

KAJIAN YURIDIS TENTANG DAMPAK PENGARUH IKLAN TERHADAP KONSUMEN

Berd Elkiopas Pelupessy^{1*}, Sella Petrix Pelupessy²

^{1,2}Fakultas Hukum Universitas Cenderawasih Jayapura-Papua-Indonesia

Email : berdpelupessy450@gmail.com*

ABSTRACT

The research, entitled "A Legal Study of the Impact of Advertising on Consumers," is motivated by the author's experience purchasing substandard cosmetics due to the influence of advertising on electronic media (television broadcasts) and recent consumer complaints about inaccurate information conveyed in print media advertisements. The purpose of this study is to determine civil liability for consumer losses due to the influence of advertising. This is an empirical study that emphasizes field data; however, it begins with a review of secondary data obtained from the literature. The results reveal that the legal framework for print and electronic media advertising, as stipulated in Article 17 of Law No. 8 of 1999 and the Indonesian Advertising Code of Ethics, is ineffective in protecting consumers from the influence of advertising that uses excessively subjective opinions without supporting facts and is unprofessional. Therefore, it is necessary to immediately establish a Non-Governmental Consumer Protection Agency (NPPA) that can advocate for consumer interests. Government oversight of print and electronic media advertising is needed to ensure business actors are compliant and create a conducive business climate.

Keywords : *The impact of advertising influence, consumers.*

ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Kajian Yuridis Tentang Dampak Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen" dilatar belakangi pengalaman penulis membeli barang kosmetik yang tidak bermutu akibat pengaruh iklan di media elektronik (siaran televisi) dan keluhan masyarakat konsumen akhir-akhir ini tentang ketidakbenaran informasi yang disampaikan oleh iklan media cetak. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggung jawab perdata atas kerugian konsumen akibat pengaruh iklan. Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang memberi penekanan pada data lapangan, namun demikian penelitian ini diawali dengan mempelajari data sekunder yang diperoleh dari kepustakaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa berlakunya hukum terhadap iklan media cetak maupun elektronik sebagaimana tersurat dalam ketentuan Pasal 17 UU No. 8 tahun 1999 dan Kode Etik Periklanan Indonesia belum efektif untuk melindungi kepentingan konsumen dari pengaruh iklan yang menggunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta dan tidak profesional. Oleh sebab itu, perlu segera di bentuk Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang dapat memperjuangkan kepentingan konsumen, serta perlu adanya pengawasan dari Pemerintah terhadap iklan media cetak maupun media elektronik agar ada kepatutan dari pelaku usaha untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Kata Kunci : *Dampak pengaruh iklan, konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Peranan pemasaran sangat besar dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Apalagi dalam era perdagangan bebas dewasa ini, pelaku usaha dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang kompetitif di pasaran nasional maupun internasional.

Itu berarti pengusaha/produsen dituntut lebih bersifat kreatif alam meningkatkan

penjualan produknya. Dalam mewujudkan produk yang kompetitif dipasaran tersebut, peran periklanan akan semakin besar dan berarti dalam memasarkan produk barang dan jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan periklanan (produsen, distributor, supplier, retailer), sekaligus juga bagi para konsumen (akhir) suatu produk barang/jasa yang diiklankan.

Didalam menjual suatu produk, pada dasarnya keberhasilan atau kegagalannya tidak jarang ditentukan oleh sikap kreatif dari para pelakunya. Oleh karenanya tidaklah mudah berbicara tentang kreativitas dalam penjualan. Apalagi hal ini menyangkut banyaknya variabel, antara lain para pelakunya; keadaan keuangan; kecenderungan masyarakat konsumen; persyaratan hukum dan perkembangan teknologi (Yusuf Shofie, 2002)

Adanya ideologi persaingan di kalangan pengusaha/ produsen setidaknya memicu seorang pengusaha/produsen untuk senantiasa bersikap kreatif membaca situasi pasar dan kemudian menjabarkannya dalam berbagai kebijakan guna meningkatkan penjualan, termasuk dibidang periklanan. Penggunaan strategi pemasaran mulai gigih dilakukan pada periode tahun 1980 dengan menampilkan produk masal, harga murah dan diversifikasi produk sejenis dengan target yang hendak dicapai yaitu terpenuhinya sebagian besar kebutuhan masyarakat konsumen, dan kemampuan produsen untuk mempengaruhi konsumen (Yusuf Shofie, 1996).

