

TABEL 1.1

Penelitian Disertasi Terdahulu Dengan Tema Perlindungan Konsumen

No	Nama	Universitas	Judul	Fokus Pengkajian
1	Inosentius Samsul	Universitas Indonesia	Perlindungan Konsumen: kemungkinan	mengkaji esensi sistem tanggung jawab terhadap perlindungan konsumen, yang

			penerapan tanggung jawab mutlak	mana pembahasannya seputar perkembangan dari teori tanggung jawab produk berkembang ke pembentukan tanggung jawab mutlak, prinsip tanggung jawab produk yang ada pada hukum perlindungan konsumen di Indonesia, pengalihan risiko dari gugatan konsumen dengan mekanisme tanggung jawab produk, dan konsep tentang penerapan prinsip tanggung jawab mutlak untuk masa depan di Indonesia. Dalam disertasi Inosentius Samsul tidak membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi menyesatkan.
2	Ahmadi Miru	Universitas Airlangga	Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia	mengkaji prinsip-prinsip hukum yang ada dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan membandingkan pada hukum perlindungan konsumen di negara-negara lain, seperti Amerika, Inggris, Belanda, dan negara-negara Eropa lainnya. Penelitian tersebut mengkaji mengenai prinsip-prinsip hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, klausul baku, tanggung jawab pelaku usaha, perbuatan yang dilarang, perlindungan konsumen swadaya masyarakat, dan penyelesaian sengketa konsumen. Disertasi ini tidak membahas perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia terhadap promosi menyesatkan.

				Namun disertasi ini memberikan gambaran pada penulis bagaimana prinsip-prinsip hukum di Indonesia dan perbandingan dengan negara-negara lainnya tentang perlindungan konsumen.
3	Abdul Halim Barkatullah	Universitas Islam Indonesia	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia	menganalisis terhadap perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara di Indonesia, khususnya pada bentuk perlindungan hukum apa yang dapat ditawarkan bagi konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara. Penelitian ini didasarkan tiga alasan, yaitu: Pertama, berubahnya cara transaksi dalam dunia bisnis, yang semula berbasis di dunia nyata, kemudian dikembangkan ke dunia virtual (maya), karena perubahan tersebut melahirkan permasalahan hukum yang baru bagi konsumen. Kedua, perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara tidak dapat diberikan oleh satu aspek hukum saja, melainkan oleh satu sistem hukum yang mampu memberikan perlindungan yang simultan. Ketiga, dalam transaksi e-commerce tidak mempunyai batas-batas geografis, sehingga konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara memerlukan bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dan penyelesaian sengketa untuk memperjuangkan hak-haknya.

				Penelitian ini juga mengkaji sedikit tentang iklan, namun hanya sebatas pada contoh kasus penipuan pelaku usaha dengan memberikan informasi menyesatkan seputar produk yang dipasarkan, bukan substansi perlindungan konsumen terhadap informasi menyesatkan.
--	--	--	--	---

Penulis juga mencari jurnal penelitian yang membahas tentang perlindungan konsumen terhadap promosi menyesatkan. Beberapa jurnal yaitu seperti tulisan Sudjana, Rudi Satria Permana, Khotbatul Laila, Muhammad Khoiruman, Bambang Eko Turisno, dan Dedi Harianto. Berikut adalah tabel jurnal ilmiah yang mengkaji tentang perlindungan hukum terhadap konsumen:

TABEL 1.2

Jurnal Ilmiah Dengan Tema Perlindungan Konsumen

No	Nama	Jurnal	Judul	Fokus Pengkajian
1	Sudjana	Dialogia Iuridica Volume 12, Nomor 2, April 2021	tanggungjawab pelaku usaha terhadap penayangan iklan niaga yang menyesatkan konsumen	membahas hal-hal yang menjadi tanggungjawab bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui iklan, serta perlu adanya pemisahan secara terperinci atas pelaku usaha yang terdiri dari pengiklan, biro iklan, dan media iklan dalam menampilkan sebuah iklan, dan juga aturan pembatasan tanggungjawab dari ketiga pihak dari proses pembuatan iklan tersebut.
2	Rudi Satria Permana	Jurnal Ilmiah Mahasiswa	perlindungan hak konsumen	menitikberatkan pada bentuk-bentuk kerugian

