TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK KOSMETIK YANG MENYESATKAN

Putri Utami Dian Safitri
Fakultas Hukum, Universitas Jember
Email: Putriutamids@gmail.com
Naskah diterima: 15/10/2021, direvisi: 23/11/2021, disetujui: 26/11/2021

Abstract

The responsibility of business actors arises because of the relationship between producers and consumers but there are their respective responsibilities. Based on different relationships, business actors make contact with consumers with a specific goal of getting maximum benefits with increased productivity and efficiency. While consumers' relationship to meet the demands of life needs. The means in question are ads that have a function as part of a marketing strategy so that each advertisement is always made in such a way that it can attract the attention of consumers because it has the potential for misleading advertising by showing the efficacy of a product by over-portraying using television media to produce impressive impression effects. The number of cosmetic ads that are currently circulating in the mass media, many are not objective, incomplete, and can be misleading. Therefore, liability and settlement of misleading cosmetic advertising products are necessary to ensure legal protection for consumers. This type of normative juridical research by reviewing various rules of law, including law and literature, theoretical concepts used to interpret legal facts.

Keywords: Responsibility, Misleading Ads

Abstrak

Tanggung jawab pelaku usaha timbul karena adanya hubungan antara produsen dengan konsumen, tetapi terdapat tanggung jawab masing-masing. Atas dasar keterkaitan yang berbeda maka pelaku usaha melakukan kontak dengan konsumen dengan tujuan tertentu yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi. Sedangkan konsumen hubungannya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan hidup. Sarana yang dimaksud adalah iklan yang memiliki fungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga setiap iklan selalu dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen karena itu berpotensi timbulnya iklan yang menyesatkan dengan cara menunjukkan keampuhan suatu produk dengan melalui penggambaran yang berlebihan dengan menggunakan media televisi sehingga menghasilkan efek tayangan yang mengesankan. Banyaknya Iklan kosmetika yang saat ini beredar di media massa, banyak yang tidak obyektif, tidak lengkap, dan bisa menyesatkan. Oleh karena itu, tanggung jawab dan uaya penyelesaian terhadap produk iklan kosmetik yang menyesatkan diperlukan untuk menjamin perlindungan hukum bagi konsumen. Tipe penelitian yuridis normatif dengan mengkaji berbagai aturan hukum antara lain undang-undang dan literature konsep teoritis yang digunakan untuk memaknai fakta hukum.

Kata Kunci: Tanggung Jawab, Iklan yang Menyesatkan

A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini berjalan sangat pesat seiring laju pembangunan di segala bidang, terutama bidang perekonomian. Bahkan setiap negara memiliki berbagai macam sektor perekonomian yang menunjang kehidupan negara tersebut.[1] Hal ini menuntut mobilitas manusia yang cepat, efisien, dan mudah agar segala kebutuhan dapat segera terpenuhi. Globalisasi informasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Hal tersebut berdampak pada perkembangan pembangunan ekonomi nasional yang mengalami kemajuan dan perubahan dalam bentuk positif, yang memungkinkan terbukanya peluang untuk mendorong pelaksanaan pembangunan ke arah yang diharapkan, walau tidak dapat dipungkiri menimbulkan dampak negatif juga. Pesatnya pembangunan di segala bidang mendorong peningkatan mobilitas gerak manusia yang cepat dan dinamis sehingga memaksa penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula.

Perubahan dan perilaku konsumtif akan berdampak negatif apabila dilakukan berlebihan, sedangkan dari sisi lainnya di antara perubahan yang positif adalah terbukanya dan tersedianya lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja di berbagai bidang, tersedia dan terpenuhinya berbagai fasilitas dan kebutuhan hidup. Dampak lain yang dapat diamati adalah makin terbukanya sistem sosial yang berlaku serta terbukanya kesempatan mobilitas sosial yang terjadi dalam masyarakat. Sedangkan di antara perubahan yang negatif adalah semakin meningkatnya pola hidup konsumtif dan timbulnya kesenjangan sosial yang semakin tajam pada berbagai lapisan masyarakat.[2] Berbagai media dengan kemajuan di bidang teknologi, komunikasi, transportasi, informasi, membawa perubahan-perubahan dalam kehidupan manusia. Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa disekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya serta memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat. Perkembangan media massa sebagai sarana informasi di Indonesia salah satunya melalui media iklan tidak terlepas dari jalannya pembangunan nasional di segala sektor kehidupan masyarakat.[3]

Persaingan perdagangan antara produk dalam negeri dan produk luar negeripun semakin tajam. Dalam upayanya memenangkan kompetisi, pengusaha melakukan segala cara untuk menarik minat konsumen. Mulai dari pemberian potongan harga, hingga iming-iming hadiah sampai ratusan juta rupiah untuk memikat konsumen. Banyak konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak transparannya iklan yang ditayangkan. Konsumen tidak menikmati apa yang dijanjikan dalam iklan dikarenakan pihak produsen melanggar perjanjian tersebut. Iklan adalah konten media yang penting karena kehadirannya sangat sering, kreatif dan informatif. Meskipun demikian, konsumen Indonesia kurang memiliki pemahaman memadai membedakan iklan yang dapat dipercaya dan menyesatkan. Akibatnya banyak konsumen tertipu iklan. Semua pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak sejatinya adalah iklan, maka penting untuk dapat mengenali, menganalisis, mengambil manfaat sekaligus skeptis terhadap iklan.[4] John K. Galbraith dalam "The Affluent Society" mengatakan, bahwa karena banyak dan beragamnya barang yang diproduksi, maka permintaan akan barang tersebut harus diciptakan. Untuk itu diperlukan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan selama ini cara-cara promosi untuk meyakinkan konsumen tersebut cukup berhasil. Sehingga terjadilah pembelian tidak rasional, yang kemudian menciptakan masyarakat konsumtif.[5]

1. Putri Utami Dian Safitri. Skripsi: Analisis Yuridis Putusan Hakim yang Menolak Wanprestasi (Studi Putusan Nomor 119/PDT.G/2015/PN.YYK). 2020. Jember: Universitas Jember. Hlm. 1
2. Zumrotin K Susilo. Penyambung Lidah Konsumen. 2003. Penerbit: PT Penebar Swadaya, Jakarta. hlm.18.
3. Ibid. hlm.16
4. Wiwik Sri Widiarty dan Edy Kurniawan Tampubolon,"Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan" Jurnal Hukum to-ra Vol. 06 No. 1 Bulan April 2020. hlm 80
5. Tini Hadad. 2000. Hukum Perlindungan Konsumen. Bandung: CV. Mandar Maju, hlm. 3.