Dalam fase perkembangan hingga memasuki tahun 2004, pasar perdagangan dipenuhi dengan aneka macam barang sejenis dari berbagai pabrik produksi yang berbeda sehingga terjadilah kompetisi antara pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya. Untuk keperluan itu, berbagai *“sales promotion”* diupayakan pelaku usaha terhadap berbagai hasil produksi di pasar, supermarket, warung atau bahkan melalui pemasaran barang atau jasa yang diiklankan pada suatu media massa, seperti halnya pada media cetak Cenderawasih Pos di Jayapura.

Dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan, kiranya perusahaan periklanan menyadari bahwa yang dituju selain kepuasan klien (perusahaan periklanan/konsumen antara) juga adalah konsumen akhir sebagai subjek hukum (manusia) yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Bisa saja klien merasa puas akan kreativitas perusahaan periklanan, tetapi sebaliknya konsumen (akhir) merasa tidak puas karena produk yang diiklankan ternyata tidak berkualitas (tidak cocok

dengan selera konsumen, bahkan tidak sehebat promosinya). Memang pada awalnya angka penjualannya meningkat untuk sementara, tetapi selanjutnya konsumen akan kembali pada produk terdahulu yang digunakannya atau beralih pada produk lainnya.

Bagaimana menjaring konsumen sebanyak-banyaknya adalah tujuan pengusaha. Untuk itu mereka mempelajari kondisi konsumen dari berbagai aspek, golongan jenis kelamin, yang tentunya potensial untuk digarap. Pengusaha mengetahui dengan pasti bahwa iklan sedikit banyak mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Kenyataannya masih banyak iklan yang mengesampingkan asas-asas dasar dari tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang telah disepakati pada tanggal 17 September 1981.

Iklan harus benar-benar memberikan informasi yang jujur, sesuai dengan barangnya. Terhadap penyimpangan yang ada dalam periklanan di Indonesia umumnya dan khususnya di kota Jayapura, semua pihak yang terlibat (produsen pemasang iklan, desain iklan, media massa, serta konsumen) sampai saat ini belum mampu melakukan upaya kongkrit yang dapat memperbaiki kondisi yang ada. Iklan yang dibuat pengusaha berdasarkan observasi awal dan dialami oleh penulis sendiri sering kali tidak sesuai dengan apa yang tersurat dalam iklan tersebut. Antara *“Sales Promotion”* dengan kenyataan barang yang diterima tidak ada kesesuaian. Barang dipromosikan sebagai “barang nomor satu”, “barang import” ataupun “barang baru” tetapi kenyataan yang diterima konsumen jauh dari itu, malah dapat merugikan dan membahayakan konsumen.

Iklan yang disebarluaskan melalui media elektronik maupun media cetak, harus memperhatikan ketentuan umum yang digariskan oleh kode etik periklanan Indonesia, seperti masalah kebenaran antara apa yang disampaikan pada iklan dan kenyataan dari barang/jasa tersebut, ada tidaknya manipulasi atau permainan kata/kalimat, juga terhadap iklan-iklan yang di desain khusus oleh pemasang iklan, misalnya iklan lowongan kerja, iklan pemasaran barang yang ternyata banyak menimbulkan permasalahan pada konsumen dan sulit dilacak karena tidak ada alamat lengkap, hanya gunakan kotak pos.