		bidang Hukum Keperdataan Volume 4, Nomor 3, Agustus 2020	dari iklan produk barang dan jasa yang menyesatkan melalui media sosial	yang timbul pada konsumen akibat iklan yang menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha di media sosial. Kemudian menjelaskan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha yang mengiklankan secara menyesatkan produk barang dan jasa melalui media sosial, dan hambatan yang ditemukan dalam perlindungan hak konsumen dan upaya upaya apakah yang telah dilakukan oleh berbagai pihak terkait dalam penegakan hukum perlindungan konsumen.
3	Khotbatul Laila	Cakrawala Hukum Vol. 8 No. 1, Juni 2017	perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan	membahas tentang proses terbentuknya suatu iklan tentang sebuah produk, selanjutnya ada beberapa iklan yang mengandung penyesatan terhadap konsumen karena isi yang tidak sesuai dengan kenyataan produk tersebut, tulisan ini juga menyinggung soal adanya aturan periklanan yang disepakati oleh beberapa pihak dalam membuat iklan. Peraturan tersebut dinamakan kode etik periklanan yang menyatakan bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku sangat relevan dengan pasal-pasal yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
4	Muhammad Khoiruman	Jurisprudence, Volume 5,	model perlindungan	membahas perlindungan konsumen yang menerima

		Nomor 2, September 2015	hukum konsumen terhadap periklanan surat kabar	informasi berupa iklan suatu produk yang diterbitkan di surat kabar, karena dinilai sebagai media yang masih sangat banyak digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi maka periklanan melalui surat kabar harus diperhatikan supaya tidak melanggar hak yang dimiliki konsumen.
5	Bambang Eko Turisno	jurnal MMH, Jilid 41, Nomor 1, Januari 2012	perlindungan konsumen iklan obat	Pembahasan dalam tulisan tersebut berfokus pada iklan obat yang isinya menyesatkan berupa pesan kurang lengkap dan tidak sama dengan produknya. Iklan obat harus melalui tahap pengecekan sebelum dipublikasikan, sanksi dapat diberikan terhadap pelanggaran agar memberi efek jera. Jurnal tersebut juga membahas peraturan periklanan obat yang tumpang tindih, peran Badan POM sebagai pengawas yang membuat peraturan serta melakukan sensor atas iklan.
6	Dedi Harianto	jurnal Equality, Volume 13, Nomor 1, Februari 2008	standar penentuan informasi iklan menyesatkan	membahas tentang kriteria yang mengindikasikan suatu iklan bisa dicurigai mengandung informasi yang menyesatkan, yaitu adanya penyesatan informasi (<i>Misleading</i>), fakta material, konsumen rasional, dan pembenaran terhadap klaim-klaim iklan.

Penulis juga mencari jurnal penelitian yang membahas tentang perlindungan konsumen terhadap promosi menyesatkan. Beberapa jurnal yaitu seperti tulisan Sudjana, Rudi Satria Permana, Khotbatul Laila, Muhammad Khoiruman, Bambang Eko Turisno, dan Dedi Harianto.

Sudjana dalam jurnal *Dialogia uridica* Volume 12, Nomor 2, April 2021, melakukan penelitian dengan judul tanggungjawab pelaku usaha terhadap penayangan iklan niaga yang menyesatkan konsumen, di mana jurnal ini membahas hal-hal yang menjadi tanggungjawab bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui iklan, serta perlu adanya pemisahan secara terperinci atas pelaku usaha yang terdiri dari pelaku usaha, biro iklan, dan media iklan dalam menampilkan sebuah iklan, dan juga aturan pembatasan tanggungjawab dari ketiga pihak dari proses pembuatan iklan tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rudi Satria Permana dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa bidang Hukum Keperdataan Volume 4, Nomor 3, Agustus 2020, dengan judul perlindungan hak dari piha konsumen terhadap promosi produk yang menghadirkan penyesatan melalui media sosial, dalam penelitian tersebut peneliti menitikberatkan pada bentuk-bentuk kerugian yang timbul pada konsumen akibat iklan yang menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha di media sosial. Kemudian menjelaskan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha yang mengiklankan secara menyesatkan produk barang dan jasa melalui media sosial, dan hambatan yang ditemukan dalam

perlindungan hak konsumen dan upaya upaya apakah yang telah dilakukan oleh berbagai pihak terkait dalam penegakan hukum perlindungan konsumen.