Kebutuhan dan permintaan oleh masyarakat akan kosmetika menopang pertumbuhan volume penjualan kosmetik. Pentingnya akan kebutuhan kosmetik ini menimbulkan dampak semakin meningkatnya industri kosmetika. Masyarakat dapat dengan mudah menemukan berbagai macam produk kosmetika di pasaran. Walau begitu, tidak semua produk kosmetika yang beredar di pasaran telah memenuhi syarat dan standar mutu yang berlaku. Oleh karena itu perlindungan konsumen diperlukan untuk melindungi hak konsumen atas perbuatan pelaku usaha yang menjual dan mengedarkan produk kosmetika yang tidak memenuhi standar mutu.

Kosmetika merupakan suatu bahan yang dapat digunakan untuk mempercantik atau merawat diri. Dalam Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika disebutkan bahwa yang dimaksud dengan Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.[6] Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI kegunaan kosmetik dibagi ke dalam 13 kelompok, yaitu preparat untuk bayi, preparat untuk mandi, preparat untuk mata, preparat wangi-wangian, preparat untuk rambut, preparat pewarna rambut, preparat make up, preparat untuk kebersihan mulut, preparat untuk kebersihan badan, preparat kuku, preparat perawatan kulit, preparat cukur, preparat untuk suntan dan *sunscreen*.[7] Melihat kegunaan akan kosmetika tersebut menyebabkan membuat kosmetik menjadi pilihan yang banyak dipilih oleh masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa kosmetika merupakan salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi setiap orang, baik pria, wanita, orang tua sampai anak-anak, menggunakannya mulai dari bangun pagi sampai tidur kembali. Ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah.[8] Pentingnya kebutuhan akan kosmetika ini berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia.

Iklan dipercaya sebagai alat menarik calon pembeli, tidak mengherankan kalau orang bersedia merogoh kantong untuk membiayai ongkos iklan yang terhitung tidak murah. Bermacam-macam cara ditempuh untuk mengiklankan barang dan jasa. Hampir semua jenis iklan, cetak maupun elektronik harus dibayar mahal, baik untuk produksi maupun distribusinya.[9] Dalam persaingan yang sangat ketat, tidak heran bila iklan disalahgunakan dengan menyampaikan pesan yang kurang dapat diterima secara normatif, yaitu pesan yang disampaikan di luar aturan yang telah digariskan, dan adanya iklan yang melanggar kode etik periklanan bagi pelaku usaha yang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, atau membuat pernyataan menyesatkan secara tidak benar yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena barang dan/atau jasanya tidak sesuai dengan yang di iklankan. Perbuatan tersebut termasuk tindak pidana dan dapat dikenakan sanksi pidana bagi pelakunya. Teknologi yang semakin maju, seperti pada iklan kosmetik pemutih kulit, yaitu untuk mendapatkan kulit putih, mulus, yang didapatkan melalui teknologi kecantikan yang makin tinggi. Tidak sedikit para wanita indonesia yang tergiur dengan iklan-iklan produk seperti ini, dan mencoba menggunakannya.

Penyampaian informasi yang lengkap, benar,

6. Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, Pasal 1 Nomor 19 Tahun 2015.
7. Retno Iswari Tranggono & Fatma Latifah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 07
8. Insanoke. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 28 Maret 2013. Diakses pada tanggal 23 November 2021. https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik.
9. Yusuf Shofie. 2003. 21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen. Jakarta: PIRAC. hlm. 61

jelas, dan jujur adalah merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen. Idealnya, informasi barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tidak hanya menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat resiko pemakaian produk yang bersangkutan.

Iklan kosmetika yang saat ini beredar di media massa, banyak yang tidak objektif, tidak lengkap, dan dapat menyesatkan. Tidak jarang, karena terpikat oleh iklan, konsumen terpaksa membeli produk kosmetika yang tidak sesuai. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa iklan di televisi juga menggunakan model iklan yang menyerupai tenaga kesehatan, apabila dilihat dari pakaian yang dikenakannya. Sehingga memberi kesan seolah-olah produk terserut benar-benar direkomendasikan oleh tenaga kesehatan. Hal ini bertentangan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C, Nomor 2, yang berbunyi: " Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain, atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat-alat kesehatan, maupun kosmetika". Hal ini sama dengan iklan kosmetika yang dimuat media cetak, terkadang iklan tersebut tidak lengkap. Misalnya, tidak dicantumkan nama pabrik yang memproduksi, izin edar kosmetika, cara pemakaian, dan komposisi bahan dasar pembuat kosmetika tersebut. Padahal kelengkapan informasi tersebut sangat penting bagi konsumen.

Pentingnya media iklan bagi pelaku usaha dapat tergambarkan dalam pendapat yang disampaikan oleh David Oughnton dan John Lowry, yang menulis bahwa *"Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumer information which the producers of the advertised product wishes the consumer to have"*[10]. (Periklanan adalah simbol utama dari masyarakat konsumen, iklan memainkan peran penting dalam membuat tersedia informasi untuk konsumen dimana pelaku usaha yang mengiklankan produk berharap konsumen untuk memiliki). Melalui iklan, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen, dengan menghasilkan beraneka produk yang sesuai dengan keingginan dan kebutuhan konsumen.

Informasi Iklan yang benar dan bertanggung jawab dapat membantu konsumen menetapkan pilihan yang tepat, artinya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Cara pemasaran yang wajar akan mendukung konsumen memilih produk yang menguntungkannya. Perkembangan periklanan saat ini tidak jarang melampaui batas etika, kewajaran, kepatutan dan rasionalitas, sehingga aspek psikologi konsumenlah yang menjadi target pelaku usaha dalam memasarkan produknya.[11]

Iklan mengandung *misrepresentation* jika penyataan eksplisit atau implisit bertolak belakang dengan fakta, atau jika informasi penting untuk mencegah terjadinya *misleading* dalam suatu praktek, klaim, representasi, atau kepercayaan yang *reasonable* tidak dipaparkan (*omission*).[12]

Ada 2 (dua) sudut pandang berbeda yang memberikan uraian mengenai iklan yang menyesatkan. Pertama, dari sudut pandang konsumen, iklan yang menyesatkan dipandang sebagai pernyataan atau gambaran atas produk yang menyebabkan konsumen terpedaya oleh janji pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Kedua, dari sudut pandang pelaku usaha, iklan yang menyesatkan sebagai perbuatan pelaku usaha yang sengaja atau lalai dalam memberikan pernyataan atau gambaran atas produk yang tidak benar, tidak jelas, dan atau tidak jujur.

