



**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENYEBARLUASAN IKLAN YANG
TIDAK SESUAI OLEH PELAKU USAHA BERDASARKAN PRINSIP
TANGGUNGJAWAB MUTLAK (*STRICT LIABILITY*)**

Fardo Kurniawan

Program Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau,
email: fardokurniawan@gmail.com

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan oleh para pelaku usaha dalam aktivitas ekonomi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh campur tangan komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasive. Melalui iklan, pengusaha mencoba membangkitkan minat konsumen agar penjualan yang dipromosikan dalam iklan dapat meningkat. Tulisan ini membahas mengenai penyebaran iklan yang tidak sesuai oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*). Metode penelitian adalah penelitian hukum normatif kajian tentang asas hukum, peneliti mengumpulkan data yang terdiri dari data primer, sekunder dan tertier. Teknik pengumpulan data yaitu kajian kepustakaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif serta menarik kesimpulan penulis menggunakan metode berfikir deduktif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Penyebarluasan iklan yang tidak sesuai oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip tanggungjawab mutlak (*Strict Liability*) yakni pertanggungjawaban secara langsung, tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) khususnya terdapat dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan". Hal ini menunjukkan bahwa undang-undang tersebut menganut *strict liability without false* atau pertanggung jawaban tanpa pembuktian. Artinya jika konsumen akan menuntut kepada pelaku usaha, maka pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan tersebut langsung dibebankan kepada pelaku usaha. Prinsip tanggung jawab langsung (*strict liability*) ini merupakan dasar dari bentuk tanggung jawab produk (*product liability*) dan *profesional liability*. Perlindungan konsumen terhadap penyebaran iklan yang tidak sesuai dengan brosur pada iklan perumahan dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

Saran penulis untuk kedepannya agar pelaku usaha lebih bertanggungjawab atas ketepatan informasi yang benar yang dimasukkan dalam pesan iklan dan bertanggungjawab atas kesesuaian pesan iklan yang disebarkan dengan produk barang/jasa yang diperjualbelikan. Sehingga dengan begitu pelaku usaha tidak akan dituntut atas kecurangan bisnis dan tidak ada lagi konsumen yang tertipu oleh brosur iklan yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Masyarakat selaku konsumen kedepannya agar sadar akan haknya, memahami dan menyadari jenis-jenis iklan yang menyesatkan yang tidak sesuai dengan kebenarannya, memiliki pengetahuan, serta lebih cerdas dalam memilih dan memilah produk barang dan atau jasa yang akan dikonsumsi.

Kata kunci: perlindungan konsumen; iklan; prinsip tanggungjawab mutlak

ABSTRACT

Advertising is one of the marketing communication media that is often used by businesses in economic activities to introduce their products to consumers. A competitive market situation makes there is no business that can last a long time without the support of marketing communication interference, for example effective and efficient advertising. Advertising as a means of marketing goods or service products must be able to look attractive and persuasive. Through advertising, entrepreneurs try to arouse consumer interest so that sales promoted in advertising can increase. This paper discusses the distribution of unsuitable advertisements by business actors based on the principle of absolute liability. The research method is a normative legal research study of the principle of law, researchers collect data consisting of primary, secondary and tertiary data. The data collection technique is literature study. Data analysis was carried out qualitatively and drawing conclusions from the author using deductive thinking methods.

The conclusion of this study is the distribution of inappropriate advertisements by business actors based on the principle of absolute liability, namely direct liability, direct responsibility implied in Article 7 through Article 11 and more expressly stated in Article 19 paragraph (1) especially in Article 20 of the Consumer Protection Act. Business actors are responsible for providing compensation for damage, pollution and/or loss of consumers due to consuming goods and/or services produced or traded". This shows that the law adheres to strict liability without false or liability without proof. This means that if the consumer will sue the business actor, then the business actor is immediately considered guilty and the element of error is immediately charged to the business actor. The principle of direct responsibility (strict liability) is the basis of the form of product liability and professional liability. Consumer protection against the distribution of advertisements that are not in accordance with the brochure on housing advertisements can be done through legislation/regulation, namely by providing legal rules that will ensure that consumers can receive legal protection and through consumer supervision both from the government, society, and by consumer protection agencies nongovernmental.

The author's suggestion for the future is that business operators are more responsible for the correctness of the correct information entered in the advertising message and are responsible for the suitability of the advertising message distributed with the product/service product being traded. So that the business actors will not be prosecuted for business fraud and no more consumers will be deceived by advertising brochures that are not in accordance with the truth. Society as consumers in the future to be aware of their rights, understand and realize the types of misleading advertisements that are not in accordance with the truth, have knowledge, and are more intelligent in choosing and sorting out the products and or services to be consumed.