Khotbatul Laila melakukan penelitian dengan judul perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan, pada jurnal *Cakrawala Hukum* Vol. 8 No. 1, Juni 2017, membahas tentang proses terbentuknya suatu iklan tentang sebuah produk, selanjutnya ada beberapa iklan yang mengandung penyesatan terhadap konsumen karena isi yang tidak sesuai dengan kenyataan produk tersebut, tulisan ini juga menyinggung soal adanya aturan periklanan yang disepakati oleh beberapa pihak dalam membuat iklan. Peraturan tersebut dinamakan kode etik periklanan yang menyatakan bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku sangat relevan dengan pasal-pasal yang terdapat dalam UUPK.

Jurnal *Jurisprudence*, Volume 5, Nomor 2, September 2015, yang ditulis oleh Muhammad Khoiruman, dengan judul model perlindungan hukum konsumen terhadap periklanan surat kabar, yang membahas perlindungan konsumen yang menerima informasi berupa iklan suatu produk yang diterbitkan di surat kabar, karena dinilai sebagai media yang masih sangat banyak digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi maka periklanan melalui surat kabar harus diperhatikan supaya tidak melanggar hak yang dimiliki konsumen.

Kemudian ada Bambang Eko Turisno yang melakukan penelitian pada jurnal *MMH*, Jilid 41, Nomor 1, Januari 2012, dengan judul perlindungan

konsumen iklan obat, yang kemudian pembahasan dalam tulisan tersebut berfokus pada iklan obat yang isinya menyesatkan berupa pesan kurang lengkap dan tidak sama dengan produknya. Iklan obat harus melalui tahap pengecekan sebelum dipublikasikan, sanksi dapat diberikan terhadap pelanggaran agar memberi efek jera. Jurnal tersebut juga membahas peraturan periklanan obat yang tumpang tindih, peran Badan POM sebagai pengawas yang membuat peraturan serta melakukan sensor atas iklan.

Terakhir Dedi Harianto melakukan penelitian dalam jurnal *Equality*, Volume 13, Nomor 1, Februari 2008, dengan judul standar penentuan informasi iklan menyesatkan, yang dalam jurnal tersebut membahas tentang kriteria yang mengindikasikan suatu iklan bisa dicurigai mengandung informasi yang menyesatkan, yaitu adanya penyesatan informasi (*Misleading*), fakta material, konsumen rasional, dan pembenaran terhadap klaim-klaim iklan.

Dalam penelitian ini penulis mendukung dan menguatkan pendapat penulis disertasi, dan jurnal yang telah diuraikan sebelumnya yang menyatakan perlindungan konsumen dalam hal promosi yang menyesatkan saat ini merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan. Penulis membatasi kajian disertasi ini pada perlindungan yang diberikan kepada masyarakat dalam hal ini konsumen dari promosi barang menyesatkan, yang mengkaji permasalahan hukum bagi konsumen terhadap promosi menyesatkan yang menyebabkan konsumen secara hukum berada dalam posisi tawar yang lemah dan menyebabkan munculnya ketidakadilan.

I. Metode Penelitian

Suatu penelitian ilmiah harus menggunakan metode dalam melakukan penelitian, karena dengan menggunakan metode itu berarti penyelidikan yang berlangsung menurut suatu rencana tertentu, artinya penelitian tersebut tidak bekerja secara acak-acakan dan tanpa aturan, melainkan setiap langkah diambil harus jelas serta ada pembatasan-pembatasan tertentu agar penelitian menjadi lebih mudah dan terarah karena memakai pedoman atau metode yang tepat dalam menjawab rumusan masalah dan tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

1. Tipe Penelitian

Sebagai konsekuensi, pemilihan tema permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian yang objek permasalahannya hukum maka tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif, yang mana penelitian ini difokuskan untuk meneliti kaidah-kaidah hukum atau norma-norma dalam hukum positif.

2. Pendekatan Penelitian

Sehubungan dengan tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian yuridis normatif, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan ini dimaksudkan untuk melakukan pengkajian peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan pokok bahasan, yaitu:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
 - 2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan
 - 3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
 - 4) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan
 - 5) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman
 - 6) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
 - 7) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM
 - 8) PP Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
 - 9) Kepmenkes Nomor 386/MENKES/SK.IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman
 - 10) Permenkes Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan
 - 11) Permenkes Nomor 76 Tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT)
 - 12) Pengaturan tentang Intrusive Advertising
- b. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yaitu dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa konsep-konsep hukum dalam teori maupun praktik.
 - c. Pendekatan perbandingan hukum pada penelitian ini digunakan sebagai metode untuk menggambarkan peristiwa-peristiwa yang

berkaitan dengan perlindungan yang diberikan kepada konsumen dari suatu promosi menyesatkan. Negara yang dipilih adalah negara Korea Selatan.

- d. Pendekatan kasus (*case approach*) yaitu pendekatan dengan cara menelaah kasus untuk referensi bagi isu hukum, terdapat 2 kasus yang akan menjadi contoh kasus dalam penelitian ini, pertama Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara PT. NISSAN MOTOR INDONESIA melawan Ludmilla Arif, dan kasus kedua yaitu Putusan Nomor 336 K/Pdt.Sus/2012 antara Muhammad Taufiq melawan PT. Telekomunikasi Selular.

3. Sumber bahan hukum

Adapun sumber bahan hukum yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam perjanjian ini adalah terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer, yaitu peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas, antara lain:
 - 1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
 - 2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;
 - 3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;
 - 4) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
 - 5) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman;
 - 6) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
 - 7) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM;

- 8) PP Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan;
 - 9) Kepmenkes Nomor 386/MENKES/SK.IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman;
 - 10) Permenkes Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan;
 - 11) Permenkes Nomor 76 Tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumahtangga (PKRT);
 - 12) Pengaturan tentang Intrusive Advertising.
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang terdiri dari buku-buku teks, dan jurnal ilmiah.
 - c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, yaitu berupa kamus hukum maupun media internet yang relevan.
4. Pengumpulan Bahan Hukum

Seluruh bahan hukum yang ada dilakukan dengan cara dipilih, diseleksi, diinventarisasi, serta diklarifikasi dengan menggunakan sistem kartu dan komputerisasi. Bahan-bahan hukum yang relevan dengan pokok permasalahan yang diteliti selanjutnya dipaparkan, dan disistematiskan sesuai dengan kajian

5. Analisis Bahan Hukum

Bahan-bahan hukum primer dan sekunder yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan cara:

- a. Menginventarisasi bahan-bahan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan isu hukum;
- b. Melakukan sistematisasi terhadap bahan-bahan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan isu hukum;
- c. Menginterpretasi bahan-bahan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan isu hukum.

J. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika bab demi bab, dengan tujuan untuk menjelaskan masalah yang terjadi. Untuk memperoleh gambaran singkat materi yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam sistematika berikut:

Bab I. Pendahuluan. Bab ini adalah bab yang menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka konseptual, landasan teoretis, orisinalitas penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Pustaka. Bab ini akan menguraikan mengenai Landasan Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori keadilan, teori sistem hukum, dan teori perlindungan, serta juga menjelaskan konsep tentang konsumen, perlindungan konsumen, pelaku usaha, Barang, promosi, keadilan dan kepastian hukum.

Bab III. Pembahasan rumusan masalah 1. Bab ini akan menguraikan tentang pengaturan tentang perlindungan konsumen terhadap promosi yang menyesatkan dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen.

Bab IV. Pembahasan rumusan masalah 2. Bab ini memuat implementasi asas keadilan dan kepastian hukum terhadap konsumen dalam perspektif peraturan perundang-undangan.

Bab V. Pembahasan rumusan masalah 3. Bab ini akan mengemukakan usulan mengenai metode perlindungan konsumen berkaitan dengan promosi menyesatkan yang berbasis asas keadilan.

Bab VI. Penutup. Bab ini memuat kesimpulan dari apa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan kemudian akan dikemukakan pula saran-saran.