

TANGGUNG GUGAT TERHADAP PERUSAHAAN PEMASANG IKLAN YANG MERUGIKAN KONSUMEN

Oleh
Arkisman

ABSTRAK

Dilihat dari permasalahan skripsi ini, yaitu pertama bagaimakah perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh perusahaan pemasangan iklan sehingga dapat menimbulkan kerugian pada pihak konsumen? Kedua yaitu bagaimakah tanggung gugat perbuatan melawan hukum yang dapat merugikan konsumen pada umumnya. Untuk menjawab permasalahan tersebut diatas maka dilihat pada KUHPerdata khususnya pasal 1365 yaitu dinyatakan bahwa dikatakan perbuatan melawan hukum adalah setiap perbuatan yang membawa kerugian tersebut. Kemudian perbuatan melawan hukum di Indonesia telah diartikan secara luas, yakni mencakup salah satu dari perbuatan-perbuatan sebagai berikut : (1) Perbuatan yang bertentangan dengan hak orang lain (2) Kewajiban yang bertentangan dengan kewajiban hukum itu sendiri (3) Perbuatan yang bertentangan dengan kesusilaan (4) Perbuatan yang bertentangan dengan kehati-hatian atau keharusan dalam masyarakat.

Kata Kunci : iklan menyesatkan, konsumen, perbuatan melawan hukum.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penyampaian informasi dalam kehidupan manusia sangat diperlukan dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Sehingga interaksi antar manusia tidak mungkin terjadi bila tidak memenuhi 2 syarat, yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi. Ketika seseorang melakukan suatu proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna sehingga diharapkan agar proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung efektif dan akan terjadi suatu kepuasan diantara keduanya.

Hubungan antara produsen sebagai penghasil barang atau jasa dengan konsumen sebagai pemakai barang sebagian besar tidak dilaksanakan secara langsung. Terdapat suatu jarak, dimana umumnya konsumen tidak mengenal pembuat barang atau jasa yang mereka peroleh untuk kebutuhannya. Selain itu kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa akan semakin banyak dan semakin canggih baik kegunaannya maupun penampilannya, sehingga diperlukan suatu informasi yang lengkap dari

produsen kepada konsumen tentang suatu barang atau jasa yang mereka hasilkan. Ada banyak cara untuk memperkenalkan barang dan jasa, salah satu cara yang dianggap paling efektif adalah dengan menggunakan iklan. "Periklanan tidak bisa dilepaskan dari kegiatan ekonomi secara keseluruhan, terutama dalam hal pemasaran produk-produk yang dihasilkan. Iklan menentukan hubungan antara produsen dengan konsumen.¹

Iklan menjadi sarana untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan berusaha mengkomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan.²

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan, menjadi tiga macam yaitu (1) iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk

¹ Abd. Rasyid As'ad, *Peranan Iklan Pengaruhi Konsumen*, (Bisnis Indonesia, 1992), hal.5

² Durianto, Darmadi, dkk, 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Strategi, Program dan teknik pengukuran: Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta, hal.2.

beluk suatu produk, (2) iklan membujuk (*persuasive*) tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu, (3) iklan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.³

Kefektifan iklan dapat dinyatakan dengan dua hal (didasarkan *Media Public Relations*). Pertama, pesan yang disampaikan perusahaan harus diterima dalam arti *received* tetapi juga *accepted*. Kedua, iklan harus mampu mengembangkan pesan komunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak dan terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima oleh penerima pesan dengan mudah dan dapat dimengerti, karena pesan pada dasarnya adalah sebuah informasi yang merupakan inti dari komunikasi oleh pihak-pihak yang terlibat komunikasi (komunikator dan komunikan). Untuk menyukseskan pesan dalam komunikasi, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran harus diperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya apakah pengujian iklan tersebut efektif atau tidak.⁴

Undang-undang yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen yaitu Undang-undang No.8 Tahun 1999 menyatakan bahwa perusahaan pemasang iklan (pengiklan) merupakan pelaku usaha yaitu :⁵

“Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri ataupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”

³ ibid hal 6, hal.4.

⁴ Shimp, T, 2003. Periklanan Promosi dan Aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, : PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 120.