Keywords: *consumer protection; advertising; strict liability principles*

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan oleh para pelaku usaha dalam aktivitas ekonomi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh campur tangan komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif.¹ Penerapan prinsip *strict liability* berdasarkan pada alasan konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk memproteksi diri dari risiko kerugian yang dibebankan oleh produk cacat. Maka penerapan *strict liability* terhadap produsen tentu saja memberikan perlindungan kepada konsumen, karena tidak dibebani untuk membuktikan kesalahan pada produsen akibat penggunaan suatu produk.²

Periklanan memiliki dua fungsi yaitu, fungsi informatif dan fungsi persuasif. Di dunia bisnis sering berbicara tentang periklanan seolah-olah fungsinya yang utama adalah menyediakan informasi, sedangkan dalam dunia konsumen periklanan terutama dilihat sebagai usaha

promosi. Pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif. Sebagai perbandingannya, iklan dalam sektor jasa, seperti asuransi dan pariwisata, memiliki unsur informatif yang dominan sedangkan iklan yang ada banyak mereknya, seperti iklan pakaian dan makanan, memiliki unsur persuasif yang dominan.³ Produsen harus memenuhi kewajibannya untuk menjamin hak konsumen.⁴ Hakikat iklan bagi perlindungan konsumen ialah merupakan janji dari para pihak yang mengumumkannya, karena itu iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan akibat hukumnya.⁵ Pasal 9 Angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut UUPK, pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah:⁶

³ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, A+ Plus Books, Yogyakarta, 2010, hlm 264-265.

⁴ United States District Court, D. Hawai'i, No. 441510, 2004 WL 3825556, Verdict and Settlement Summary, *Jurnal West Law*, diakses melalui <http://fh.unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 27 Oktober 2017 dan diterjemahkan oleh Google Translate.

⁵ Frank Jefkins, *Op.cit.* hlm. 26.

⁶ Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm. 15.

² Zulham, *Op. Cit.*, hlm. 99.

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau telah memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
6. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 17 UUPK pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:⁷

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
2. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang atau jasa;
5. Mengeksploitasi dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang tanpa persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan atau ketentuan Peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan.

Hak konsumen disebutkan dalam Pasal 4 UUPK, yaitu:⁸

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

⁷Pasal 17 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁸ Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan atau/jasa tersebut sesuai dengan nilai dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak yang tercantum di atas merupakan hak seorang konsumen, hak yang harus diperoleh oleh seorang konsumen, namun hak ini jarang diperoleh

oleh konsumen itu sendiri dikarenakan yang seharusnya menunaikan hak tersebut juga tidak mengetahui hak-hak yang harus ditunaikan oleh seorang produsen atau seorang pengusaha barang dan/atau jasa. Dan konsumen sebagai pihak yang dirugikan harus meminta ganti kerugian yang dialaminya kepada pelaku usaha.⁹

Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:¹⁰

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
3. Meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan.

Iklan membuat masyarakat (konsumen) dapat mengetahui informasi tentang suatu barang atau jasa yang

⁹ San Antonio Division, 2007, "Attorneys and Law Firm", *Jurnal West Law*. United States Distries Court, W.D. Texas, 5 November 2007, hlm. 1.

¹⁰ Sigit Wibowo, 2008, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dengan Penerapan Product Liability", *Jurnal Media Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Volume 15, No. 1 Juni 2008, hlm. 132.

dibutuhkan atau digunakan. Informasi tersebut meliputi kualitas produk, keamanannya, harga tentang berbagai persyaratan dan atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan suku cadang, tersedianya pelayanan jasa purna-jual dan lain-lain yang berkaitan dengan itu. Melalui iklan, pengusaha mencoba membangkitkan minat konsumen agar penjualan yang dipromosikan dalam iklan dapat meningkat.¹¹

Kasus periklanan brosur perumahan Beringin Setia Jaya melanggar ketentuan yaitu telah mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa, memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa dan melanggar etika dan atau ketentuan Peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan. Kasus ini telah melanggar ketentuan yang tercantum dalam Pasal 17 Angka (1), dan Angka (3). Seharusnya iklan yang beredar dilarang mengandung unsur mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa

serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa dan iklan dilarang memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;

Keterangan yang didapatkan dari Bapak Azrial yang merupakan mantan ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru, bahwasanya kasus iklan yang menyesatkan konsumen pernah terjadi di Kota Pekanbaru yaitu salah satunya kasus penyebaran brosur yang mana brosur yang berisi tentang keadaan properti rumah yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan lapangan atau semestinya, salah satunya seperti yang dijanjikan dalam iklan bahwa akan dibuatkan taman dalam komplek perumahan tersebut. Namun kenyataan yang didapat oleh konsumen tidak seperti yang dijanjikan oleh pelaku usaha dalam iklan brosurnya tersebut.¹² Kemudian konsumen melaporkan bahwa hal ini tidak sesuai dengan yang diiklankan dan dapat merugikan konsumen yang belum mengetahui keadaan sebenarnya dari hasil iklan tersebut. Berikut brosur iklan perumahan *Green Hill Resort City* yang disebar oleh pihak perusahaan:

¹¹Abdul Munif, ' Penegakkan Hukum Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Wilayah Hukum Pengadilan Negeri Samarinda", *Jurnal Hukum*, Dosen Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

¹² Wawancara dengan Bapak Azrial, mantan Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru.