Klasifikasi iklan yang menyesatkan dapat berupa *bait advertising*, *blind advertising*, dan *false advertising. Bait Advertising,* adalah suatu iklan yang menarik, tetapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli

10. Dedi Harianto. 2010. Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan. Bogor: Ghalia Indonesia.
11. Taufik H Simatupang. 2004. Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen.. Bandung: PT Cipta Aditya Bakti.
12. Dedi Harianto. 2008. Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan. Jurnal Equality Volume 13, hlm 43.

barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pengiklan. *Blind Avertising,* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan dengan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan dengan identitas pengiklan. *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.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, Penulis akan mengangkat beberapa permasalahan diantaranya:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan produk kosmetik yang menyesatkan?
2. Bagaimana upaya penyelesaiannya pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan produk kosmetik yang menyesatkan?

B. Pembahasan

Sesungguhnya peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif. Terkait dengan hal ini pula, bahwa tidak ada pelaku usaha produsen tunggal yang mampu mendominasi pasar, selama konsumen memiliki hak untuk produk mana yang menawarkan nilai terbaik, baik dalam harga maupun mutu. Serta tidak ada perilaku usaha dan produsen yang mampu menetapkan harga berlebihan atau menawarkan produk dengan kualitas yang rendah, selama masih ada produsen lain dan konsumen akan pindah kepada produk lain tersebut.

Perlindungan konsumen mengacu pada langkah-langkah yang bertujuan untuk melindungi dan mempromosikan kesejahteraan dan/atau kepentingan finansial konsumen. Langkah-langkah perlindungan konsumen, termasuk pendidikan konsumen, mobilisasi dan perwakilan dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang tepat tentang pilihan mereka dan bahwa produsen dan penjual akan memenuhi janji mereka tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindugan konsumen dalam perlindungan kinsmen adaklah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Terbukti bahwa semua norma perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

B.1. Tanggung Jawab Pelaku Bisnis atas Iklan Kosmetik yang Menyesatkan Konsumen

Kelaziman praktek penipuan dan penyimpangan di pasar berarti bahwa pemerintah harus melakukan intervensi untuk melindungi kepentingan konsumen dengan mengakui dan menegakkan hak mereka dalam berbagai instrumen hukum, termasuk ketentuan hukum mengenai perlindungan konsumen.

Konsep tanggung jawab dikemukakan oleh pencetus teori hukum murni yaitu Hans Kelsen yang berpendapat bahwa tanggung jawab berkaitan erat dengan kewajiban, tetapi tidak identik. Kewajiban tersebut muncul karena adanya aturan hukum yang mengatur dan memberikan kewajiban kepada subjek hukum. Subjek hukum yang dibebani kewajiban harus melaksanakan sebagai perintah dari aturan hukum yang berlaku. Akibat dari tidak dilaksanakannya kewajiban, maka akan menimbulkan reaksi yang berupa pengenaan sanksi. Sanksi ini merupakan tindakan paksa dari aturan atau ketentuan hukum agar kewajiban tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh subjek hukum. Lebih lanjut, menurut Hans Kelsen, subjek hukum yang dikenakan sanksi tersebut "bertanggung jawab" atau secara hukum bertanggung jawab atas pelanggaran[13] yang telah dilakukannya. Dengan demikian, tanggung jawab hukum harus mempunyai dasar atau landasan, yaitu hal yang menyebabkan timbulnya hak hukum bagi seorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk memberi pertanggungjawabannya.[14]

Prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

13. Hans Kelsen, Pure Theory of Law, Terjemah, Raisul Muttaqien. Teori Hukum Murni: Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif. Cetakan Keenam. 2008. Bandung: Penerbit Nusa Media. hlm. 136.
14. Titik Triwulan dan Shinta Febrian. Perlindungan Hukum bagi Pasien. 2010. Jakarta: Prestasi. hlm. 48.

a. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan (*fault liability atau liability based on fault*)[15] adalah prinsip yang berlaku umum dalam hukum pidana dan perdata (1365 KUHPerdata) Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.
b. Prinsip Praduga Untuk Selalu Bertanggung Jawab[16], yaitu tergugat selalu "dianggap" bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai dapat membuktikan bahwa tidak bersalah. Dalam prinsip ini, beban pembuktiannya ada pada tergugat berdasarkan beban pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*). Hal ini tidak sesuai dengan asas hukum praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) tetapi apabila diterapkan dalam sengketa konsumen tampak asas demikian cukup relevan, sehingga pihak yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada pada pihak pelaku usaha yang digugat[17]
c. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*)[18] yang sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*), tetapi ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi di atas. *Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya pada keadaan *force majeure*. Sebaliknya *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya.
d. Prinsip Tanggung Jawab karena pebuatan pihak lain (*vicarious liability*) yaitu Tanggung jawab yang dikenakan akibat perbuatan pihak lain yang berada dalam pengawasannya (Pasal 1367 KUHPerdata).

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen mengandung materi yang berstruktur sebagai berikut:[19]

1. Product Liability
   Tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat mengkonsumsi produk yang dihasilkannya.
2. *Profesional Liability*
   Tanggung jawab perdata yang didasarkan pada tanggung jawab secara langsung atas dasar perjanjian kontrak dari pelaku usaha pemberi jasa atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat memanfaatkan jasa yang diberikannya.
3. *Contractual Liability*
   Tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian dari pelaku usaha baik terhadap barang maupun jasa yang dihasilkannya atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.
4. Criminal Liability
   Tanggung jawab pidana dari pelaku usaha atas terganggunya keselamatan dan keamanan konsumen.

Hubungan hukum antara pelaku usaha periklanan yang meliputi pengiklan, biro iklan dan media iklan bersifat langsung dan tidak langsung. Bentuk pihak pemasang iklan langsung (*direct*) merupakan salah satu bentuk pemasangan iklan yang dilakukan oleh pengiklan yang secara langsung membuat dan menayangkan iklan sendiri di media cetak,[20] berdasarkan perjanjian antara pengiklan dan media iklan.