⁵ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

UU No 8 Tahun 1999 tepatnya Pasal 17 menyatakan bahwa pengusaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :⁶

- a. Membohongi konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa
- b. Membohongi jaminan atau garansi terhadap barang atau jasa
- c. Memuat informasi yang salah atau tidak tepat mengenai barang atau jasa
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakain barang atau jasa
- e. Mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan ketentuan Peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan

Etika Pariwara Indonesia (2006) menyatakan bahwa ada 3 hal utama yang menjadi asas-asas umum dalam periklanan, yaitu:⁷

1. Iklan dan pelaku periklanan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab
2. Iklan dan pelaku periklanan harus bersaing secara sehat
3. Iklan dan pelaku periklanan harus melindungi dan menghargai khalayak,tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Sehubungan dengan adanya permintaan ganti kerugian dari pengiklan terhadap iklan yang merugikan tersebut diatur pada Pasal 1365 KUH Perdata yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata tersebut, kita dapat mengetahui syarat yang harus dipenuhi untuk menentukan apakah perbuatan tersebut melawan hukum, meliputi : pertama, harus ada perbuatan, perbuatan dapat bersifat positif maupun yang negatif, artinya setiap perbuatan berbuat atau tidak berbuat. Kedua,

⁶ Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁷ Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *op.cit*, hal.10

Perbuatan harus melawan hukum, adanya kesalahan, adanya hubungan sebab akibat antara perbuatan melawan hukum itu dengan kerugian, dan adanya kerugian

UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tepatnya pada Pasal 19 ayat (1) menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”

Setiap perbuatan yang melanggar hukum harus diberikan konsekuensi adanya suatu pertanggungjawaban dalam bentuk ganti rugi agar pelaksanaan hukum di Indonesia dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul “**Tanggung Gugat Ganti Rugi Terhadap Perusahaan Pemasang Iklan Yang Merugikan Konsumen**”

1.2. Perumusan Masalah

- a. Bagaimanakah perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh perusahaan pemasang iklan?
- b. Bagaimanakah tanggung gugat perbuatan melawan hukum yang merugikan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui seberapa besar tanggung jawab perusahaan pemasang iklan yang melakukan perbuatan melawan hukum.
- b. Mengetahui tanggung gugat perbuatan melawan hukum terhadap perusahaan pemasang iklan yang merugikan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis,

Untuk membantu penerapan teori hukum perdata yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu hukum khususnya hukum perdata mengenai perlindungan konsumen dari perusahaan pemasang iklan yang merugikan konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak-pihak terkait dengan adanya perusahaan pemasang iklan yang merugikan konsumen. Untuk memberikan sumbangan pikiran yang berguna bagi kalangan umum atau masyarakat untuk dapat mengerti tentang adanya perlindungan konsumen dari perusahaan pemasang iklan yang merugikan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perbuatan Melawan Hukum

Dalam KUHPerdata pengertian perbuatan melawan hukum tidak dicantumkan dengan jelas. KUH Perdata lebih banyak mengatur hal-hal yang harus dipenuhi, jika seseorang menderita kerugian akibat perbuatan melawan hukum yang dilakukan orang lain, hendak mengajukan ganti rugi ke pengadilan.

Pasal 1365 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan melakukan penggantian terhadap kerugian tersebut”.⁸

Munir Fuadi menyatakan bahwa perbuatan melawan hukum adalah perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan oleh seseorang, yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain.⁹

Perbuatan melawan hukum di Indonesia telah diartikan secara luas, yakni mencakup salah satu dari perbuatan-perbuatan sebagai berikut:¹⁰

- a. Perbuatan yang bertentangan dengan hak orang lain
- b. Kewajiban yang bertentangan dengan kewajiban hukumnya sendiri,
- c. Perbuatan yang bertentangan dengan kesesilaan,
- d. Perbuatan yang bertentangan dengan kehati-hatian atau keharusan dalam pergaulan masyarakat yang baik.”

Pasal 1365 KUH Perdata, bahwa suatu perbuatan melawan hukum haruslah mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

⁸ Subekti *op.cit* hal.346 22

⁹ Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, Cetakan Pertama Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2002

¹⁰ ibid hal 6

- a. Perbuatan
- b. Melawan Hukum
- c. Kesalahan
- d. Adanya Hubungan Sebab Akibat
- e. Adanya Kerugian

2.2. Pertanggungjawaban Para Pihak Berkaitan Dengan Perbuatan Melawan Hukum

Dalam KUH Perdata, pertanggungjawaban terbagi dalam 2 golongan, yaitu :

- a. Tanggung jawab langsung, yang diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata.
- b. Tanggung jawab tidak langsung, yang diatur dalam Pasal 1367, 1368 dan 1369 KUH Perdata.