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Gambar I.1

Brosur Perumahan *Green Hill Resort City*



Gambar I.1 merupakan brosur Perumahan *Green Hill Resort City* yang bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru, dari gambar di atas dapat kita ketahui bahwasannya rumah yang diiklankan tersebut sangatlah bagus, lengkap fasilitasnya seperti ada (*Waterpark Mermaid*, 6 taman bermain, Security 24 Jam, *City Walk*, Masjid), rapi dan bersih lingkungannya, mewah rumahnya, seolah sebagai rumah impian semua orang (konsumen).¹³

Sementara yang tercantum di dalam brosur tersebut tidaklah sesuai dengan kenyataannya, kenyataannya rumah di *Green Hill Resort City* tersebut tidak

seindah yang digambar, tidak serapi yang digambar, fasilitas tidak lengkap sesuai dengan yang digambar, sehingga brosur Perumahan *Green Hill Resort City* adalah brosur iklan perumahan yang menyesatkan konsumen.¹⁴ Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa hak konsumen sudah dilanggar dengan menawarkan suatu produk dalam bentuk iklan atau brosur yang mengandung janji yang belum pasti sebagaimana yang terjadi pada kasus yaitu terkandungnya janji-janji yang belum pasti pada Brosur Iklan Perumahan *Green Hill Resort City*, selain itu perusahaan tidak bertanggungjawab sesuai dengan tanggung jawab mutlak atau *strict liability* digunakan untuk menjerat pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penyebaran iklan yang tidak sesuai oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip tanggungjawab mutlak (*Strict Liability*)?
2. Bagaimanakah perlindungan konsumen terhadap penyebaran iklan yang tidak sesuai dengan brosur pada iklan perumahan *Green Hill Resort City* di Jalan Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar?

¹³Brosur Perumahan *Green Hill Resort City* bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru.

¹⁴Wawancara dengan Bapak Azrial, Mantan Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hukum normatif, yang disebut juga dengan penelitian hukum doktrinal. Penelitian normatif ini adalah suatu penelitian yang membahas tentang asas-asas hukum, sistematika hukum, taraf sinkronisasi hukum, sejarah hukum dan perbandingan hukum. Dalam penelitian hukum normatif ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan asas-asas hukum. Penelitian yang membahas tentang prinsip hukum ini penulis gunakan dikarenakan berkaitan dengan penyebarluasan iklan yang tidak sesuai oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*).

Sumber data yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tertier. Teknik pengumpulan data adalah kajian kepustakaan yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji, menelaah dan menganalisis literatur-literatur kepustakaan yang memiliki korelasi dengan permasalahan yang diteliti. Analisis data yakni diperoleh dari kepustakaan disajikan dalam bentuk uraian-uraian logis dan sistematis yang menghubungkan fakta yang ada dengan

berbagai peraturan yang berlaku yang merupakan data *kualitatif*.¹⁵

PEMBAHASAN

Penyebarluasan Iklan yang tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Strict liability dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan tanggung jawab mutlak. Selain itu diterjemahkan pula dengan istilah tanggung jawab seketika dan langsung, serta tanggung jawab terbatas. Diartikan dengan tanggung jawab seketika karena mengandung makna tanggung jawab tergugat harus dilaksanakan secara seketika dan langsung tanpa harus menunggu putusan pengadilan yang menetapkan tergugat bersalah. Adapun diartikan sebagai tanggung jawab terbatas karena dikaitkan dengan asuransi. Pihak asuransi akan menanggung kerugian secara terbatas yaitu sampai nilai asuransi yang dipertanggungkan.¹⁶

¹⁵Iskandar, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta, hlm. 219.

¹⁶Imamulhadi, 2013, "Perkembangan Prinsip *Strict Liability* Dan *Precautionar* Dalam Penyelesaian Sengketa Lingkungan Hidup Di Pengadilan", *Mimbar Hukum*, Volume 25, Nomor 3, Oktober, 2013, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Bandung, hlm. 417-432.

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Saat ini, prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sudah waktunya diterapkan di Indonesia. Pemberlakuan tanggung jawab mutlak ini sangat mendesak terkait dengan tingginya resistensi dari para produsen, tidak beritikad baik dalam berbisnis, dan banyaknya peristiwa yang menunjukkan konsumen tidak dilindungi secara maksimal. Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar, baik bagi produsen lokal maupun internasional. Namun demikian, hak-hak konsumen di tempat ini belum mendapat perlindungan secara maksimal. Kasus-kasus seperti keracunan makanan, susu yang mengandung melamin, bensin tercemar, tabung gas yang meledak, kosmetik beracun dan lain sebagainya merupakan bukti dari kurangnya perlindungan tersebut.¹⁷

Latar belakang penerapan tanggung jawab mutlak dimaksud adalah pemikiran bahwa tidak ada seorang pun yang dapat menjamin bahwa produk tersebut 100% aman untuk dikonsumsi. Meskipun demikian, prinsip strict product liability ini masih belum diterapkan di Indonesia, tetapi peluang untuk itu masih terbuka, mengingat baik produsen maupun

konsumen beritikad untuk mendapatkan hak mereka dalam perlindungan hukum.

A. Penyebarluasan Iklan yang tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Menurut Pasal 1365 KUHPerdato, yang dimaksud dengan perbuatan melawan hukum adalah perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan oleh seorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain. Dalam ilmu hukum dikenal 3 (tiga) kategori perbuatan melawan hukum, yaitu sebagai berikut:¹⁸

- a. Perbuatan melawan hukum karena kesengajaan.
- b. Perbuatan melawan hukum tanpa kesalahan (tanpa unsur kesengajaan maupun kelalaian).
- c. Perbuatan melawan hukum karena kelalaian.

Selain dari tanggung jawab perbuatan melawan hukum, KUHPerdato melahirkan tanggung jawab hukum perdata berdasarkan wanprestasi. Diawali dengan adanya perjanjian yang melahirkan hak dan kewajiban. Apabila dalam hubungan hukum berdasarkan perjanjian tersebut, pihak yang melanggar kewajiban

¹⁷Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuniarti Prabowo, 2011, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol. 5 No. 2, Desember 2011, hlm. 192.

¹⁸Munir Fuady, 2010, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 3.

(debitur) tidak melaksanakan atau melanggar kewajiban yang dibebankan kepadanya maka ia dapat dinyatakan lalai (wanprestasi) dan atas dasar itu ia dapat dimintakan pertanggungjawaban hukum berdasarkan wanprestasi. Sementara tanggungjawab hukum perdata berdasarkan perbuatan melawan hukum didasarkan adanya hubungan hukum, hak dan kewajiban yang bersumber pada hukum.¹⁹

Dilihat dari kepentingan konsumen sebagai korban untuk memperoleh ganti rugi, maka konstruksi peraturan semacam ini jelas sangat memberatkan konsumen. Konsumen yang telah menjadi korban dari kesalahan pelaku usaha, tetapi ketika ia akan menggugat ganti rugi ia masih harus pula untuk membuktikan terlebih dahulu empat hal di atas. Hal ini dirasakan tidak adil bagi konsumen, karena kedudukan konsumen secara sosial ekonomi lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk memungkinkan tanggung jawab pelaku usaha diperkenalkan ide tentang tanggung jawab pelaku usaha diperkenalkan ide tentang tanggung jawab mutlak (*strict liability*), yang diikuti dengan beban pembuktian dari konsumen kepada pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum. Artinya, apabila konsumen akan menuntut pelaku usaha

berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen tidak harus membuktikan kesalahan pelaku usaha karena dengan adanya *strict liability* pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan langsung dibebankan pada pelaku usaha yang wajib membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

B. Penyebarluasan Iklan yang tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

¹⁹Djojodirdjo, M.A. Moegni, *Op. Cit*, hlm. 55.

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Batasan suatu iklan yang menyesatkan adalah sebagaimana yang tersirat dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen adalah:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat barang dan atau jasa.
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa ijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika dan/atau peraturan perundang-undangan yang mengenai periklanan.

Dalam pasal 19 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa: *Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang diderita konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.* Pasal 28 UU Perlindungan Konsumen menyatakan: *Pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud*

dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23, merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika kemudian konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar. Jadi dengan demikian dapat dikemukakan bahwa apabila konsumen yang memakai barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklannya, maka konsumen dapat menggugat pelaku usaha tersebut berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan Bab X Pasal 45 dan Pasal 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

- 1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- 2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di

- luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- 3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
 - 4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

C. Penyebarluasan Iklan yang tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Pasal 20 menyebutkan Bahwa "Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Serta di dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers menyebutkan Perusahaan iklan dilarang memuat iklan:

1. yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat

2. minuman keras, Narkotika, Psikotropika, dan zat Aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-undangan yang berlaku
3. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Pasal 13 Undang-Undang Pers yang baru Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 mengatur mengenai larangan perusahaan iklan, mengenai pertanggungjawaban iklan tidak disebutkan, namun di dalam penjelasan Pasal 12 Undang-undang Pers disebutkan bahwa penanggung jawab adalah penanggung jawab meliputi bidang usaha dan bidang redaksi. Pasal 12 mengatakan bahwa perusahaan pers wajib mengumumkan nama, alamat dan penanggung jawab secara terbuka melalui media bersangkutan. Perusahaan pers sebagai media pemasangan iklan, maka perusahaan pers bertanggungjawab atas iklan yang dipasang dalam medianya. Tanggung jawab perusahaan pers yaitu berbentuk *profesional liability*, karena dia bertanggung jawab atas jasa pemasangan iklan pada medianya. Pasal 13 menyebutkan mengenai larangan-larangan iklan yang dimuat oleh perusahaan pers. Apabila ketentuan tersebut dilanggar maka akan dikenai pidana denda sebanyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

sesuai dengan Pasal 18 ayat (2) Undang-Undang Pers.

D. Penyebarluasan Iklan yang tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media cetak atau elektronik, pada umumnya inisiatifnya datang dari para pengiklan (produsen, distributor, suplier dan retailer). Kemudian perusahaan iklan dan/atau media periklanan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat dalam media sebagai informasi produk bagi konsumen luas. Masalah tanggung jawab muncul dalam hal:²⁰

- 1) Informasi produk yang disajikan iklan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
- 2) Menyangkut kreatifitas perusahaan periklanan dan atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etika periklanan.

Dalam butir 1 di atas, yang bertanggung jawab adalah pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan pada konsumen melalui iklan.

Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada *product liability*. Sebaliknya dalam butir 2, yang bertanggung jawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan dan/atau media. Perusahaan dan media iklan ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih "kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab pengiklan". Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan menyesatkan konsumen, mengingat dalam peristiwa tersebut pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja.

Tanggung jawab tersebut timbul karena adanya kesalahan di pihak pelaku usaha (*based on fault*), karena karakter dasar *strict liability* pada dasarnya adalah perbuatan melawan hukum, maka unsur-unsur yang dibuktikan konsumen, yaitu:

- 1) Unsur perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- 2) Unsur kerugian yang dialami konsumen dan ahli waris.
- 3) Unsur adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan unsur kerugian tersebut.

Sedangkan unsur kelalaian atau kesalahan tidak menjadi kewajiban konsumen untuk membuktikannya tetapi

²⁰Yusuf Sophe, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 156.

pelaku usahalah (produsen) yang harus membuktikan kerugian yang diderita konsumen dan bukan diakibatkan oleh kesalahan atau kelalaiannya. Hal ini menyebabkan konsumen tidak lagi direpotkan oleh kewajiban untuk membuktikan kesalahan atau kelalaian pelaku usaha dan kepentingan pelaku usaha tetap terlindungi apabila kerugian yang dialami oleh konsumen benar-benar bukan diakibatkan oleh kesalahan atau kelalaiannya.

Kurangnya Peraturan Tentang Periklanan di media sosial yang jelas serta persaingan usaha yang sangat ketat dan tinggi mempengaruhi perbuatan curang para pelaku usaha untuk membuat Iklan yang semenarik mungkin tanpa memperhatikan etika dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sebagaimana Kasus periklanan brosur perumahan Beringin Setia Jaya melanggar ketentuan yaitu telah mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa, memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa dan melanggar etika dan atau ketentuan Peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan. Kasus ini telah melanggar ketentuan yang tercantum dalam Pasal 17

Angka (1), dan Angka (3). Seharusnya iklan yang beredar dilarang mengandung unsur mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa dan iklan dilarang memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;

Keterangan yang didapatkan dari Bapak Azrial yang merupakan mantan ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru, bahwasanya kasus iklan yang menyesatkan konsumen pernah terjadi di Kota Pekanbaru yaitu salah satunya kasus penyebaran brosur yang mana brosur yang berisi tentang keadaan properti rumah yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan lapangan atau semestinya, salah satunya seperti yang dijanjikan dalam iklan bahwa akan dibuatkan taman dalam komplek perumahan tersebut. Namun kenyataan yang didapat oleh konsumen tidak seperti yang dijanjikan oleh pelaku usaha dalam iklan brosurnya tersebut.²¹ Kemudian konsumen melaporkan bahwa hal ini tidak sesuai dengan yang diiklankan dan dapat merugikan konsumen yang belum mengetahui keadaan sebenarnya dari hasil iklan tersebut.

²¹Wawancara dengan Bapak Azrial, mantan Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru.

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ketentuan yang mengisyaratkan adanya tanggung jawab produk tersebut dimuat dalam Pasal 7- Pasal 11, Pasal 19 ayat (1) UUPK secara lebih jelas dan tegas merumuskan mengenai tanggung jawab produk ini dengan menyatakan bahwa "pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan". Hal ini menunjukkan bahwa undang-undang tersebut menganut *strict liability without false* atau pertanggung jawaban tanpa pembuktian. Artinya jika konsumen akan menuntut kepada pelaku usaha, maka pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan tersebut langsung dibebankan kepada pelaku usaha. Prinsip tanggung jawab langsung (*strict liability*) ini merupakan dasar dari bentuk tanggung jawab produk (*product liability*) dan *profesional liability*.

Seharusnya mengacu pada prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*) dalam kasus yang penulis teliti yakni Developer Perumahan Beringin Setia Jaya selaku pihak perusahaan harus bertanggungjawab atas keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen, jangan mengulur-ulur waktu perbaikan kerusakan

dan waktu pemenuhan kewajiban seperti pembuatan taman yang sudah dijanjikan pihak perumahan. Jika pihak perumahan tidak memenuhi tanggungjawabnya maka pihak perumahan tidak menjalankan prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*) selaku pelaku usaha.

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang tidak Sesuai dengan Brosur pada Iklan Perumahan

A. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Perumahan yang tidak Sesuai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah mengenai posisi konsumen secara hukum, dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pelaku media massa yang didasarkan pada hak dan kewajiban kedua belah pihak dengan memperhatikan ketentuan tentang periklanan dan menganalisisnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Iklan atau advertising dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media massa. Namun pengertian iklan

yang dimaksud dalam penulisan ini dititikberatkan kepada iklan yang menyesatkan konsumen yaitu suatu iklan yang mengakibatkan pandangan atau pikiran konsumen keliru dan salah mengenai produk yang diiklankan sehingga pada akhirnya merugikan kepentingan konsumen itu sendiri. Dalam kode etik periklanan yang dimaksud usaha periklanan terdapat beberapa istilah-istilah sebagai berikut:²²

1. Pengiklan yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya merupakan mendesaian atau membuat iklan untuk para pemesannya.

Usaha melindungi konsumen pertama-tama harus dilakukan melalui hukum. Harus diciptakan peraturan hukum untuk melindungi konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha atau produsen. Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, maka diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Secara yuridis, hubungan hukum

dan atau masalah di antara pelaku usaha periklanan yaitu pengiklan, perusahaan iklan dan media massa terjadi melalui suatu perjanjian yang diatur dan masih tetap berlaku sebagaimana yang termuat dalam Buku III KUHPerdara. Menurut kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan itu harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Setiap iklan yang ditayangkan harus dijiwai dengan rasa persaingan yang sehat.²³

Hak konsumen disebutkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:²⁴

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan atau/jasa tersebut sesuai dengan nilai dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan;

²² Jefkins Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 12.

²³ Nila Trisna, *Op.Cit.*, hlm. 98.

²⁴ Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak konsumen sebagaimana yang telah diuraikan diatas, pada dasarnya harus ditegakkan. Salah satu factor untuk menegakkan hak-hak konsumen itu adalah upaya untuk menumbuhkan sikap dan perilaku konsumen itu sendiri, sehingga menjadi konsumen yang bertanggungjawab, yaitu konsumen yang sadar akan hak-haknya sebagai konsumen. Bahwa kegiatan konsumen dalam meningkatkan barang dan atau jasa yang dibutuhkannya, pada umumnya dikuasai oleh hukum perdata, oleh karena itu peranan hukum perdata sangat besar artinya dalam menegakkan hak-hak

konsumen dalam hukum perlindungan konsumen.

Kewajiban pelaku usaha seperti pada ketentuan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah: memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Kemudian menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat:²⁵

- 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
- 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

B. Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Perumahan yang tidak Sesuai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan

²⁵ Taufik H.Simatupang, *Op.Cit.*

Permukiman juga menegaskan hak warga Negara atas perumahan yang layak, yaitu pada pasal 5 ayat (1); "Setiap warga Negara mempunyai hak untuk menempati dan/atau menikmati dan/atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi dan teratur" Salah satu cita-cita perjuangan bangsa Indonesia adalah terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Seiring dengan tujuan pembangunan nasional adalah mewujudkan kesejahteraan lahir dan batin bagi seluruh rakyat Indonesia secara adil dan merata. Salah satu unsur pokok kesejahteraan rakyat adalah terpenuhinya kebutuhan perumahan, yang merupakan kebutuhan dasar bagi setiap warga negara Indonesia dan keluarganya, sesuai harkat dan martabatnya sebagai manusia. Pembangunan perumahan merupakan salah satu hal penting dalam strategi pengembangan wilayah, yang menyangkut aspek-aspek yang luas di bidang kependudukan, dan berkaitan erat dengan pembangunan ekonomi dan kehidupan sosial dalam rangka pemantapan ketahanan nasional.

Terkait hal tersebut maka Pasal 3 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Permukiman menyatakan bahwa Perumahan dan

Kawasan Permukiman diselenggarakan untuk:

- a. Memberikan kepastian hukum dalam penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman;
- b. Mendukung penataan dan pengembangan wilayah serta penyebaran penduduk yang proporsional melalui pertumbuhan lingkungan hunian dan kawasan permukiman sesuai dengan tata ruang untuk mewujudkan keseimbangan kepentingan, terutama bagi MBR;
- c. Meningkatkan daya guna dan hasil guna sumber daya alam bagi pembangunan perumahan dengan tetap;
- d. Memperhatikan kelestarian fungsi lingkungan, baik di kawasan perkotaan maupun kawasan perdesaan;
- e. Memberdayakan para pemangku kepentingan bidang pembangunan perumahan dan kawasan permukiman;
- f. Menunjang pembangunan di bidang ekonomi, sosial, dan budaya; dan

Dengan demikian sasaran pembangunan perumahan dan pemukiman adalah untuk menciptakan lingkungan dan ruang hidup manusia yang sesuai dengan kebutuhan hidup yang hakiki, yaitu agar terpenuhinya kebutuhan akan keamanan, perlindungan, ketenangan, pengembangan diri, kesehatan dan keindahan serta

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

kebutuhan lainnya dalam pelestarian hidup manusiawi. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Permukiman ini juga Pasal 18 Pemerintah kabupaten/kota dalam melaksanakan pembinaan mempunyai wewenang:

1. menyusun dan menyediakan basis data perumahan dan kawasan permukiman pada tingkat kabupaten/kota;
2. menyusun dan menyempurnakan peraturan perundang-undangan bidang perumahan dan kawasan permukiman pada tingkat kabupaten/kota bersama DPRD;
3. memberdayakan pemangku kepentingan dalam bidang perumahan dan kawasan permukiman pada tingkat kabupaten/kota;
4. melaksanakan sinkronisasi dan sosialisasi peraturan perundang-undangan serta kebijakan dan strategi penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman pada tingkat kabupaten/kota;
5. mencadangkan atau menyediakan tanah untuk pembangunan perumahan dan permukiman bagi MBR;
6. menyediakan prasarana dan sarana pembangunan perumahan bagi MBR pada tingkat kabupaten/kota;
7. memfasilitasi kerja sama pada tingkat kabupaten/kota antara pemerintah kabupaten/kota dan badan hukum

dalam penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman;

8. menetapkan lokasi perumahan dan permukiman sebagai perumahan kumuh dan permukiman kumuh pada tingkat kabupaten/kota; dan
9. memfasilitasi peningkatan kualitas terhadap perumahan kumuh dan permukiman kumuh pada tingkat kabupaten/kota.

Disamping itu pemerintah melalui instansi terkait berusaha memproduksi berbagai perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen dan ketentuan-ketentuan sehubungan dengan perumahan masyarakat. Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman menyatakan bahwa Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, seerta asset bagi pemiliknya. Selanjutnya penjelasan pasal ini menegaskan bahwa rumah atau perumahan selain berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian untuk mengembangkan kehidupan dan penghidupan keluarga perumahan, juga merupakan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan bermasyarakat dalam lingkup terbatas.

Dalam Pasal 24 Perencanaan dan perancangan rumah dilakukan untuk:

- a. menciptakan rumah yang layak huni;
- b. mendukung upaya pemenuhan kebutuhan rumah oleh masyarakat dan pemerintah; dan
- c. meningkatkan tata bangunan dan lingkungan yang terstruktur.

Pasal 25 Perencanaan dan perancangan rumah dilakukan oleh setiap orang yang memiliki keahlian di bidang perencanaan dan perancangan rumah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan ketentuan di atas maka jelas permasalahan tentang perbaikan lingkungan perumahan merupakan tanggung jawab pengembang. Untuk itu, sepanjang pengelolaan lingkungan perumahan belum diserahkan terimakan Pemda setempat, maka Pengembang dapat dituntut pertanggungjawabannya atas pengelolaan lingkungan perumahan tersebut. Jika pengembang lalai memperbaiki lingkungan perumahan yang dibangunnya, berdasarkan Pasal 151 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman dapat dituntut secara pidana maupun perdata.

C. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Perumahan yang tidak Sesuai Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

Perlindungan hukum merupakan suatu perlindungan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, baik secara preventif (pencegahan) ataupun represif (pemaksaan), baik secara tertulis atau tidak tertulis demi menjalankan atau menegakan hukum. Perlindungan hukum meliputi 2 hal, yaitu:²⁶

- a. Perlindungan Hukum Preventif, yakni bentuk perlindungan hukum dimana kepada rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif;
- b. Perlindungan Hukum Represif, yakni bentuk perlindungan hukum dimana lebih ditujukan dalam penyelesaian sengketa.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada dasarnya dilatarbelakangi oleh konsumen dan pelaku usaha yang pada praktiknya tidak seimbang. Posisi pelaku usaha yang menawarkan, menjual dan mempromosikan produknya menjadikan dirinya lebih kuat dibanding

²⁶Philipus M. Hadjon, *Op.Cit*

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

konsumen. Hal ini bisa terjadi, bisa ditunjang dari kebutuhan informasi pada saat tahap pra transaksi, sedikitnya pilihan atas produk-produk lain, keterbatasan pengetahuan, promosi produk yang membingungkan dan kemampuan pendidikan konsumen untuk mencerna kalimat-kalimat reklame dan lain-lain menyebabkan posisi konsumen terhadap pelaku usaha semakin melemah.²⁷