Pengiklan bertanggung jawab atas informasi yang benar tentang produk yang diberikan kepada Media iklan dan Media iklan harus memperhatikan ketepatan antara iklan yang ditayangkan dengan pesan iklan yang diberikan oleh pengiklan, karena itu

15. Shidarta. Hukum Perlindungan Konsumen. 2006. Jakarta: Grasindo, hlm. 73-79.
16. Ibid.
17. E. Suherman, 1979, Masalah Tanggung Jawab Pada Charter Pesawat Udara Dan Beberapa Masalah Lain Dalam Bidang Penerbangan (Kumpulan Karangan), Cet. II, Alumni, Bandung, h. 21.
18. Shidarta. Hukum Perlindungan Konsumen. 2006. Jakarta: Grasindo, hlm. 73-79.
19. Anthon Fathanudien, "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi", Jurnal Unifikasi, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015, hlm. 43-44.
20. uri Orchid. Tanggung Jawab Media Cetak Terhadap Penerbitan Iklan Yang Menyesatkan Konsumen. 2017. Tesis. Makassar. hlm. 82.

media iklan bertanggung jawab terhadap iklan jika terjadi perubahan dalam penerbitan yang berbeda dari informasi asli yang telah ditetapkan oleh pengiklan menjadi iklan yang menyesatkan.

Penayangan iklan tidak langsung (*indirect*) merupakan bentuk pemasangan iklan yang dilakukan oleh biro iklan, sehingga pengiklan tidak membuat dan memasang iklan sendiri di media cetak tetapi menggunakan jasa biro iklan,[21] karena itu yang melakukan kontraktual berkaitan dengan penayangan iklan adalah biro iklan dengan media iklan (cetak maupun elektronik), sehingga pembebanan tanggung jawab dibebankan kepada biro iklan sebagai pemasang iklan yang memberi materi iklan apabila terjadi perbedaan antara informasi iklan yang diberikan oleh pengiklan dengan iklan yang dibuat oleh biro iklan sehingga terjadi iklan yang menyesatkan. Sedangkan media iklan ikut bertanggung jawab, apabila tidak memeriksa kebenaran iklan atau minimal mempertimbangkan untuk tidak menayangkan iklan yang diduga menyesatkan sehingga bertentangan dengan kaidah hukum positif.

1. Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen

Kerangka hukum yang komprehensif untuk perlindungan konsumen dapat termasuk, tetapi tidak terbatas pada elemen-elemen berikut ini:

1. Hak-hak konsumen yang dilindungi oleh hukum, seperti hak atas keselamatan, hak untuk memilih, hak atas informasi, hak memperoleh pendidikan, hak atas harga yang wajar untuk terwakili dan hak untuk memperoleh ganti rugi, dan sebagainya.
2. Prinsip dasar atau kebijakan umum tentang perlindungan konsumen;
3. Suatu definisi konsumen;
4. Cakupan pasokan barang dan layanan konsumen, serta transaksi konsumen, yang kadang dapat mencakup penyediaan layanan secara profesional (dokter, dokter gigi, pengacara, insinyur, arsitek, dll);
5. Pemaksaan atas persyaratan pengungkapan pra kontraktual atas produk yang dijual atau layanan yang disediakan, yang meliputi harga dan tarif, serta persyaratan kontrak;
6. Larangan ketentuan yang tidak adil dalam kontrak konsumen, dan ketentuan yang terkait dengan kontrak dalam bentuk standar serta ketentuan perdagangan umum;
7. Larangan pengiklanan yang bohong, menyesatkan, atau menipu, dan bentuk komunikasi komersial lainnya yang meragukan;
8. Larangan atau pembatasan praktik komersial yang dianggap menyesatkan, agresif, atau tidak adil bagi konsumen, dan / atau praktik yang berat sebelah;
9. Pembentukan badan konsultatif yang terdiri dari perwakilan pemerintah, industri, konsumen dan pemangku kepentingan terkait lainnya, atau yang dapat berupa antar-kementerian, untuk secara proaktif mengatasi masalah konsumen sistemik dan merekomendasikan perundang-undangan serta langkah- langkah perlindungan konsumen lainnya;
10. Isu terkait dengan keamanan produk dan layanan serta ketentuan untuk pengaturan standar, pemberitahuan produk yang tidak aman dan penarikan kembali produk yang cacat;
11. Fasilitasi kompensasi bagi konsumen untuk produk yang cacat dengan memperkenalkan prinsip tanggung jawab yang ketat dimana produk yang cacat telah menyebabkan kerugian secara material, cedera pribadi atau kematian bagi konsumen;
12. Pembentukan, struktur, wewenang dan fungsi lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk pembuatan kebijakan dan penegakan hukum tentang perlindungan konsumen ("Lembaga perlindungan konsumen"), yang dapat bersifat lintas sektoral atau khusus sektor;
13. Pembentukan pengadilan khusus, yang baru-baru ini adalah Penyelesaian Sengketa Alternatif (*Alternative Dispute Resolution*/ADR) dan sistem Penyelesaian Sengketa secara *Online* (*Online Dispute Resolution*/ODR) di mana aturan prosedur dan bukti yang disederhanakan dibuat untuk mendengar keluhan konsumen. Ketentuan-ketentuan tersebut biasanya memfasilitasi akses konsumen pada keadilan dengan mengizinkan prosedur ganti rugi secara kolektif. Dalam kasus

21. Ibid.

seperti itu, mereka dapat berunding dengan pejabat publik, dan dalam beberapa kasus kelompok aksi sosial seperti asosiasi konsumen, mengenai hak untuk memulai litigasi atas nama konsumen atau sekelompok konsumen; dan

14. Berbagai penyelesaian hukum, termasuk pembatalan, di mana hak konsumen atas ganti rugi (ganti rugi yang bersifat hukuman), putusan sela ganti rugi dan putusan deklaratif, tersedia.[22]

Beberapa negara juga memiliki ketentuan perundang-undangan terpisah untuk memberikan peraturan yang lebih terperinci tentang masalah-masalah seperti Kualitas dan Keamanan Produk, Tanggung Jawab Produk, Ketentuan Kontrak yang Tidak Adil, atau untuk menetapkan pembentukan dan wewenang Lembaga Perlindungan Konsumen, peradilan khusus, ADR, atau prosedur kasus konsumen.

Sangat sering, negara-negara juga dapat mengadopsi aturan sektoral tentang perlindungan konsumen, atau menggabungkan serangkaian ketentuan yang terkait dengan perlindungan kepentingan konsumen dalam ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan sektoral, misalnya, telekomunikasi, e-commerce, kredit konsumen dan perbankan, layanan kesehatan, layanan profesional, dan layanan transportasi seperti penerbangan sipil. Tanggung jawab dan wewenang untuk melindungi konsumen di sektor ini dapat diberikan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen, atau kepada badan pengatur masing-masing, atau kepada kementerian yang serupa, atau dibagi di antara lembaga terkait ini.

2. Pelaku Bisnis yang Bertanggung Jawab

Selain intervensi pemerintah dalam pasar untuk melindungi konsumen, baik yang bersifat disipliner melalui penegakan ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan, dan/atau pengenaan sanksi dan upaya pemulihan, atau berbasis pendidikan dan informasi; dan di samping tindakan perlindungan diri konsumen, seperti melalui pembentukan organisasi/ asosiasi konsumen dan partisipasi dalam kampanye untuk melindungi hak dan kepentingan mereka sendiri; bisnis juga memiliki peran penting untuk memainkan *vis-a-vis* perlindungan konsumen. Bisnis sebenarnya adalah komponen ketiga yang melengkapi segitiga untuk sistem perlindungan konsumen secara komprehensif. Ketentuan hukum yang utama untuk perlindungan konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut "Undang-Undang No. 8"). Undang- Undang Ini mulai berlaku pada tanggal 20 April 2000.

Pelanggan adalah *lifeline* sebagian besar bisnis. Untuk memastikan pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang yang berkelanjutan untuk bisnis mereka, pemilik dan manajer bisnis harus mampu memahami tuntutan konsumen dan mengantisipasi tren masa depan; memperhatikan jajak pendapat, umpan balik, dan sikap konsumen; serta menanggapi keluhan konsumen secara tepat waktu dan efektif; selain terus meningkatkan desain produk, produksi, dan pengiriman. Hal ini didasarkan pada pengakuan bahwa hubungan antara konsumen dan bisnis tidak terjadi begitu saja selama transaksi; tetapi dimulai sejak tahap awal penelitian pasar, pemasaran dan periklanan; serta melampaui pasokan barang dan layanan yang sebenarnya yaitu pada layanan pelanggan, garansi dan perbaikan, dan lain-lain. Karena produk atau layanan dapat rusak atau terdapat kebutuhan akan informasi produk dan layanan yang lebih banyak, maka perusahaan semakin membuat *hotline* pelanggan, meja inkuiri dan bagian/departemen penanganan keluhan konsumen untuk menanggapi kebutuhan konsumen. Karena produk atau layanan dapat rusak atau terdapat kebutuhan akan informasi produk dan layanan yang lebih banyak, maka perusahaan semakin membuat *hotline* pelanggan, meja inkuiri dan bagian/ departemen penanganan keluhan konsumen untuk menanggapi kebutuhan konsumen.

3. Keamanan dan Kewajiban Produk

Menurut Undang-Undang No. 8, produsen atau pabrikan produk akan bertanggung jawab atas produk kecuali jika produk yang dimaksuk mereka diimpor ke Indonesia oleh importir independen. Selanjutnya, Undang-Undang No. 8 menetapkan bahwa pelaku bisnis, misalnya Produsen / importir yang menjual

22. Sekretariat ASEAN, Buku Pegangan tentang Hukum dan Peraturan Perundang-Undangan Perlindungan Konsumen di ASEAN. 2018. Jakarta; Sekretariat ASEAN.

barang ke pelaku bisnis lain, misalnya Pengecer/ penjual, akan bertanggung jawab atas klaim konsumen dan/atau kompensasi jika:

a. Pelaku bisnis lain tersebut menjual barang kepada konsumen tanpa membuat perubahan apa pun pada barang tersebut; atau
b. Pelaku bisnis lain tersebut, dalam transaksi jual beli, tidak memiliki pengetahuan tentang perubahan barang yang dilakukan oleh pelaku bisnis, atau barang dan/atau layanan tidak sesuai dengan sampel, kualitas dan komposisi yang disebutkan sebelumnya.

Setiap konsumen yang telah menderita kerugian dapat mengajukan tuntutan terhadap pengusaha melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melalui proses peradilan di Pengadilan Negeri terkait. Undang-Undang No. 8 juga mengakui Gugatan Kelompok oleh sekelompok konsumen yang dapat menunjukkan bahwa mereka telah menderita kerugian serius dan memiliki kepentingan bersama dalam tindakan yang sama. Beban pembuktian kesalahan dan kompensasi secara teori terbalik dan pengusaha, bukan konsumen akhir, menanggung beban pembuktian. Undang-Undang juga memungkinkan pengusaha untuk menarik kembali produk mereka dari pasar. Jika suatu produk cacat, tercemar, melanggar standar yang berlaku atau dipasarkan secara curang, produsen atau distributor harus menarik kembali produk tersebut.

4. Praktik Tidak Adil dan Iklan yang Menyesatkan

Praktik tertentu dianggap tidak adil dan dengan demikian dilarang oleh Undang-Undang No. 8. Hal ini termasuk, antara lain, sebagai berikut:

1. Memproduksi barang atau menyediakan layanan yang: (i) tidak sesuai dengan standar atau ketentuan hukum, pernyataan label, pengukuran aktual, kualitas, komposisi, kemanjuran atau deskripsi yang dijelaskan atau dijamin, atau manfaat yang dijanjikan atau diiklankan; (ii) tidak menyebutkan tanggal kedaluwarsa atau periode penggunaan barang yang terbaik; (iii) tidak "halal" ketika dinyatakan demikian; (iv) tidak memberikan detail tertentu tentang barang (misalnya, nama, ukuran, berat, arah penggunaan, efek samping, dll.) dalam bahasa Indonesia (jika diharuskan oleh hukum); atau (v) dalam hal barang, rusak atau cacat tanpa menentukan kondisi tersebut.
2. Menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang atau layanan secara palsu seolah-olah mereka: (i) memiliki diskon, harga khusus atau karakteristik tertentu, telah memperoleh atau memiliki sponsor, keuntungan tertentu atau karakteristik kerja atau aksesori tertentu; (ii) tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, berasal dari daerah-daerah tertentu, bersifat melengkapi barang-barang lain atau merendahkan barang-barang lainnya; (iii) tidak berbahaya atau tanpa efek samping atau menjanjikan hal-hal tertentu ketika, pada kenyataannya, hal-hal tersebut tidak terjadi.
3. Menawarkan, mempromosikan, smengiklankan, atau membuat pernyataan yang salah atau menyesatkan tentang: (i) harga atau kegunaan dari, atau kondisi / hak / kompensasi terkait, barang atau layanan tertentu; dan (ii) diskon yang ditawarkan, hadiah menarik atau bahaya menggunakan barang atau layanan.
4. Dalam penjualan atau lelang, menipu atau menyesatkan pelanggan dengan: (i) menyatakan bahwa barang atau layanan memenuhi standar kualitas tertentu atau tidak memiliki cacat tersembunyi; (ii) tidak bermaksud untuk menjual barang atau layanan yang ditawarkan melainkan barang atau layanan lainnya; (iii) menaikkan harga atau biaya sebelum melakukanpenjualan.
5. Menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang atau layanan: (i) menyatakan bahwa barang atau layanan memenuhi standar kualitas tertentu atau tidak memiliki cacat tersembunyi; (ii) dengan menawarkan hadiah gratis jika ini tidak diberikan seperti yang dijanjikan.

Selain kegiatan terlarang di atas, Undang-Undang No. 8 juga melarang atau mengatur tindakan tertentu yang berkaitan dengan bidang-bidang berikut:

a. agen periklanan yang menghasilkan iklan yang menyesatkan, tidak tepat atau eksploitatif;
b. tawaran, promosi atau iklan obat-obatan, suplemen makanan, peralatan kesehatan atau layanan kesehatan dengan menjanjikan hadiah tertentu;
c. menawarkan barang atau layanan yang dimaksudkan untuk diperdagangkan dengan hadiah yang diberikan melalui lotere;
d. menawarkan barang atau layanan dengan pesanan di muka; dan paksaan atau metode penjualan lain yang mungkin mengganggu konsumen.

B.2. Upaya Penyelesaian terhadap Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan

Iklan-iklan yang menyesatkan memerlukan pengawasan aktif lembaga yang berwenang yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan struktur vertikalnya di daerah-daerah yang tunduk pada UUP bekerjasama dengan Lembaga Sensor Film (LSF) yang kewenangannya diatur dalam UU Perfilman. UUP mewajibkan semua tayangan non jurnalistik seperti film, promo film dan iklan yang hadir di televisi, mendapatkan STLS (Surat tanda Lolos Sensor) dari lembaga sensor yang berwenang. Apabila dihubungkan dengan fungsi hukum, maka kewajiban tersebut merupakan *social control* dan rekayasa sosial (s*ocial engineering*) terhadap pola prilaku dari pelaku usaha dalam menayangkan iklan. Hukum sebagai alat kontrol sosial berarti menetapkan tingkah laku manusia yang menyimpang terhadap aturan hukum, sehingga dapat dikenakan sanksi atau tindakan terhadap pelanggarnya. Karena itu, hukum menetapkan sanksi untuk mengarahkan mengarahkan agar masyarakat berprilaku menurut aturan sehingga terwujud ketertiban dan ketentraman.[23] Sedangkan hukum sebagai rekayasa sosial (*a tool of social engineering*) diperlukan dalam proses perubahan masyarakat untuk mengubah pola-pola tertentu karena sudah tidak cocok lagi dengan kondisi saat itu atau menguatkan prilaku agar sesuai dengan yang diharapkan oleh hukum.[24]

Hukum sebagai *social control* juga tercermin dari adanya penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Makna pelaku usaha dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK adalah "pengiklan" sedangkan ketentuan Pasal 17 ditujukan untuk " biro iklan". Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 UUPK dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku yaitu sebagaimana diatur dalam KUHPidana (*lex generalis*) *vide* Pasal 359 " pidana penjara paling lama lima tahun atau kurungan paling lama satu tahun" dan Pasal 360 ayat (1)" pidana paling lama satu tahun", dan Pasal 360 ayat (2) paling lama sembilan bukan atau kurungan paling lama 6 bulan".Terhadap sanksi pidana sebagaimana, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

a. perampasan barang tertentu;
b. pengumuman keputusan hakim;
c. pembayaran ganti rugi;
d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
f. pencabutan izin usaha

Pidana pada hakekatnya mempunyai dua tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi tingkah laku (*gedragsbeinvloeding*) dan penyelesaian konflik (*conflict toplossing*).[25] Untuk mempengaruhi tingkah tersebut dilakukan melalui pengenaan sanksi sebagai kontrol sosial agar pelaku usaha memahami bahwa tindakannya akan memiliki konsekuensi hukum berupa "*punishment*", sehingga dapat mencegah (preventif) terhadap perbuatan yang akan dilakukannya. Namun, apabila pelaku usaha yang bersangkutan tetap melakukan informasi yang menyesatkan melalui penayangan iklan yang menyesatkan, maka sanksi pidana berfungsi sebagai tindakan yang harus dilakukan (represif). Penyelesaian konflik menggunakan hukum pidana sebagai *social engineering* merupakan upaya terakhir (*ultimum remedium*), apabila bidang hukum lainnya tidak dapat menyelesaikan sengketa antar pelaku usaha dan konsumennya.

Menurut teori absolut atau teori pembalasan (*relative/vergeldings theorieen*) pidana dijatuhkan semata-mata karena orang telah melakukan suatu kejahatan atau tindak pidana (*quia peccatum est*).

23. Bandingkan dengan Ashadi L. Diab, "Peranan Hukum Sebagai Social Control, Social Engineering dan Social Welfare", Jurnal Al-'Adl, Vol. 7 No. 2, Juli 2014, hlm 58.
24. Ibid.
25. Putu Sekarwangi Saraswati, "Fungsi Pidana Dalam Menanggulangi Kejahatan", Jurnal Advokasi Vol. 5 No. 2 September 2015, hlm 143-144.

Dengan demikian, merupakan akibat mutlak yang harus ada sebagai suatu pembalasan kepada orang yang melakukan kejahatan tersebut. Sedangkan tujuan utama (primair) dari pidana menurut teori ini ialah "untuk memuaskan tuntutan keadilan" (*to satisfy the claims of justice*). Sedangkan menurut teori relatif atau teori tujuan (*utilitarian/ doelheorieen*), pemidanaan bukanlah untuk memuaskan tuntutan absolut dari keadilan. Pembalasan itu tidak mempunyai nilai, tetapi sebagai sarana untuk melindungi kepentingan masyarakat. Namun dalam perkembangannya pemberian hukuman kepada pelaku tidak hanya dilihat dari kepentingan masyarakat tetapi juga kepada kepentingan pelaku, artinya apabila dibiarkan tanpa hukuman maka kemungkinan teori absolut dapat berlaku yaitu akan dihakimi oleh pihak yang telah dirugikannya.[26] Oleh karena itu menurut Nigel Walker, teori ini lebih tepat disebut teori atau aliran reduktif (*the reductive point of law*) karena dasar pembenaran pidana menurut teori ini ialah untuk mengurangi frekuensi kejahatan.[27]

Konsumen berhak atas kompensasi atau ganti rugi terhadap penyampaian informasi yang tidak benar atau menyesatkan tentang kondisi dan jaminan barang termasuk penggunaannya dan memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan. Pengertian kerugian menurut oleh Yahya Harahap ialah "kerugian nyata" atau "*fietelijke nadeel*" yang ditimbulkan perbuatan wanprestasi[28]. Kerugian nyata ini ditentukan oleh suatu perbandingan keadaan yang tidak dilakukan oleh pihak debitur. Dengan demikian, besarnya jumlah ganti rugi sebesar jumlah yang "wajar" sesuai dengan besarnya nilai prestasi yang menjadi obyek perjanjian dibanding dengan keadaan yang menyebabkan timbulnya wanprestasi. Lebih lanjut Abdulkadir Muhammad menjelaskan bahwa Pasal 1243 KUHPerdata sampai dengan Pasal 1248 KUHPerdata merupakan pembatasan-pembatasan yang sifatnya sebagai perlindungan undang-undang terhadap debitur (dalam hal ini kosumen) dari perbuatan sewenang- wenang pihak kreditur (pelaku usaha) sebagai akibat wanprestasi.[29] Sedangkan kerugian yang timbul karena perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang mengakibatkan kerugian (bagi konsumen) karena kesalahannya (pelaku usaha) harus mengganti kerugian.

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan berkaitan dengan iklan yang menyesatkan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan prinsip tergugat selalu "dianggap" bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai dapat membuktikan bahwa pelaku usaha tidak bersalah. Ketentuan ini sesuai dengan prinsip keadilan dalam arti "meletakan sesuatu pada tempatnya"[30] karena apabila konsumen harus membuktikan kesalahan pelaku usaha berkaitkan dengan iklan menyesatkan mengalami kesulitan. Pembuktian penting dalam penyelesaian sengketa (berlaku untuk semua sengketa konsumen) termasuk iklan yang menyesatkan tercantum dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK" Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa." Penyelesaian sengketa melalui pengadilan (dilingkungan peradilan umum) dilakukan berdasarkan gugatan oleh pihak yang merasa dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan.

Penyelesaian melalui pengadilan atau peradilan umum membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama. Selain itu penyelesaian melaui pengadilan juga dapat menyebabkan kerenggangan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.[31] Karena itu,

26. Imam Yazid, "Teori Pengenaan Sanksi Pelanggaran Hukum dan Relevansinya Terhadap Pelanggar Wajib Zakat di Indonesia". 2017. Al Mashlahah Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam. hlm. 243-244.
27. E.Z. Leasa, "Penerapan Sanksi Pidana dan Sanksi Tindakan dalam Kebijakan Legislasi", Jurnal Sasi Vol. 16 No. 4 Bulan Oktober Desember 2010, hlm 53.
28. M. Tjoanda, "Wujud Ganti Rugi Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata", Jurnal Sasi Vol. 16 No. 4 Bulan Oktober – Desember 2010. hlm 44.
29. Ibid.
30. Ana Suheri, "Wujud Keadilan Dalam Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Hukum Nasional", Jurnal Morality, Volume 4 Nomor 1, Juni 2018. hlm 65.
31. Elia Wuria Dewi, Hukum Perlindungan Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm 135.

dapat juga dilakukan penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat dilakukan dengan damai yaitu penyelesaian sengketa antara pihak dengan atau tanpa kuasa/pendampingan bagi masing-masing pihak. Cara damai dapat ditempuh dengan cara perundingan secara musyawarah dan/atau mufakat antara pihak yang bersangkutan.[32] Jika cara damai tidak dapat dilakukan, maka sengketa diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001[33].

Tidak semua sengketa konsumen layak diajukan ke pengadilan karena jumlah nominal tersebut sangat kecil, sedangkan untuk beracara membutuhkan biaya yang besar serta jangka waktu penyelesaian sengketa yang sangat lambat.[34] Beberapa kasus iklan menyesatkan yang masuk ke pengadilan pada umumnya menyangkut kerugian konsumen dalam jumlah nominal yang besar dan diajukan secara berkelompok (*class action*) atau dengan mempergunakan mekanisme gugatan organisasi non pemerintah atau Lembaga swadaya masyarakat yang memiliki *legal standing*. Hal tersebut dimungkinkan berdasarkan ketentuan Pasal 46 ayat (2) jo. Pasal 46 ayat (1) UUPK dan hal tersebut lebih efektif untuk menyiasati biaya berperkara di pengadilan yang mahal serta dapat mewakili anggota kelompok.[35]

Gugatan yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan iklan yang menyesatkan baik melalui pengadilan maupun diluar pengadilan merupakan perwujudan pelindungan melalui regulasi berkaitan dengan hak kosumen atas informasi yang benar. Bentuk perlindungan hukum yang erat kaitannya dengan aspek keadilan, karena pada hakikatnya tujuan hukum konvensional adalah mencapai keadilan, sehingga perlindungan hukum merupakan salah satu medium untuk menegakkan keadilan di bidang ekonomi,[36] selain kepastian hukum dan kemanfaatan dalam proses pelaksanaan atau penegakan hukumnya. Sedangkan tujuan hukum modern adalah hukum merupakan sarana perubahan sosial masyarakat (khususnya pelaku usaha) baik sebagai *social control* maupun *social engineering* agar tidak membuat iklan yang menyesatkan.

Maka segala upaya yang dimaksudkan dalam perlindungan konsumen tersebut tidak saja terhadap tindakan preventif akan tetapi jika tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:

1. Menciptakan sistem perlindugan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum.
2. Melindungi kepentingan pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.
5. Memajukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan lainnya.

Hal ini terkait dengan Pasal 64 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi "Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan tidak bertentangan dengan ketentuan dalam UU ini".[37]

32. Dedi Harianto. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan. 2010. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm 240.
33. Selengkapnya, Lihat Tulus Siambaton dan Yosua Lorenzo Tarigan, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak", Jurnal Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH), Volume: 01, No 02 Desember 2020(30-41), hlm 35-38.
34. Harish Wien Saputra, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Studi Kasus pada Produk Kangen Water)", Skripsi, Program Studi S1 Ilmu Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, 35. Dedi Harianto, op.cit, hlm 240.
36. Hilda Hilmiah Dimyati, "Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal", Jurnal Cita Hukum, Vol. 2, No. 2, 2014, hlm 342- 343.
37. Rosmawati. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. 2019. (Jakarta: Prenadamedia Group), hlm. 6.

Tujuan hukum adalah untuk mewujudkan keadilan, kemanfaatna dan kepastian hukum.[38] Dalam hal mewujudkan keadilan, Adam Smith melahirkan aharan mengenai keadilaln *(justice)* yang menyatakan *the end justice to scure from the injury*. Hukum pada hakikatnya adalah sesuatu yang abstrak, namun dalam menifestasinya dapat berwujud konkret. Suatu ketentuan hukum dapat dinilai baik jika akibat-akibat yang dihasilkan dari penerapannya adalah kebaikan, kebahagiaan yang sebesar-besarnya, dan berkurang penderitaannya.[39] Maka hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melidungi konsumen dalam hubungan dan masa penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam penghidupan bermasyarakat. Tegasnya hukum perlindungan onsumen merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan serta putusan-putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.

C. Penutup

Memproduksi suatu iklan dibutuhkan peran serta beberapa pihak, mulai dari pelaku usaha, perusahaan periklanan, dan media massa, di mana masingmasing pihak dapat memberikan kontribusinya dalam proses pembuatan sampai penayangan iklan di media massa. Oleh karena itu, untuk menentukan pihak yang paling bertanggung jawab dalam penyampaian informasi iklan menyesatkan menjadi hal yang cukup penting untuk dikaji lebih lanjut. Diperlukan kehati-hatian dalam menganalisa siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait, karena hal tersebut berkaitan dengan prinsip tentang tanggung jawab yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen[40].

Undang-Undang No. 8 menetapkan bahwa setiap konsumen yang menderita kerusakan, tidak sesuai dengan kesepakatan atau sekelompok konsumen yang memiliki kepentingan bersama, dapat mengajukan tuntutan terhadap pengusaha melalui agen terkait yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pengusaha atau melalui pengadilan yang memiliki yurisdiksi. Sengketa antara konsumen dan pengusaha dapat diselesaikan di luar pengadilan jika pihak-pihak yang terlibat dapat mencapai kesepakatan mengenai jenis dan jumlah kompensasi dan/atau mengenai langkah-langkah tertentu yang harus diambil untuk memastikan bahwa tidak ada kerusakan yang terjadi lagi kepada konsumen. Penyelesaian sengketa di pengadilan harus sesuai dengan prosedur pengadilan. Undang-Undang mengatur pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) oleh pemerintah di tingkat kabupaten untuk tujuan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Keputusan BPSK memiliki efek mengikat dan dapat ditegakkan oleh pengadilan distrik di wilayah hukum konsumen yang telah mengalami kerusakan. Demikian pula, keputusan-keputusan ini dapat diajukan banding ke pengadilan negeri terkait dan kemudian ke Mahkamah Agung Indonesia. BPSK juga berwenang untuk menjatuhkan sanksi administratif kepada para pengusaha yang telah melanggar ketentuan-ketentuan Undang- Undang yang relevan.

Daftar Pustaka

Buku

Achmad Ali. 2000. Menguak Tabir Hukum. Jakarta: Gunung Agung.

Dedi Harianto. 2010. Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yangMenyesatkan. Bogor: Ghalia Indonesia.

Elia Wuria Dewi. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen.* Yogyakarta:

Graha Ilmu.

Erman Rajaguguk. 2000. Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam era Pedagangan Bebas. Bandung: Mandar Maju.

Hans Kelsen. 2008. *Pure Theory of Law,* TerjemahRaisul Muttaqien. *Teori Hukum Murni*:

Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif. Cetakan Keenam. 2008. Bandung: Penerbit Nusa Media.

38. Achmad Ali. Menguak Tabir Hukum. 2000. (Jakarta: Gunung Agung), hlm. 85
39. Lili Rasidi dan I.B. Wyasa Putra. Hukum sebagai Suatu Sistem. 1993. (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hlm. 79.
40. Shindarta. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. 2000. Jakarta, PT Grasindo. Hlm. 89.

Lili Rasidi dan I.B. Wyasa Putra. 1993. Hukum sebagai Suatu Sistem. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rosmawati. 2019. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sekretariat ASEAN. 2018. Buku Pegangan tentang Hukum dan Peraturan Perundang-Undangan Perlindungan Konsumen di ASEAN. Jakarta: Sekretariat ASEAN.

Shidarta. 2006. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Grasindo.

Taufik H Simatupang. 2004. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif*

Perlindungan Konsumen. Bandung: PT Cipta Aditya Bakti.

Tini Hadad. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: CV.Mandar Maju.

Titik Triwulan dan Shinta Febrian. 2010. *Perlindungan Hukum bagi Pasien*. Jakarta: Prestasi.

Yusuf Shofie. 2003. Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen. Jakarta: PIRAC.

Zumrotin K Susilo. 2003. Penyambung Lidah Konsumen. Jakarta: PT Penebar Swadaya.

Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-undang Hukum Pidana.

Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika.

Karya Ilmiah

Harish Wien Saputra. 2018. Skripsi. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Studi Kasus pada Produk Kangen Water). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia

Quri Orchid. 2017. Tesis. Tanggung Jawab Media Cetak Terhadap Penerbitan Iklan Yang Menyesatkan Konsumen. Makassar: Universitas Hassanudin.

Putri Utami Dian Safitri. 2020. Skripsi: Analisis Yuridis Putusan Hakim yang Menolak Wanprestasi (Studi Putusan Nomor 119/PDT.G/2015/ PN.YYK). 2020. Jember: Universitas Jember.

Jurnal

Ana Suheri. 2018. Wujud Keadilan Dalam Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Hukum Nasional. Jurnal Morality Volume 4 Nomor 1.

Anthon Fathanudien. 2015. Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan di Era Globalisasi. Jurnal Unifikasi Volume 2 Nomor 2.

Ashadi L. Diab. 2014. Peranan Hukum Sebagai Social Control, Social Engineering dan Social Welfare. *Jurnal Al-'Adl* Volume 7 Nomor 2.

Dedi Harianto. 2008. Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan. Jurnal Equality Volume13 Nomor 1.

E.Z. Leasa. 2010. Penerapan Sanksi Pidana dan Sanksi Tindakan dalam Kebijakan Legislasi. Jurnal Sasi Volume 16 Nomor 4.

Hilda Hilmiah Dimyati. 2014. Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal. Jurnal Cita Hukum Volume 2 Nomor 2.

M. Tjoanda. 2010. Wujud Ganti Rugi Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Jurnal Sasi Volume 16 Nomor 4.

Tulus Siambaton dan Yosua Lorenzo Tarigan. 2020. "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak. Jurnal Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH) Volume 1 Nomor 2.

Wiwik Sri Widiarty dan Edy Kurniawan Tampubolon. 2020. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan. Jurnal Hukum to-ra Volume 6 Nomor 1.

Internet

Kementerian Perindustrian, Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik,

http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik, diakses pada 8 September 2021.