Hubungan pertanggungjawaban dengan pelaku perbuatan melawan hukum dalam kasus iklan yang merugikan konsumen ini adalah dengan dapat dimintanya pertanggungjawaban dari pengiklan/perusahaan pemasang iklan dan perusahaan periklanan yang bersangkutan.

Jika terjadi kerugian akibat iklan tersebut, maka dapat dimintakan pertanggungjawaban dari kedua belah pihak tersebut, tetapi terlebih dahulu harus diteliti siapakah yang benar-benar harus dimintakan pertanggungjawaban. Pertama-tama harus dilihat dalam perjanjian, yaitu dengan melihat siapa pihak-pihak dalam perjanjian kontrak iklan tersebut.

Masing-masing pelaku periklanan mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda, diantaranya:

- a. Tanggung Jawab Produsen Pengiklan
- b. Tanggung Jawab Perusahaan Periklanan
- c. Tanggung Jawab Media Periklanan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Type Penelitian

Dalam metode penelitian ini menggunakan penelitian hukum normative, penelitian hukum kepustakaan yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka atau bahan-bahan sekunder.

3.2. Pendekatan Masalah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi ini, digunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

Pendekatan Perundang-Undangan atau *statute approach* pendekatan ini dilakukan dengan menelaah Undang-Undang yang berkenaan dengan hukum yang ditangani.¹¹

3.3. Bahan Hukum

- a. Bahan hukum primer
- b. Bahan hukum sekunder
- c. Bahan-bahan hukum tersier

3.4. Prosedur Pengumpulan Bahan-Bahan

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca, mempelajari dan mengidentifikasi seluruh data baik peraturan Perundang-undangan, kepustakaan, yang bersifat umum kemudian ditarik atau disimpulkan menjadi khusus sehingga data yang diperoleh berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5. Pengolahan dan Analisa Bahan Hukum

Dalam penelitian skripsi ini analisa bahan hukum adalah kegiatan penelaahan dan interpretasi atas fakta-fakta hukum yang telah dikemukakan, dikaitkan dengan bahan-bahan hukum yang relevan. Analisa bahan hukum dalam penelitian ini dimulai dari penulis melakukan telaah atas isu hukum dengan cara mengemukakan fakta-fakta hukum yang menimbulkan isu hukum, selanjutnya isu hukum itu dicocokkan atau ditelaah menurut bahan hukum primer sehingga dapat ditentukan : aturan mana yang digunakan, selanjutnya dilakukan interpretasi melalui doktrin-doktrin para ahli hukum yang terdapat dalam bahan hukum sekunder, dengan demikian penulis dapat menjawab isu hukum yang dikemukakan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membicarakan tanggung gugat maka berhubungan dengan ganti rugi di dalam KUH Perdata, dan secara teoritis ganti rugi dibedakan menjadi dua :

- a. Ganti rugi terhadap wanprestasi

¹¹ Marzuki Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Kencana Prenada Media Grup. Cetakan ke enam. Surabaya. 2010. H.133

- b. Ganti rugi terhadap perbuatan melawan hukum

Disamping itu, terdapat beberapa jenis gugatan yang dapat didasarkan Pasal 1365 KUH Perdata yaitu memberikan kemungkinan beberapa jenis gugatan antara lain :

- a. Ganti kerugian atas kerugian dalam bentuk uang
- b. Ganti kerugian atas kerugian dalam bentuk natura atau pengembalian keadaan seperti keadaan semula.
- c. Pernyataan bahwa perbuatan yang dilakukan adalah bersifat melawan hukum.
- d. Larangan untuk melakukan suatu perbuatan
- e. Meniadakan sesuatu yang diadakan secara melawan hukum.

Kemudian suatu perbuatan akan lenyap sifat melawan hukumnya karena keadaan dasar suatu pemberan. Dasar pemberan tersebut meliputi :

- a. Keadaan memaksa atau overmacht
 - b. Pembelaan terpaksa atau noodweer
 - c. Ketentuan undang-undang atau wettelijk voorschrift
 - d. Perintah jabatan atau wettelijk bevel¹²
- Bentuk ganti rugi terhadap perbuatan melawan hukum yang dikenal oleh hukum adalah sebagai berikut :
- a. Ganti rugi nominal.
 - b. Ganti rugi kompensasi.
 - c. Ganti rugi penghukuman

Dari Pasal 19 ayat 2 diatas dapat diketahui bahwa bentuk-bentuk ganti rugi yang diberikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu :

- a. Pengembalian uang atau penggantian barang dan/jasa yang sejenis atau setara nilainya
- b. Perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Persyaratan-persyaratan terhadap ganti rugi menurut KUH Perdata, khususnya ganti rugi karena perbuatan melawan hukum adalah sebagai berikut:

- a. Komponen kerugian
Komponen dari suatu ganti rugi terdiri dari : biaya, rugi, dan bunga.