Perlindungan konsumen terhadap penyebarluasan iklan yang tidak sesuai dengan brosur pada iklan perumahan dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Serta perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha perumahan dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan dapat dilalui melalui badan peradilan dengan mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau melalui non

peradilan yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Perlindungan hukum konsumen secara preventif dapat dilakukan dengan pembinaan terhadap konsumen, agar konsumen tidak terperangkap dalam kerugian yang dialami akibat posisi tawar yang tidak seimbang. YLKI mewadahi aspirasi perkumpulan konsumen di Indonesia, dapat melakukan pembinaan terhadap konsumen perumahan yang akan melakukan transaksi di bidang perumahan. YLKI dapat memberikan penyuluhan terkait kehati-hatian serta ketelitian konsumen dalam melakukan kesepakatan dengan pengembang baik pada tahap prakontraktual, tahap kontraktual maupun tahap pasca kontraktual. Selain peran pembinaan konsumen diatas, YLKI juga memiliki peran dalam mensosialisasikan upaya yang dapat dilakukan konsumen ketika menghadapi sengketa. Seringkali konsumen mengalami ketidaktahuan mengenai hak hak yang dapat dilakukan apabila terjadi kerugian yang dikarenakan perbuatan developer/pelaku usaha. Akibat tidak terpenuhinya janji dalam iklan, yang menimbulkan kerugian, konsumen mempunyai hak untuk menyelesaikan sengketanya.

²⁷N.H.T. Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, hlm. 36.

PENUTUP

Kesimpulan

Penyebarluasan iklan yang tidak sesuai oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip tanggungjawab mutlak (*Strict Liability*) yakni pertanggungjawaban secara langsung, tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) khususnya terdapat dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan". Hal ini menunjukkan bahwa undang-undang tersebut menganut *strict liability without false* atau pertanggung jawaban tanpa pembuktian. Artinya jika konsumen akan menuntut kepada pelaku usaha, maka pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan tersebut langsung dibebankan kepada pelaku usaha. Prinsip tanggung jawab langsung (*strict liability*) ini merupakan dasar dari bentuk tanggung jawab produk (*product liability*) dan *profesional liability*.

Perlindungan konsumen terhadap penyebarluasan iklan yang tidak sesuai dengan brosur pada iklan perumahan

dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Serta perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha perumahan dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan dapat dilalui melalui badan peradilan dengan mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau melalui non peradilan yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Saran

Kedepannya agar pelaku usaha lebih bertanggungjawab atas ketepatan informasi yang benar yang dimasukkan dalam pesan iklan dan bertanggungjawab atas kesesuaian pesan iklan yang disebarkan dengan produk barang/jasa yang diperjualbelikan. Sehingga dengan begitu pelaku usaha tidak akan dituntut atas kecurangan bisnis dan tidak ada lagi konsumen yang tertipu oleh brosur iklan yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Masyarakat selaku konsumen kedepannya

Fardo Kurniawan

Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*)

agar sadar akan haknya, memahami dan menyadari jenis-jenis iklan yang menyesatkan yang tidak sesuai dengan kebenarannya, memiliki pengetahuan, serta lebih cerdas dalam memilih dan memilah produk barang dan atau jasa yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Djojodirdjo, M.A. Moegni, *Perbuatan melawan hukum: tanggung gugat (aansprakelijkheid) untuk kerugian, yang disebabkan karena perbuatan melawan hukum*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta, 2008.
- Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, Citra Adiyta Bakti, Bandung, 2010, Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, A+ Plus Books, Yogyakarta, 2010.
- N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005.

Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1987.

Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Yusuf Sopfie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2013.

Jurnal

- Abdul Munif, 'Penegakkan Hukum Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Wilayah Hukum Pengadilan Negeri Samarinda', *Jurnal Hukum*, Dosen Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Imamulhadi, "Perkembangan Prinsip *Strict Liability* Dan *Precautionar* Dalam Penyelesaian Sengketa Lingkungan Hidup Di Pengadilan", *Mimbar Hukum*, Volume 25, Nomor 3, Oktober, 2013, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Nilu Trisna, "Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ius Civile*, Fakultas Ilmu Sosial

- dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.
- San Antonio Division, "Attorneys and Law Firm", *Jurnal West Law*. United States District Court, W.D. Texas, 5 November 2007.
- Sigit Wibowo, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dengan Penerapan Product Liability", *Jurnal Media Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Volume 15, No. 1 Juni 2008.
- United States District Court, D. Hawai'i, No. 441510, 2004 WL 3825556, Verdict and Settlement Summary, *Jurnal West Law*, diakses melalui <http://fh.unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 27 Oktober 2017 dan diterjemahkan oleh Google Translate.
- Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuniarti Prabowo, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol. 5 No. 2, Desember 2011
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Kitab Undang-undang Hukum Perdata.