Secara nasional masalah perlindungan konsumen baru mulai terdengar dan menjadi topik pembicaraan setelah berdirinya Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 1973. Kemudian pada tanggal 20 April 1999 pemerintah republik Indonesia telah mengeluarkan dan mengundangkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 terhadap Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Perlindungan Konsumen diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi konsumen yang selama ini kurang menjadi perhatian pengusaha. Sehingga dapat menaikkan posisi konsumen sejajar dengan pengusaha yang sering kali tidak seimbang. Tetapi sesungguhnya jika dilihat kesadaran masyarakat baik konsumen maupun pengusaha dapat dikatakan masih jauh untuk mendekati sadar. Ada ketidak sesuaikan antara aturan dan pelaksanaannya. Karena itu pula masalah perlindungan konsumen terhadap iklan dalam kehidupan masyarakat perlu dikritis, dengan menyimak berbagai iklan produk barang dan/jasa diharapkan kita mampu mengambil tindakan-tindakan proaktif sebagai sebuah perlawanan tanpa kekerasan atas "kekerasan terhadap konsumen" sebab "konsumen adalah raja yang selalu dipercaya".

Sekalipun telah diberlakukan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi kenyataannya hingga kini khususnya tidak jarang konsumen hanya dijadikan sasaran aktivitas bisnis oleh pelaku usaha untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan hak-hak konsumen.

2. Tinjauan Literatur

Membahas norma etik, hukum dan tanggung jawab dalam periklanan bukanlah hal yang mudah dengan dasar dua pertimbangan. Pertama, kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan (Persatuan Periklanan Indonesia) dan media periklanan. Disamping itu, juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan pemerintah, dalam hal ini Departemen Penerangan (sekarang Badan Informasi dan Komunikasi). Kedua, tempat periklanan sendiri dalam perbidangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers (Yusuf Shofie, 1996). Oleh karena tidak ada Undang-undang Periklanan, maka acuan setingkat undang-undang yang bisa digunakan adalah UU No. 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang menegaskan bahwa siaran iklan adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang, jasa, gagasan atau cita-cita dengan atau tanpa imbalan kepada Lembaga Penyiaran yang bersangkutan (AZ. Nasution, 1998).

Sebelum adanya UU Pers yang baru, maka UU No. 21 tahun 1982 (disebut Undang-

undang Pers) pada penjelasan Pasal 1 angka 2 dinyatakan bahwa Periklanan merupakan usaha jasa yang disatu pihak menghubungkan produsen barang dan jasa dengan konsumen dilain pihak menghubungkan pencetus gagasan dan penerimaan gagasan. Dilihat dari segi rumusannya sulit untuk mengatakan bahwa didalamnya terkandung kaidah hukum, baik berupa suruhan, larangan dan kebolehan.

a. Norma Etik dan Norma Hukum

Yang sering dipentingkan melalui praktik periklanan, yaitu *culputnya* berupa *velling effectnya* Artinya melalui iklan diharapkan adanya peningkatan penjualan produk barang dan jasa. Meskipun idealnya iklan itu dirancang untuk menyampaikan informasi jujur dan bertanggung jawab, kreativitas yang disajikan dirancang sedemikian rupa untuk “menembak” sisi psikologis konsumen, bukan rasionalnya. Dalam keadaan demikian iklan tidak lagi sebagai sarana menjual/ mempromosikan “nilai (value)” produk barang/jasa, melainkan lebih ditekankan pada kegunaan sekundernya berupa harapan, *prestise*, dan kekwatiran dalam kehidupan sehari-hari (Zaim Saidi, 1991).

Melalui Media Televisi (media elektronik) dapat disaksikan kreativitas iklan ‘Kopi Torabika’. Pada iklan ini disajikan adegan pria sedang menonton televisi yang sedang memamerkan dada wanita yang tertutup ketat. Melalui media yang sama menjelang atau dalam bulan Ramadhan (bulan puasa) dapat disajikan iklan “Promaag” dengan kata-kata “Harus siap lahir dan batin”. Pada hari-hari pertama puasa, wajar jika sesekali ada rasa perih atau kembung perut. Gejala memang sama bukan berarti menunjukkan bahwa orang puasa akan terkena penyakit maag (Ira Puspadi, 1996). Juga iklan “Kraft” yang menampilkan sosok kanak-kanak yang mulutnya penuh makanan sambil berbicara. Padahal norma-norma pergaulan yang disosialisasikan orang tua secara turun temurun melarang berbicara apabila mulut penuh makanan (Emmy. L.S, 1993) Didalam mendesain iklan, praktisi periklanan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik periklanan sebagai berikut :

- 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku;
- 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan;
- 3) Iklan harus dijauhi oleh asas persaingan yang sehat (AZ. Nasution, dkk, 1994).

Self regulation ini memang kewenangan masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan atas berbagai praktik periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Di tengah-tengah kekosongan Undang-undang Periklanan, akan lebih terhormat bila kiranya kaidah/norma itu ditegakkan melalui Organisasi Profesi Periklanan. Organisasi profesi lebih tahu, apakah suatu iklan merupakan kreativitas kompetitif atau semu belaka. Diharapkan produk iklan yang dihasilkan penuh muatan kreativitas yang menjunjung asas-asas umum, kode etik periklanan. Kreatif iklan yang kompetitif, tidak lain kreativitas yang berorientasi konsumentisme. Seharusnya dengan patokan Kode Etik periklanan sebagai *self regulation* (AZ. Nasution, 1996). Organisasi periklanan seyogyanya tidak hanya mengontrol saja, melainkan juga mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik. Tampaknya pelanggaran terhadap kode etik ini jarang terdengar adanya tindakan pelanggarannya dipublikasikan, sehingga masyarakat bertanya-tanya tindakan apa yang diambil akibat pelanggaran tersebut.

Untuk bidang periklanan kejelasan kaidah hukum/ norma-norma hukum yang secara khusus mengaturnya dalam hal ini Undang-undang periklanan belum ada di Indonesia. Pasal 13 ayat 13 ayat (6) Undang-undang Pokok Pers beserta penjelasannya menegaskan bahwa ketentuan mengenai periklanan akan diatur oleh Pemerintah setelah mendengar pertimbangan Dewan Pers. Ketentuan pelaksanaan dari Pasal tersebut belum dikeluarkan. Oleh karenanya kontrol/pengawasan periklanan dilakukan oleh Departemen Penerangan (sekarang Badan Informasi dan Komunikasi), antara lain didasarkan pada :

- 1) Peraturan Menteri Penerangan No. 01/Per/Menpen/1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang Pasal 26 nya menegaskan bahwa pengasuh penerbitan pers harus mentaati kode etik periklanan.
- 2) Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan No.255/Menkes/SKB/VIII/1980 dan No.122/Kep/Menpen/ 1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetik dan Alat Kesehatan.

b. Sistem Pertanggung Jawaban Dalam Periklanan

Dari segi pemenuhan kebutuhan barang dan jasa konsumen, idealnya iklan dipandang sebagai sarana mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih. Periklanan (*advertising*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (Yusuf Shofie, 2000). Dari kegiatan pemasaran suatu

produk, konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat barang atau jasa bagi konsumen serta keunggulannya dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Dari sisi perusahaan pengiklan, terdapat kepentingan peningkatan kuantitas pembeli barang atau jasa konsumen tanpa mempersoalkan pembelian tersebut bersifat konsumtif atau tidak.

Permasalahan muncul apabila hal-hal yang diiklankan bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan, misalkan hal-hal yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya seperti yang terjadi dalam kasus-kasus "rumah fiktif", "fasilitas-fasilitas fiktif", dan lain-lain. Dalam hubungan ini muncul pertanyaan siapakah yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen disebabkan iklan yang bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan. Bagaimana sistem pertanggung jawabannya, apabila instrumen hukum digunakan untuk menyelesaikan kasus-kasus demikian.

"Sistem" memiliki pengertian suatu kesatuan yang bersifat kompleks, yang terdiri dari bagian-bagian yang berhubungan satu sama lain. Dalam sistem terkandung adanya metode atau prosedur untuk mengerjakan sesuatu (Sutjipto Rahardjo, 1996). Sedangkan "tanggung jawab" berarti bahwa seseorang tidak bisa mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatan/ perilakunya (Kees Bartens, 1993) Seperti dikemukakan Oemar Seno Aji, dalam kata "tanggung jawab" terkandung dua aspek, yaitu aspek etik dan aspek hukum (Oemar Seno Aji, 1987).

Orang bertanggung jawab atas sesuatu yang disebabkan olehnya. Jadi sistem tanggung jawab dapat diartikan sebagai metode atau prosedur agar seseorang/badan hukum tidak dapat mengelakkan diri akibat perilaku/perbuatannya. Dalam pengertian hukum, sistem tanggung jawab menimbulkan konsekuensi pemberian kompensasi/ganti rugi terhadap pihak yang dirugikan akibat perilaku tertentu. Kenyataan pelanggaran praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik, mendorong campur tangannya instrumen hukum, berupa kejelasan kaidah/norma hukum dibidang periklanan, yaitu melarang penggunaan iklan yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik.

Kaidah/norma hukum demikian diharapkan merupakan muatan atau materi Undang-undang periklanan yang belum pernah ada di Indonesia. Dalam teori dan praktek penegakan hukum telah sering dikemukakan bahwa untuk meminta suatu pertanggung

jawaban hukum terhadap seseorang/badan hukum, harus ada kejelasan kaidah hukum norma-norma hukum yang dilanggar.

Dalam proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik, pada umumnya inisiatif dari pengusaha/perusahaan pengiklan (produsen, distributor, supplier periklanan dengan perusahaan-perusahaan periklanan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan/dimuat dalam media cetak maupun media elektronik sebagai informasi produk bagi masyarakat konsumen luas. Masalah tanggung jawab muncul dalam hal (Yusuf Shofie, 1996):

- 1) Informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya:
- 2) Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan seperti yang telah dikemukakan diatas.

Dalam hal butir (1), yang bertanggung jawab adalah pengusaha/perusahaan pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen melalui iklan, dengan instrumen hukum perdata, konsumen dapat meminta pertanggung jawaban/menggugat perusahaan pengiklan dengan kualifikasi wanprestasi, apabila diketahuinya ketidak seusaian janji dalam iklan dengan kenyataannya dibuktikan adanya hubungan kontraktual. Kualifikasi perbuatan melawan hukum dapat saja digunakan meskipun terdapat hubungan kontraktual, sepanjang unsur-unsur perbuatan melawan hukumnya yang menonjol. Sebaliknya dalam hal butir (2), yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan/atau media periklanan. Dua subjek hukum yang terakhir ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih "Kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab perusahaan pengiklan". Analog dengan arah penyertaan dalam hukum pidana, dalam suatu peristiwa pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja, adanya pelaku lainnya.

3. METODE

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empirik karena dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa hukum tidak terlepas dari kehidupan masyarakatnya berupa nilai dan sikap/perilaku yang dilakukan, sehingga kajian terhadap hukum tidak hanya menyangkut aspek normatif belaka, tetapi hukum dapat dikaji dari

aspek empirisnya yakni bagaimana hukum itu senyatanya dalam kehidupan masyarakat.

4. HASIL

Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen dalam undang-undang tentang Perlindungan Konsumen diatur khusus dalam satu bab, yaitu Bab VI, mulai Pasal 19 sampai Pasal 28. Dari sepuluh Pasal tersebut dapat dipilih sebagai berikut:

- 1) Tujuh pasal, yaitu Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26, Pasal 27 yang mengatur pertanggung jawaban pelaku usaha.
 - a) Pasal 19 mengatur pertanggung jawaban pelaku usaha pabrikan / atau distributor pada umumnya, untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi ini dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis, perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan. Ganti rugi harus diberikan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal transaksi.
 - b) Pasal 20 diberlakukan bagi pelaku usaha periklanan untuk bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi, dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.
 - c) Pasal 24 yang mengatur peralihan tanggung jawab dari satu pelaku usaha kepada pelaku usaha lainnya.
 - d) Dua Pasal lainnya, yaitu Pasal 25 dan Pasal 26 berhubungan dengan layanan purna jual oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
 - e) Pasal 27 merupakan Pasal ‘penolong’ bagi pelaku usaha, yang melepaskan diri dari tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi pada konsumen, jika barang tersebut tidak dimaksudkan/seharusnya diedarkan, cacat barang timbul kemudian hari, cacat akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang, kelalaian konsumen, lewatnya jangka waktu penuntutan.
- 2) Dua pasal, yaitu Pasal 22 dan Pasal 29 yang mengatur pembuktian. Kedua Pasal ini menyatakan bahwa, kewajiban pembuktian menjadi beban dan tanggung jawab dari pelaku usaha sepenuhnya.
- 3) Satu pasal, yaitu Pasal 23 yang mengatur penyelesaian sengketa alam hal pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat diajukan melalui badan penyelesaian sengketa konsumen maupun mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Sedangkan konsumen mempunyai tanggung jawab yang setidaknya harus diperhatikan dalam menghadapi “serangan iklan” dalam kehidupan sehari-hari :

4) Konsumen harus memiliki kesadaran kritis yaitu bertanggung jawab untuk berhati-hati terhadap *sales promotion* pengusaha, memelihara kontrol diri, memperhatikan berbagai peringatan serta jangan berpikir bahwa iklan merupakan kebutuhan hanya karena orang lain memilikinya.

a) Aktif dalam aksi gerakan perlindungan konsumen (*Consumer movement*).

Berdasarkan uraian-uraian pada pokok bahasan terdahulu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas hukum dalam masyarakat dan kenyataan yang ditemui dalam masyarakat maka dapat dikatakan bahwa pelaksanaan perlindungan konsumen terhadap iklan media cetak maupun media elektronik belum berjalan efektif. Hukum atau undang-undang lebih memperhatikan aspek penggambaran produk secara benar dalam iklan meskipun pelaku usaha “membatalkan” isi iklan, hukum mengharuskan mereka melakukan apa yang mereka iklankan. Apabila konsumen telah memahami dan kemudian menerapkan nilai-nilai dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, maka konsumen tidak akan dipermainkan oleh pengusaha. Apa yang mereka konsumsi adalah benar-benar kebutuhan, bukan sesuatu yang diciptakan oleh pengusaha untuk dijadikan kebutuhan konsumen melalui “serangan Iklan”.

Tanggung jawab perdata atas kerugian konsumen akibat pengaruh iklan di Kota Jayapura walaupun belum nyata berupa gugatan secara aktif melalui lembaga peradilan, tetapi sudah banyak keluhan dalam taraf yang sangat memprihatinkan terhadap para pelaku usaha yang mempromosikan kepentingan usahanya melalui iklan pada media cetak (surat kabar lokal) dan media elektronik (siaran radio amatir maupun tayangan televisi). Kerugian konsumen akibat pengaruh iklan perlu ditelaah apakah hal tersebut hanya merupakan sekedar pengumuman atau pemberitahuan dengan variasi kata yang mengikat perhatian konsumen ataukah iklan tersebut merupakan janji dalam suatu transaksi jual beli oleh pelaku usaha/perusahaan kepada konsumen, sehingga dapat dikualifikasi sebagai wanprestasi.

Dengan demikian secara yuridis formal tanggung jawab perdata atas kerugian

konsumen akibat pengaruh iklan dapat diaplikasikan apabila dapat dibuktikan adanya pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 17 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan gugatan ganti ruginya harus memenuhi unsur-unsur perbuatan melanggar hukum dalam Pasal 1365 KUH Perdata.

5. KESIMPULAN

Berlakunya hukum terhadap iklan media cetak maupun elektronik sebagaimana tersurat dalam ketentuan Pasal 17 UU No. 8 tahun 1999 dan berbagai peraturan (khususnya dibidang Pers dan Penyiaran) belum efektif untuk melindungi kepentingan konsumen dari pengaruh iklan yang menggunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta ataupun mengemukakan hal-hal yang menyesatkan dan tidak proporsional.

Tanggung jawab perdata oleh pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat pengaruh iklan dapat diaplikasikan apabila dapat dibuktikan adanya pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 17 UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan gugatan ganti ruginya harus memenuhi unsur-unsur perbuatan melanggar hukum dalam Pasal 1365 KUH Perdata.

Dalam era pasar yang semakin global dewasa ini perlu segera dibentuk Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang memperjuangkan kepentingan konsumen di Kota Jayapura, dan mensosialisasikan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen kepada masyarakat luas secara terkoordinis dan berkesinambungan dengan melibatkan Lembaga Pendidikan seperti Fakultas Hukum Universitas Cenderawasih.

Pemerintah sebagai pengayom masyarakat dan juga sebagai pembina pengusaha, berkewajiban melakukan pengawasan terhadap iklan media cetak maupun media elektronik agar ada kepatutan dari pelaku usaha untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku serta memperhatikan Kode Etik Periklanan (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

6. REFERENSI

Assauri, Sofyan, (1990). Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Jilid II, cet. IV. Gelangor, Jakarta.

- Badrulzaman, Mariam Darus, (1981). Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahannya, Alumni, Bandung.
- Bartens, Kees, Etika, (1993). Gramedia, Jakarta.
- BPHN, (1986). Departemen Kehakiman, Simposium Aspek-aspek Masalah Perlindungan Konsumen, Bina Cipta, Bandung.
- David, Ogilvy, (1999). Pengakuan Orang Iklan, Pustaka Tangga, Jakarta.
- Gunawan, Widjaya dan Ahmad Yani, (2001). Hukum tentang Perlindungan Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jefkins, Frank, (1996). Periklanan, Erlangga, Jakarta.
- L. S. Emmy, (1993). Ketika Konsumen Menggugat Iklan, Artikel Dalam Warta Konsumen, No.03, Jakarta.
- Lury, Celia, (1998). Budaya Konsumen, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Nasution, AZ, (2000). Konsumen Raja Yang Selalu Diperdaya, Retas-Edisi Kesembilan, Jakarta.
- _____, (1994). Laporan Tim Pengkajian Hukum Tentang Aspek Hukum Dan Etika Bisnis Periklanan Di Indonesia, BPHN, Jakarta.
- _____, (1996). Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial, Ekonomi Dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Sinar Harapan, Jakarta.
- _____, (1998). Kedudukan Hukum Konsumen Terhadap Dampak Iklan, Makalah Dalam Seminar “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dari Dampak Iklan”, FH, UIAS, Jakarta.
- Puspadewi, Ira, (1996). Iklan Kait dan Etika Beriklan, Artikel Dalam Warta Konsumen No. 241, Jakarta.
- Rahardjo, Sutjipto, (1996). Ilmu Hukum, Alumni, Bandung.
- Saidi, Zaim, (1991). Fraudelent Merepresentation Dalam Periklanan, UI Press, Jakarta.
- Soemitro, Ronny Hanitijo, (1988). Metodologi Penelitian Hukum dan Juri Metri, Ghalia Indonesia.
- Soekanto, Soerjono, (1983). Beberapa Aspek Sosio Yuridis Masyarakat, Alumni, Bandung.
- Soekanto, Soejono dan Sri Mamudji, (2000). Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat, CV. Rajawali, Jakarta.
- Seno Aji, Oemar, (1987). Perkembangan Delik Pers, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sumardjono, Maria. S.W., (1989). Pedoman Pembuatan Usulan Penelitian, FH. UGM, Yogyakarta.
- Sudaryatmo, (1999). Hukum & Advokasi Konsumen, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Supranto, J., (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sunggono, Bambang, (1990). Metodologi Penelitian Hukum, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shofie, Yusuf, (1996). Sistem dan Tanggung Jawab Dalam Periklanan, Makalah Pada Seminar Aspek Hukum dan Etika Periklanan, BPHN.
- _____, (2002). Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Stewart, Rewolt, H, (1995). Strategi Promosi Pemasaran, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Wahyuni, Sri, Endang, (2002). Aspek Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.