- b. Starting point dari ganti rugi
- c. Bukan karena alasan *force Majeur*
- d. Saat terjadinya kerugian
- e. Kerugiannya dapat diduga

Proses penyelesaian sengketa ganti rugi akibat perbuatan melawan hukum yang dilakukan perusahaan pemasang iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan Negeri.

Penyelesaian sengketa konsumen di pengadilan negeri ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- 1. Gugatan Class Action Konsumen Periklanan.**
- 2. Gugatan Legal Standing konsumen periklanan.**

b. Pengajuan Keberatan Terhadap Keputusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen).

Jika gugatan dikabulkan, maka dalam amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, yang dapat berupa :

- 1. Ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa memanfaatkan jasa yang dapat berupa :
 - a. Pengembalian uang;
 - b. Penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya; atau
 - c. Penawaran kesehatan dan/atau pemberian santunan.

- 2. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi maksimal RP. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

c. Penyelesaian Sengketa Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Badan penyelesaian sengketa konsumen (badan penyelesaian sengketa konsumen) adalah badan yang memiliki kewenangan menyelesaikan sengketa konsumen diluar pengadilan. Badan ini dibentuk sebagai alternatif bagi konsumen yang membutuhkan media penyelesaian sengketa secara cepat, mudah dan murah. Cepat, ditentukan dari 21 (dua puluh satu) hari kerja yang wajib menghasilkan sebuah putusan. Mudah, terletak pada prosedur

¹² Komariah, SH., Msi, Hukum Perdata, UMM Press, 2010, hal 196, Cetakan ke empat

administrasi dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murah, terletak pada biaya perkara yang terjangkau, serta dapat memberikan keputusan yang menang-menang (*win-win solution*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh perusahaan pemasang iklan dapat memberikan ganti rugi kepada konsumen asalkan bisa membuktikan kesalahan, dan kesalahan tersebut harus ada hubungan kausalitas atau sebab akibat yang dilakukan oleh perusahaan pemasang iklan.
2. Tanggung gugat perbuatan melawan hukum terhadap perusahaan pemasang iklan yang merugikan konsumen dapat diselesaikan melalui ganti rugi antara perusahaan pemasang iklan dengan konsumen melalui Pengadilan Negeri dan atau dapat juga dilakukan dengan jalan damai yaitu dengan berunding atau bermusyawarah secara kekeluargaan, tetapi jika cara damai tersebut tidak memberikan hasil maka kedua belah pihak tersebut dapat mengajukan permasalahan ini ke Pengadilan Negeri dan Penyelesaian Sengketa Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Saran

1. Diharapkan kepada para konsumen untuk lebih bersikap lebih hati-hati dan selalu waspada pada promosi dari iklan yang dinilai berlebihan, karena bisa jadi model iklan yang begini yang rawan dengan kebohongan.
2. Diharapkan kepada pihak Pemerintah dan semua masyarakat untuk lebih memberikan dukungan terhadap aktifitas YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dalam rangka menegakkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku :

Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Strategi,*

Program dan teknik pengukuran:
Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta
Fuady, Munir, 2002, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, Cetakan Pertama, Penerbit PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
Komariah, 2010, *Hukum Perdata* UMM Press ; Malang
Marzuki Peter Mahmud. 2010. *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Grup. Cetakan ke enam. Surabaya.
Subekti, 2004, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Penerbit: Intermasa, Jakarta.

Peraturan perundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
Keputusan Presiden (Kepres) No. 90 Tahun 2004 tentang Pembentukan Badan penyelesaian Sengketa Konsumen pada Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang, Kota Makassar
Keputusan Presiden No.108 Tahun 2004 tentang Pembentukan Badan penyelesaian Sengketa Konsumen pada Pemerintah Kota Kupang, Kota Samarinda, Kota Sukabumi, Kota Bogor, Kota Kediri, Kota Mataram, Kota Palangkaraya, dan pada Kabupaten Kupang, Kabupaten Belitung, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Bulungan, Kabupaten Serang, Kabupaten Ogan Komering Ulu dan Kabupaten Jeneponto

Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 1994 tentang Lembaga Sensor Film

Peraturan Mahkamah Agung (Perma) No. 1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok

Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 1 Tahun 2006 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Etika Pariwara Indonesia, Jakarta:2006

Putusan Pengadilan Indonesia/ Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen