

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi sosial yang banyak ditawarkan di era digital, sangat membantu sekali bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Sekian banyak aplikasi yang ditawarkan pasti memiliki dampak bagi penggunanya. Salah satu dampak positif yang dapat dinikmati dari aplikasi tersebut adalah berbelanja *online* sangat terbantu dikarenakan aplikasi perbelanjaan yang telah tersedia dan banyak sekali dampak positifnya. Namun, dampak negatif yang terjadi akibat kerugian konsumen ketika berbelanja *online* adalah apabila iklan yang menyesatkan akan sulit untuk mengajukan keberatan. Pelaku usaha dalam memasarkan produknya di media sosial tentunya perlu mengikuti asas-asas yang berlaku sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Media sosial dapat dijadikan wadah untuk memasarkan produk atau yang lebih dikenal sebagai iklan (Saumi, 2012).

Fundamental norm atau suatu norma yang mendasari pembuatan suatu peraturan yang terdapat di Undang-undang Perlindungan Konsumen yang disingkat dengan sebutan UUPK terkait dengan Pasal 27 dan Pasal 33 UUD 1945 melindungi hak-hak konsumen sama dengan perlindungan negara kepada produsen. Untuk terlaksananya perjanjian antara konsumen dan produsen harus terpenuhinya Pasal 1320 KUHper sebagai berikut a. Kesepakatan kedua belah pihak saling mengikatkan dirinya ; b. Adanya kecakapan untuk membuat suatu

perikatan ; c. Adanya pokok persoalan tertentu ; d. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Terlaksananya transaksi jual beli itu dapat dilakukan secara langsung dan juga dapat dilakukan secara *online*. Apabila transaksi *online* belum ada yang mengatur secara khusus tetapi perjanjian konsumen dan produsen dapat terlaksana dengan terpenuhinya Pasal 1320 KUHperdata. Penjualan *online* dapat diiklankan oleh pelaku usaha itu sendiri melalui media baik berupa *billboard*, iklan *online* dan beberapa *platform online shop* lainnya. Iklan menurut KKBI menegaskan bahwa berita yang dapat mendorong mempengaruhi orang lain agar dapat tertarik pada jasa dan barang yang di tawarkan. Menurut UUPK, menegaskan iklan dalam penyampaian informasi terhadap barang dan jasa harus dicantumkan secara jelas dikarenakan akan disebarluaskan kepada konsumen, konsumen dapat menentukan pilihan produk dan jasa sesuai keperluan dan kepentingan konsumen. Apabila periklanan barang serta jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang dihasilkan, masih banyak ditemui produk-produk yang seperti hal tersebut. (Fathanudien, 2015).

Mengenai larangan periklanan, hal ini tercantum pada Pasal 17 UUPK, contoh yang langsung dialami oleh penulis dalam membeli suatu produk pemutih melalui media sosial *instagram*. Diiklan tersebut di katakan bahwa dengan sekali pemakaian hasil putihnya akan langsung tampak jelas, tetapi setelah produk tersebut dibeli, dan digunakan ternyata efek dari produk itupun tidak ada sama sekali. Contoh kedua dari Ludmilla arief membeli mobil nissan yang bermerek Nissan *march* akibat dari iklan yang di tayangkan melalui media sosial *online*

yaitu dikatakan mampu mengkonsumsi satu liter bensin untuk jarak bensin 21,8 km ternyata setelah satu bulan pemakaian milla menemukan kenyataannya butuh satu liter untuk jarak bensin 7,9 hingga 8,2 km kasus ini merupakan salah satu contoh kasus iklan menyesatkan yang sampai masuk pengadilan (Fathanudien, 2015).

Pelaku usaha jarang yang tidak mengetahui mengenai larangan dalam periklanan, namun masih saja ada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terkait hal ini dan masih saja ada pelaku usaha yang kurang lengkap dalam memberikan informasi sehingga banyaknya beredar iklan yang menyesatkan konsumen terhadap tayangan dari produk tersebut. Konsumen sebenarnya bisa menjadikan Pasal 7 UUPK ini sebagai pegangan untuk melakukan tuntutan terkait iklan yang menyesatkan, tetapi karena pengetahuan masyarakat akan hal ini sangat minim maka hal tersebut sering dibiarkan oleh konsumen (Fathanudien, 2015).

Pemerintah juga diikutkan dengan beberapa lembaga perlindungan konsumen seperti BPSK (badan perlindungan sengketa konsumen) merancang serta membuat Undang- undang Perlindungan Konsumen yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang disingkat dengan UUPK. Pelaku usaha dalam dunia perdagangan ialah produsen yang bertanggung jawab atas sesuatu benda serta jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha wajib sanggup menghasilkan sesuatu benda serta jasa yang bermutu yang bisa diterima warga ataupun disebut konsumen serta pula mempunyai perhatian terhadap mutu pelayanan kepada Sebutan konsumen bersumber pada UUPK

dimaksud sebagai“ Tiap orang pemakai benda serta/ ataupun jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, apalagi sesama makhluk hidup itu pula disebut konsumen serta tidak buat diperdagangkan”, jadi bisa disimpulkan bahwa konsumen yang di maksud di UUPK adalah sebagai pemakai terakhir contohnya seperti ketika kita gosok gigi, kita gosok gigi menggunakan pasta gigi produk pasta gigi itu kita gunakan dan tidak diperdagangkan lagi atau sebagai pemakai terakhir. Sebaliknya perlindungan konsumen dimaksud sebagai Seluruh upaya yang menjamin terdapatnya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Setiap benda baik berwujud ataupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan ataupun tidak dapat dihabiskan yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen dapat diartikan sebagai barang yang digunakan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen mempunyai makna jika, konsumen wajib cerdas serta teliti dalam memilah serta memakai sesuatu produk agar bisa cocok dengan kebutuhan serta harapan konsumen itu sendiri sehingga tidak terjadi sikap konsumtif konsumen. Apabila berpendapat secara umum, peraturan yang mengatur tentang perlindungan konsumen ditujukan untuk masyarakat sebagai konsumen dan masyarakat sebagai pelaku usaha sehingga terjadi keseimbangan hak dan kewajiban..

Pelaku usaha dalam dunia yang penuh dengan persaingan ekonomi antar pelaku usaha lainnya yang begitu ketat akan berusaha melakukan bermacam jalan dan cara untuk menyakinkan masyarakat atau calon pembeli atau konsumen untuk memakai barang atau jasa yang di tawarkan dan memasuki pasar sebanyak

mungkin. Modal minimal yang dimiliki oleh seorang pembisnis toko *online* keuntungan yang didapat secara maksimal perlu menggunakan cara lebih efektif agar lebih menarik konsumen untuk percaya terhadap prodak yang ditawarkan, Memang produsen atau pelaku usaha tidak akan bisa menghindari persaingan terhadap barang dan jasa iklan untuk menarik daya perhatian konsumen sebanyak mungkin sepanjang itu jadi kebutuhan manusia dan menginginkannya. Oleh karena itu, pelaku usaha butuh melaksanakan penawaran benda serta ataupun jasa baik langsung ataupun tidak langsung dengan calon konsumen ataupun pembeli untuk menawarkan benda serta maupun jasa hasil produksinya yang dicoba melalui media periklanan baik media cetak ataupun media elektronik ataupun lebih diketahui dengan istilah *olshop(online shop)*.

Dengan begitu, dapat disimpulkan dalam hal periklanan di indonesia terlihat adanya beberapa unsur berikut:

1. Produsen atau pelaku usaha, ialah pemimpin industri ataupun pengusaha yang memproduksi sesuatu produk.
2. Konsumen, ialah pemakai/ pembeli sesuatu produk.
3. Produk, semacam benda serta ataupun jasa yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen supaya ingin membelinya.
4. *Message*, ialah pesan tawaran tentang sesuatu produk kepada konsumen
5. Media iklan, ialah tempat ataupun waktu yang disewa untuk mempromosikan sesuatu produk kepada konsumen. Media ialah saluran dari pesan di mana produsen berkerjasama dengan biro iklan untuk memutuskan media yang cocok untuk menempatkan iklan.

6. Dampak, ialah pergantian tingkah laku konsumen, di mana dia menerima anjuran pesan iklan yang menyebabkan dia membeli produk.

Semua unsur-unsur periklanan diatas mendukung suatu kegiatan periklanan. Pelaku usaha harus selalu berhati-hati dalam mempromosikan setiap produk yang akan di pasarkan. Dalam informasi tentang barang pelaku usaha tidak cuma menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dipunyai sesuatu produk tetapi juga perlu diimbangi tentang informasi yang menonjolkan tentang kekurangan-kekurangan yang dimiliki suatu produk (Harianto, 2019). Ternyata indonesia sendiri belum mampu memberikan perlindungan konsumen yang optimal padahal hukum perlindungan konsumen di Indonesia sudah ada sejak tahun 1999. Pelanggaran terus-menerus terjadi tanpa sanksi tegas, terutama masalah periklanan yang menyesatkan. Beberapa masalah perlindungan konsumen masih terjadi dan belum terselesaikan. Dalam tulisan ini dapat dicontohkan Iklan obat anti nyamuk semprot serta bakar yang mempunyai kesegaran aroma wangi yang seolah dapat dengan leluasa serta nyaman untuk dihirup, sampai ada juga iklan obat anti nyamuk *lotion* yang menghaluskan kulit yang seolah dapat digunakan bagaikan pelembab serta perawat kulit. Kemudian, iklan susu kental manis yang di narasikan bernutrisi, Sarapan sempurna dan pilihan oke namun susu kental manis ini diklaim mengandung gula yang tinggi dibandingkan proteinnya (D. Widijowati, 2016). Iklan-iklan yang beredar di masyarakat cenderung memiliki unsur yang menyesatkan dan unsur kebohongan yang menimbulkan kerugian konsumen.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terhadap iklan yang menyesatkan pada media serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap masalah di atas. Perihal ini berhubungan langsung dengan masyarakat selaku konsumen yang dirugikan akibat iklan yang menyesatkan ataupun tidak cocok dengan kenyataan sesudah di gunakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, maka penelitian ini penting dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul “**ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG MENYESATKAN**”.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasar pada penjelasan latar belakang yang penulis paparkan, penulis mengidentifikasikan sejumlah masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha akibat pengaruh iklan yang menyesatkan terhadap jual beli *online* yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen akhir.
2. Pembaharuan hukum yang dapat diberikan oleh peraturan perundang-undangan terhadap aturan jual beli *online*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dapat penulis paparkan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hanya pada tanggung jawab pelaku usaha kepada yang menggunakan produknya yang dibeli secara *online* karena iklan yang menyesatkan.

2. Pembaharuan hukum perlu diberikan terhadap transaksi jual beli *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen akhir, agar lebih memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang di iklankan.

1.4 Rumusan Masalah

Berkaitan dari latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan konsumen mengenai pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan pada penjualan *online* produk yang dihasilkannya?
2. Bagaimanakah pembaharuan hukum yang dilakukan terhadap konsumen akhir apabila terjadi kerugian?

1.5 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut diantaranya adalah:

1. Mengetahui perlindungan konsumen mengenai pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan pada penjualan *online terhadap* produk yang dihasilkannya
2. Mengetahui pembaharuan hukum yang dilakukan terhadap konsumen akhir apabila terjadi kerugian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan sumbangan pemikiran terhadap kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan serta pemahaman dan di harapkan bisa memberikan arti, Khususnya di bidang penegakan hukum perlindungan konsumen, terkait dengan iklan menyesatkan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis di dalam penelitian ini di harapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk memberikan solusi hukum agar dapat melindungi konsumen.

2. Bagi pelaku usaha

Pemikiran yang diberikan pada penelitian ini, bertujuan agar para pelaku usaha dalam mengiklankan produknya lebih cermat dalam memberikan informasi terhadap produk yang di iklankannya secara *online*.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan informasi kepada konsumen apabila membeli barang, terlebih dahulu konsumen harus memintakan informasi terhadap barang yang dibelinya sehingga konsumen mendapatkan haknya sesuai dengan peraturan UUPK.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini juga ditujukan bagi pihak-pihak lain agar dapat membantu dalam menguraikan penyajian data untuk mengadakan studi lanjutan supaya dapat melengkapi penelitian sebelumnya.

