



SKRIPSI

**HAK-HAK KEPERDATAAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK IKLAN MINUMAN ISOTONIK
YANG MENYESATKAN**

*The Civilization Rights of Consumer towards Misleading
Isotonic Beverage Advertisement Product*

Oleh :

**FLORENCIA DAVY NOVITASARI
NIM. 160710101490**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2020**

SKRIPSI

**HAK-HAK KEPERDATAAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK IKLAN MINUMAN ISOTONIK
YANG MENYESATKAN**

*The Civilization Rights of Consumer towards Misleading
Isotonic Beverage Advertisement Product*

Oleh :

FLORENCIA DAVY NOVITASARI

NIM. 160710101490

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM**

2020

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan”

(Yesaya 17 : 7)



LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan segenap perjuangan menggapai ilmu ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Papa Kurnia Ekotanojo dan Mama Dyah Tjahjani Iranawati yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada Penulis hingga karya ilmiah (skripsi) ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa juga kepada semua keluarga penulis terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini;
2. Almamater yang saya banggakan Fakultas Hukum Universitas Jember tempat saya menimba ilmu;
3. Bapak dan Ibu guru sejak Taman Kanak-Kanak hingga Sekolah Menengah Atas serta Bapak dan Ibu dosen pengajar di perguruan tinggi yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat.

PERSYARATAN GELAR

**HAK-HAK KEPERDATAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
IKLAN MINUMAN ISOTONIK YANG MENYESATKAN**

***THE CIVILIZATION RIGHTS OF CONSUMER TOWARDS MISLEADING
ISOTONIC BEVERAGE ADVERTISEMENT PRODUCT***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada
program studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Jember

Oleh:

FLORENCIA DAVY NOVITASARI

NIM : 160710101490

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2020**

PERSETUJUAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

7 Januari 2020

Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Edi Wahjuni, S.H., M.Hum.

NIP. 196812302003122001

Dosen Pembimbing Anggota

Nanang Suparto, S.H., M.H.

NIP. 195711211984031001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**HAK-HAK KEPERDATAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
IKLAN MINUMAN ISOTONIK YANG MENYESATKAN**

*The Civilization Rights of Consumer towards Misleading
Isotonic Beverage Advertisement Product*

Oleh :

Floencia Davy Novitasari
NIM: 160710101490

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Edi Wahjuni, S.H., M.Hum.
NIP. 196812302003122001

Nanang Suparto, S.H., M.H.
NIP. 195711211984031001

**Mengesahkan,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Universitas Jember
Fakultas Hukum
Penjabat Dekan,**

Dr. Moh. Ali, S.H., M.H.
NIP. 197210142005011002

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Dipertahankan di hadapan panitia penguji

Hari : Senin

Tanggal : 20

Bulan : Januari

Tahun : 2020

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

Panitia Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dr. Ermanto Fahamsyah, S.H., M.H.

NIP. 197905142003121002

Galuh Puspaningrum, S.H., M.H.

NRP. 760015749

Anggota Penguji,

Edi Wahjuni, S.H., M.Hum.

NIP. 196812302003122001

Nanang Suparto, S.H., M.H.

NIP. 195711211984031001

PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Florencia Davy Novitasari

Nim : 160710101490

Fakultas/Program studi : Hukum/Ilmu Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul : **HAK-HAK KEPERDATAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IKLAN MINUMAN ISOTONIK YANG MENYESATKAN** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan didalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi atau lembaga Pendidikan manapun, kecuali jika ada pengambilan karya orang lain dalam skripsi ini disebutkan sumbernya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata ditemukan dkemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang Menyatakan,

Florencia Davy Novitasari

NIM: 160710101490

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih serta rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) dengan judul Hak-Hak Keperdataan Konsumen terhadap Produk Iklan Minuman Isotonik yang Menyesatkan, yang disusun guna memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Hukum Universitas Jember.

Namun demikian, atas keterbatasan kemampuan dan keterbatasan bekal ilmu yang ada pada diri saya pada saat menulis sehingga menjadi sebuah keharusan bagi saya untuk mengucapkan terima kasih secara khusus kepada yang terhormat :

1. Ibu Edi Wahjuni, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini atas semua masukan dan kesabaran yang diberikan pada penulis selama ini;
2. Bapak Nanang Suparto, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktunya dan banyak memberikan arahan kepada penulis guna sempurnanya penulisan skripsi ini;
3. Bapak Dr. Ermanto Fahamsyah, S.H., M.H. dan Ibu Galuh Puspaningrum, S.H., M.H. atas kesediaannya menjadi ketua dan sekertaris penguji terhadap skripsi ini;
4. Dr. Moh. Ali, S.H., M.H., selaku Penjabat Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember, Dr. Dyah Ochtorina Susanti, S.H., M.Hum. selaku Wakil Dekan I, Bapak Echwan Iriyanto, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan II serta Dr. Aries Harianto, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember;
5. Ibu Nuzulia Kumala Sari, S.H., M.H., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dan memberikan nasihat serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis;
6. Prof. Dr. Dominikus Rato S.H., M.Si., selaku Ketua Jurusan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Jember;

7. Seluruh bapak, ibu dosen, dan karyawan di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Jember yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan kebanggaan penulis;
8. Almamater tercinta Fakultas Hukum Universitas Jember sebagai tempat mencari ilmu untuk bekal masa depan;
9. Kedua Orang Tua penulis, Papa Kurnia Ekotanojo Nekodemus dan Mama Dyah Tjahjani Iranawati, serta Adik Rafael Dwiki Novian Hernando, terimakasih atas dukungan, kasih sayang, ketulusan, kesabaran, semangat, serta doa yang selalu diberikan kepada penulis selama ini;
10. Keluarga besar penulis, kakek, nenek, pakhde, budhe, om, tante, saudara sepupu dan keponakan penulis yang terus mendoakan dan memberi dukungan serta semangat;
11. Geng Pecinta Kating dan Anak Babe : Widia Aprilia, Vhalin Tara Girinda, Izzahtu Tirzi, Meida Putri Arisinta, Nadiya Nurmaya, Iftitah Budi Shofia, Danang, Devito Revele, Fransiskus, Asrofi, Habi, Ebid, yang telah menemani mulai dari jaman maba dan menyertai masa perkuliahan penulis, selalu menjadi penyemangat dan motivasi penulis untuk terus melakukan yang terbaik selama perkuliahan;
12. Geng Tercyduk dan Stupid People : Amalia Indah Cahyani, Dianti Hafiana, Diajeng Bella, Stefani Bella, Welda Hijrayanti, Hana Rizqia, Dwi Budi Wasitaresi, Wildan Riansyah, Aqsha Hanantara, Amanda Trio, Akhmad Hidayat, Andre Christian, Adink Rahmat, Aldo Ardian, yang selalu menemani dan mendukung setiap kegiatan yang dilakukan semasa perkuliahan, serta menjadi tempat curhat paling enak;
13. Teman-Teman KKN Kecamatan Pakem : Afit Novira Tsania, Usaylatul Atiqoh, Endiningtyas Cahyaningrum, Rizqi Amalia Firdaus, Ghea Sukma Jossi Putri, Audya Cahya Khairunnisa', Fariz Firdausi, Ahmad Firdaus Ababil, Agung Eko Sabrang Nowo, Mas Artha Rizki Isworo, Aris Hermawan, dan Mbak Sayu yang senantiasa menjadi tempat curhat dan partner berjuang untuk memajukan desa dan menyelesaikan program kerja selama 45 hari;

14. Geng KPPM : Mas Yohanes Imanuel, Mbak Oviani Ayu, Maria Wega Pratiwi, Puri Wimbitha, Mas Daniel Chandra, Mas Samuel Johan, Mas Yohanis Permadi, Mas Bintang Setya, Destoech, Mas Yeriko, Cece Grace, Mas Rendhi, Pendeta Adi Nugroho yang selalu sabar dan memberi masukan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
15. Temen-temen SMA : Grace Valentiana, Josephine Argacia, Gabby Derusilla, Tatiana H, Titus Brandsma, Vincensius
16. Seluruh Anggota Paduan Suara Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember (*Lex Veritatis Chorale*), pelatih yaitu Supriyanto Harmanie dan teman-teman yaitu Mas Hilmy, Mbak Yayas, Mbak Laras, Mas Yudha, Mas Sandy, Mas Agung, Mbak Edena, Mega, Rani, Ratna, Raras, Wita, Jihan, Rizanda, Lely, yang selalu menyemangati dan menemani penulis dalam mengembangkan bakat berpaduan suara selama masa perkuliahan;
17. Seluruh rekan yang telah membantu dan mendukung penulis selama menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Demi kesempurnaan karya ilmiah ini, penulis berharap dan membuka ruang seluas-luasnya terhadap kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi tambahan referensi serta bermanfaat bagi pembaca sekaligus.

Jember, 15 Januari 2020

Florenxia Davy Novitasari

RINGKASAN

Dewasa ini hukum perlindungan konsumen kian menjadi sorotan bagi khalayak umum, dikarenakan banyaknya pelanggaran yang terjadi terkait perlindungan konsumen. Sebagaimana halnya fakta hukum yang terjadi pada iklan minuman isotonik yang menyesatkan konsumen. Iklan yang kerap tayang selama bulan puasa ini berisi anjuran bagi konsumen untuk mengkonsumsi minuman isotonik dikala berbuka puasa maupun pada saat sahur, padahal pada saat bangun tidur seperti saat sahur tubuh manusia tidak kehilangan banyak cairan sehingga tidak memerlukan tambahan cairan yang terkandung dalam minuman isotonik. Kandungan dalam minuman isotonik apabila dikonsumsi secara berlebih atau tidak tepat sebagaimana kebutuhan dalam tubuh dapat menimbulkan berbagai macam penyakit yang tentunya dapat merugikan konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk karya tulis skripsi dengan judul: **“Hak-Hak Keperdataan Konsumen Terhadap Produk Iklan Minuman Isotonik Yang Menyesatkan.”** Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah : *Pertama*, bentuk pelanggaran pelaku usaha terhadap hak keperdataan yang dimiliki oleh konsumen atas produk iklan minuman isotonik yang menyesatkan. *Kedua*, tanggung jawab produsen minuman isotonik, perusahaan iklan, dan media yang menayangkan iklan minuman isotonik yang merugikan hak keperdataan konsumen. *Ketiga*, upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen atas hak keperdataan yang dirugikan akibat iklan minuman isotonik yang menyesatkan. Tujuan khusus yang hendak dicapai oleh penulis yaitu: 1) Untuk mengetahui dan menganalisa terkait hak keperdataan yang dimiliki oleh konsumen. 2) Untuk mengetahui dan menganalisa bentuk tanggung jawab dari produsen minuman isotonik, perusahaan iklan, dan media yang merugikan konsumen. 3) Untuk mengetahui upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan atas iklan minuman isotonik yang menyesatkan.

Metode penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian yuridis normatif (*legal research*), yang berarti setiap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terfokus pada kaidah-kaidah hukum positif seperti teori-teori, peraturan perundang-undangan, serta bahan hukum lainnya. Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Bahan hukum yang digunakan dalam skripsi ini yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan non-hukum, serta analisis bahan hukum.

Tinjauan pustaka menjelaskan uraian sistematis tentang asas, teori, konsep serta pengertian-pengertian yuridis yang relevan sebagai bahan penelitian dan pembahasan awal dalam skripsi ini. Pokok permasalahan antara lain pengertian dari hak keperdataan, konsumen, pelaku usaha, dan iklan.

Hasil pembahasan pada skripsi ini adalah hak keperdataan yang dimiliki konsumen yaitu hak mutlak berupa hak hidup. Hak hidup yang dikehendaki ialah hidup yang sehat, secara fisik, mental, spiritual, maupun sosial, tanggung jawab yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan didasarkan pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku

usaha periklanan tersebut terdiri dari produsen atau pengiklan, perusahaan iklan, dan media yang menayangkan iklan, ketiganya memiliki beban tanggung jawab produk yang berbeda tergantung pada peran aktif masing-masing pihak, upaya penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh konsumen yang merasa dirugikan yaitu melalui pengadilan (litigasi) atau di luar pengadilan (non-litigasi) dan berdasarkan kehendaknya konsumen dapat memilih upaya penyelesaiannya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang atau jasa merupakan bentuk pelanggaran hak konsumen yang diatur dalam UUPK dan juga melanggar hak keperdataan yaitu hak mutlak berupa hak hidup yang melekat dalam diri konsumen. Setiap orang yang hidup menghendaki hidup yang sehat bukan dalam kondisi sakit, apabila konsumen yang awam akan kesehatan mengikuti anjuran yang ditayangkan dalam iklan untuk mengkonsumsi minuman isotonik pada saat berbuka puasa dan sahur padahal di satu sisi tubuh konsumen tidak memerlukan asupan kandungan dari minuman isotonik tersebut maka hal ini dapat menimbulkan berbagai penyakit yang dapat diderita oleh konsumen, sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha periklanan yang membawa kerugian bagi konsumen maka produsen atau pengiklan, perusahaan iklan serta media yang menayangkan iklan memiliki andil atau peran masing-masing sesuai dengan tugas yang dilaksanakan, sehingga tanggung jawabnya pun memiliki porsi masing-masing. Pada umumnya yang memegang andil besar dalam produksi iklan terletak pada pihak pengiklan atau produsen karena hasil penayangan suatu iklan termasuk kelengkapan dan kebenaran informasi yang terkandung di dalamnya harus atas persetujuan dari pihak pengiklan, lalu perusahaan iklan yang merumuskan inisiatif tersebut ke dalam bahasa periklanan untuk selanjutnya ditayangkan oleh media periklanan sebagai sarana informasi produk bagi konsumen. Sepanjang perusahaan iklan serta media yang menayangkan iklan melaksanakan kewajiban sesuai dengan petunjuk dan kesepakatan dari pengiklan maka beban pertanggung jawaban berada di tangan pihak pengiklan, penyelesaian sengketa berdasarkan Pasal 45 ayat (2) UUPK bersifat sukarela, pihak yang bersengketa dapat melaksanakan upaya penyelesaian sengketa baik melalui pengadilan (litigasi) maupun diluar pengadilan (non-litigasi).

Saran yang dapat di berikan dari skripsi ini adalah hendaknya pemerintah lebih tegas dan ketat dalam menyeleksi berbagai iklan yang hendak ditayangkan sehingga diperlukan pula revisi serta pembaharuan terkait peraturan yang membahas secara khusus dan spesifik tentang periklanan. Adanya kemajuan teknologi, masyarakat selaku konsumen dituntut untuk lebih kritis dalam menyikapi berbagai praktek perdagangan, walaupun pilihan barang makin beragam dan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen harus bisa memilih barang yang dapat dijamin keselamatannya dan tidak menimbulkan kerugian. Pelaku usaha periklanan harus memiliki itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan berkaitan dengan kondisi, manfaat, dan jaminan barang yang diperdagangkan, memberikan penjelasan cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharannya. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang dapat diderita oleh konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN PENETAPAN PENGUJI.....	viii
HALAMAN ORISINILITAS	ix
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
HALAMAN RINGKASAN	xiii
HALAMAN DAFTAR ISI	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Metode Penelitian	6
1.4.1 Tipe Penelitian	6
1.4.2 Pendekatan Masalah	6
1.4.3 Bahan Hukum.....	7
1.4.3.1 Bahan Hukum Primer	7
1.4.3.2 Bahan Hukum Sekunder	8
1.4.3.3 Bahan Non Hukum.....	8
1.4.4 Analisis Bahan Hukum.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10

2.1 Hak Keperdataan	10
2.1.1 Pengertian Hak Keperdataan.....	10
2.1.2 Bentuk-Bentuk Hak Keperdataan.....	10
2.2 Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Konsumen.....	12
2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	14
2.3 Pelaku Usaha	16
2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha	16
2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	17
2.3.3 Larangan bagi Pelaku Usaha.....	18
2.4 Iklan	20
2.4.1 Pengertian Iklan.....	20
2.4.2 Kriteria Produk yang dapat Diiklankan	21
2.4.3 Kode Etik Periklanan.....	24
2.4.4 Iklan yang Tergolong Menyesatkan	26
BAB 3 PEMBAHASAN	28
3.1 Bentuk Pelanggaran Pelaku Usaha Terhadap Hak Keperdataan yang Dimiliki oleh Konsumen Atas Produk Iklan Minuman Isotonik yang Menyesatkan.....	28
3.2 Tanggung Jawab Produsen Minuman Isotonik, Perusahaan Iklan, dan Media yang Menayangkan Iklan Minuman Isotonik yang Merugikan Hak Keperdataan Konsumen.....	31
3.3 Upaya Penyelesaian yang Dapat Ditempuh Konsumen atas Hak Keperdataan yang Dirugikan Akibat Iklan Minuman Isotonik yang Menyesatkan.....	39
BAB 4 PENUTUP	52
4.1 Kesimpulan	52
4.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Berita Iklan Minuman Isotonik yang Menyesatkan
2. Lampiran Keputusan Menteri Kesehatan No.386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan : Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kondisi pasar telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam menawarkan dan memasarkan produk. Salah satu strategi yang efektif dan kerap dilakukan oleh pelaku usaha ialah media iklan. Periklanan merupakan salah satu media yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio dalam rangka promosi atau pemasaran suatu produk. Tanpa adanya iklan, para pelaku usaha tidak akan dapat memperkenalkan produknya, sedangkan di sisi lain para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar.¹

Iklan yang baik sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen haruslah memuat informasi yang benar, jujur, apa adanya, dan sesuai dengan kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.² Pada prakteknya banyak dijumpai bentuk iklan yang menyesatkan konsumen mulai dari produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, memberi janji berlebihan akan suatu pemakaian produk, dan membandingkan produk dengan produk saingan yang sejenis sehingga dapat menimbulkan persaingan tidak sehat, hal ini tentu bertentangan dengan hak yang dimiliki oleh konsumen. Sebagai subjek hukum, konsumen tentu memiliki hak yang melekat dalam dirinya, yaitu hak keperdataan. Hak keperdataan merupakan kekuasaan atau izin yang mengatur subjek hukum baik orang maupun badan hukum dalam hubungan keluarga maupun hubungan masyarakat.³

¹ Frans Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 9.

² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2006), hlm. 245.

³ Sonia Elisurya, “*Apa yang dimaksud hak keperdataan?*”, <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-hak-keperdataan/48117>, diakses pada hari Rabu pada tanggal 25 September 2019 pukul 20.28 WIB.

Konsumen membeli suatu produk karena tertarik terhadap iklan yang ditawarkan, perbuatan tersebut tergolong ke dalam perbuatan hukum yang mempunyai akibat hukum. Pelaku usaha merupakan pihak yang harus bertanggung jawab apabila ada kerugian yang diderita konsumen sebagai konsekuensi hukum dari larangan yang teruat dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut sebagai UUPK, dari hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga konsumen dapat menuntut haknya. Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen telah diatur secara khusus dalam satu bab yaitu dalam Bab VI mulai Pasal 19 hingga Pasal 28 UUPK. Pelaku usaha yang dimaksud antara lain pengiklan, perusahaan iklan serta media yang menayangkan iklan tersebut.⁴

Penyalahgunaan iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha sering kali berkaitan dengan produk yang sering dikonsumsi dan efeknya bisa dirasakan langsung oleh konsumen, seperti produk minuman yang memiliki peranan penting, karena disamping membutuhkan makanan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, manusia juga memerlukan minuman atau cairan, dimana air yang terdapat dalam tubuh berfungsi untuk mendukung sistem kerja organ. Pelaku usaha yang melihat pentingnya cairan bagi kebutuhan tubuh manusia berusaha untuk menciptakan inovasi berupa minuman kemasan yang lebih praktis untuk dikonsumsi. Minuman isotonik pun menjadi salah satu pilihan minuman kemasan yang kerap dikonsumsi oleh konsumen, disamping rasanya yang bervariasi, minuman isotonik juga mengandung ion yang diindikasikan dapat dengan cepat mengganti cairan tubuh yang hilang. Menurut Andreanus Andaja, guru besar Farmakognosi-Fitokimia sekolah farmasi ITB, minuman isotonik adalah minuman yang memiliki komposisi yang disesuaikan dengan komposisi cairan tubuh agar memiliki tekanan osmosis yang sama, sehingga khasiat utama yang ditimbulkan adalah pulihnya tenaga setelah beraktivitas.⁵ Saat ini minuman

⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 73.

⁵ Mega Liani Putri, *Jangan Tertipu oleh Minuman Isotonik*, <https://www.itb.ac.id/news/read/4351/home/prof-dr-andreanus-andaja-soemardji-jangan-tertipu-oleh-minuman-isotonik>, diakses pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 09.33 WIB.

isotonik banyak dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan sehingga lebih mudah didapatkan oleh konsumen, selain itu iklan yang beredar di masyarakat tentang minuman isotonik juga membantu meningkatkan penjualan produk tersebut.

Fakta hukum terkait bentuk iklan minuman yang menyesatkan adalah minuman isotonik selama bulan puasa, dimana tayangan televisi diwarnai oleh iklan minuman yang dihubungkan dengan aktifitas puasa masyarakat disertai adanya anjuran untuk mengkonsumsi minuman isotonik pada saat sahur agar terhindar dari kekurangan elektrolit.⁶ Minuman isotonik sebenarnya dapat dikonsumsi jika memang dibutuhkan dan merupakan minuman yang ideal bagi atlet olahraga. Perannya tidak hanya sebagai minuman yang menggantikan cairan tubuh, melainkan juga sebagai pengganti elektrolit yang hilang bersama keringat dan penyuplai energi pada saat berolahraga.⁷ Hal ini menjelaskan bahwa minuman isotonik cocok dikonsumsi apabila cairan atau ion dalam tubuh berkurang melalui keringat karena beraktivitas berat maupun berolahraga dan tentunya tidak pada saat bangun tidur seperti saat sahur karena pada saat tidur manusia tidak kehilangan banyak cairan sehingga tidak memerlukan tambahan cairan yang terkandung dalam minuman isotonik.

Seperti halnya salah seorang pasien dari dokter Ari Farhrial Syam yang merasa mual dan nyeri di bagian uluhati setelah mengkonsumsi minuman isotonik pada saat menjelang imsak. Pasien menuturkan bahwa alasannya mengkonsumsi minuman isotonik karena takut kehilangan cairan serta ion saat berpuasa. Dugaan pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan berkaitan dengan iklan minuman isotonik termuat dalam Pasal 4 huruf (c) UUPK yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Iklan minuman

⁶ Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat “*Iklan yang Menyesatkan Selama Ramadhan*” <http://www.diskes.jabarprov.go.id/index.php/post/read/2013/204/Iklan-yang-Menyesatkan-Selama-Ramadan/link>, diakses pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 23.51 WIB.

⁷ Sutrisno Koswara, *Minuman Isotonik* (Ebookpangan.com), <http://tekpan.unimus.ac.id/wp-content/uploads/2013/07/MINUMAN-ISOTONIK.pdf>, diakses pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 09.54 WIB.

isotonik memiliki ketimpangan antara informasi yang ditayangkan dengan kenyataan yang ada.

Iklan yang tidak memberikan informasi secara jelas atau bahkan mengandung unsur menyesatkan merupakan praktek perdagangan yang tidak adil dan sangat merugikan konsumen ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diiklankan, sehingga untuk menjamin bahwa suatu produk barang dan/jasa dalam penggunaannya nyaman, aman, dan tidak membahayakan konsumen, maka diperlukan adanya aturan yang menjamin agar hal-hal yang merugikan konsumen dapat dihindarkan. Iklan secara umum mengacu pada Etika Pariwara Indonesia, dan untuk iklan minuman juga didasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan : Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Selain itu terkait informasi produk minuman dalam iklan juga harus sesuai dengan Pasal 110 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang menyatakan bahwa:

“Setiap orang dan/atau badan hukum yang memproduksi dan mempromosikan produk makanan dan minuman dan/atau yang diperlakukan sebagai makanan dan minuman hasil olahan teknologi dilarang menggunakan kata-kata yang mengecoh dan/atau yang disertai klaim yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya.”

Banyaknya konsumen yang masih awam akan pengetahuan di bidang kesehatan baik disebabkan karena faktor pendidikan maupun faktor ekonomi, menyebabkan kurang optimalnya UUPK dalam mengatasi permasalahan perlindungan konsumen yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Penulis tertarik untuk mengkaji dalam skripsi dengan judul: **HAK-HAK KEPERDATAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IKLAN MINUMAN ISOTONIK YANG MENYESATKAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apa bentuk pelanggaran pelaku usaha terhadap hak keperdataan yang dimiliki oleh konsumen atas produk iklan minuman isotonik yang menyesatkan?
2. Apa tanggung jawab produsen minuman isotonik, perusahaan iklan, dan media yang menayangkan iklan minuman isotonik yang merugikan hak keperdataan konsumen?
3. Apa upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen atas hak keperdataan yang dirugikan akibat iklan minuman isotonik yang menyesatkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1.3.1 Tujuan umum :

1. Untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan yang telah ditentukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam Program Studi Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Jember.
2. Untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan tentang ilmu hukum yang telah diperoleh selama mengikuti masa studi di Fakultas Hukum.
3. Untuk memberikan wawasan kepada masyarakat umum terutama bagi segenap mahasiswa Fakultas Hukum, agar dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengembangkan pengetahuan di bidang ilmu hukum.

1.3.2 Tujuan khusus :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa terkait hak keperdataan yang dimiliki oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bentuk tanggung jawab dari produsen minuman isotonik, perusahaan iklan, dan media yang merugikan konsumen.

3. Untuk mengetahui upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan atas iklan minuman isotonik yang menyesatkan.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum (*legal research*) bersifat hukum normatif. Penelitian hukum normatif dikenal juga dengan penelitian kepustakaan karena peneliti menggunakan teori-teori, peraturan perundang-undangan, serta bahan hukum lainnya seperti jurnal, buku-buku serta dokumen yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini. Berdasarkan pandangan Sunaryati Hartono penelitian hukum normatif adalah suatu penelitian yang merupakan kegiatan sehari-hari seorang sarjana hukum dan penelitian hukum normatif hanya dapat dilakukan oleh sarjana hukum dan bukan sarjana lainnya. Dengan tidak menggunakan data primer bukan berarti secara serta merta dapat dianggap bahwa penelitian hukum normatif bukan suatu penelitian hukum.⁸

1.4.2 Pendekatan Masalah

Metode penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dalam rangka penelitian hukum untuk kepentingan praktis maupun kepentingan akademis.⁹ Pendekatan konseptual dilakukan manakala peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada dikarenakan memang belum ada atau tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi. Pendekatan konseptual menggunakan pemahaman akan pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang merupakan sandaran bagi peneliti dalam membangun suatu

⁸ Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, *Penelitian Hukum (Legal Research)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 20.

⁹ Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, *op.cit.*, hlm. 110.

argumentasi hukum dalam memecahkan isu yang dihadapi.¹⁰ Konsep yang digunakan oleh peneliti adalah konsep perlindungan hukum dari suatu iklan yang menyesatkan konsumen.

1.4.3 Bahan Hukum

Untuk memecahkan isu hukum dan sekaligus memberikan preskripsi mengenai apa yang seyogyanya, diperlukan sumber-sumber penelitian yang dibedakan menjadi bahan-bahan hukum primer dan sekunder.¹¹

1.4.3.1 Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer adalah bahan hukum yang bersifat autoratif artinya merupakan bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan hakim.¹²

Bahan hukum primer yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
2. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
3. Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
4. Undang – Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
5. Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 181.

¹² *Ibid.*

1.4.3.2 Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder berupa semua publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus hukum, jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.¹³ Bahan hukum sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian skripsi ini adalah buku-buku hukum dan jurnal hukum yang berkaitan dengan masalah hukum yang menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini.

1.4.3.3 Bahan Non-Hukum

Bahan non hukum atau bahan hukum tersier merupakan bahan hukum penunjang dari bahan hukum primer dan sekunder. Bahan non hukum dapat berupa buku diluar ilmu hukum yang masih ada kaitannya dengan isu hukum yang dibahas. Selain itu, bahan non hukum juga dapat didapatkan melalui internet, kamus, ataupun buku pedoman penulis karya ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan non hukum yang berasal dari internet yang membahas berkaitan dengan masalah hukum yang menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini.

1.4.4 Analisis Bahan Hukum

Peter Mahmud Marzuki menyatakan bahwa dalam melakukan penelitian hukum, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:¹⁴

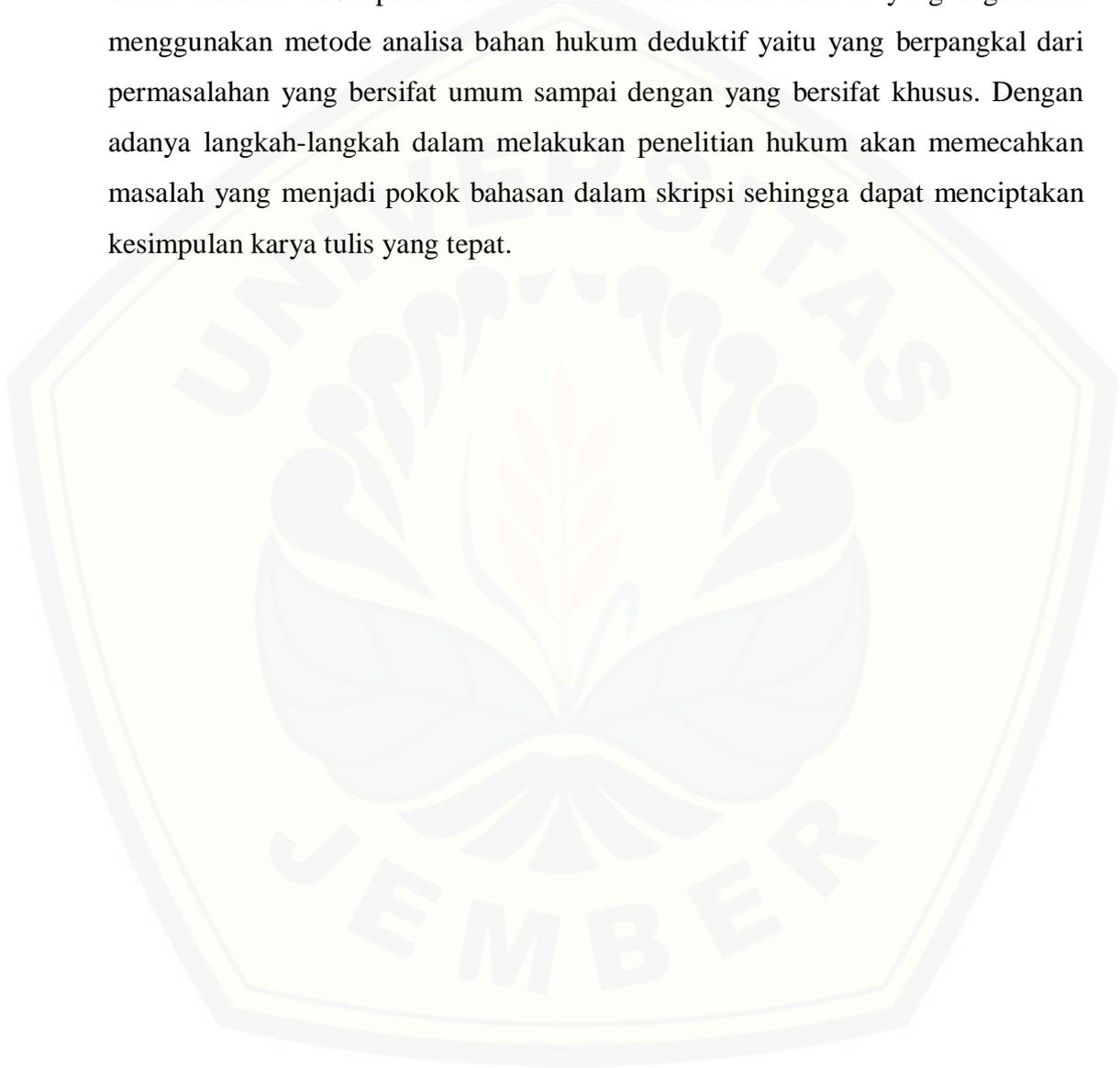
1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan;
2. Pengumpulan bahan-bahan hukum yang sekiranya dipandang mempunyai relevansi juga bahan-bahan non hukum;
3. Melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan berdasarkan bahan-bahan yang telah dikumpulkan;
4. Menarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum; dan

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, *op.cit.*, hlm. 213.

5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun di dalam kesimpulan.

Langkah-langkah yang digunakan dalam suatu penelitian hukum adalah melakukan telaah isu hukum yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah untuk menarik kesimpulan berdasarkan bahan-bahan hukum yang digunakan menggunakan metode analisa bahan hukum deduktif yaitu yang berpangkal dari permasalahan yang bersifat umum sampai dengan yang bersifat khusus. Dengan adanya langkah-langkah dalam melakukan penelitian hukum akan memecahkan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam skripsi sehingga dapat menciptakan kesimpulan karya tulis yang tepat.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hak Keperdataan

2.1.1 Pengertian Hak Keperdataan

Hak keperdataan merupakan hak yang berada dalam lingkup hukum perdata. Berasal dari kata “hak” dan “perdata”. Menurut Van Apeldoorn dalam bukunya yang berjudul *Inleiding tot de studie van het Nederlandse Recht* mengatakan bahwa hak adalah hukum yang dihubungkan dengan seorang manusia atau subjek hukum tertentu dan dengan demikian menjelma menjadi suatu kekuasaan.¹⁵ Dengan kata lain hak merupakan suatu izin atau kekuasaan yang diberikan oleh hukum untuk melindungi kepentingan manusia dan hak tersebut melekat dalam diri manusia dari lahir hingga meninggal. Hukum perdata adalah hukum yang mengatur hak dan kepentingan antara masing-masing warga negara dalam masyarakat yang menitikberatkan pada kepentingan perseorangan (pribadi)¹⁶. Sehingga dapat diartikan bahwa hak keperdataan adalah kekuasaan yang mengatur subjek hukum yaitu orang dan badan hukum sebagai perluasan dari konsep subjek hukum yang satu terhadap yang lain baik dalam hubungan keluarga maupun dalam hubungan masyarakat.¹⁷

2.1.2 Bentuk-Bentuk Hak Keperdataan

Hak Perdata dibagi menjadi 2 yaitu :¹⁸

1. Hak Mutlak (Absolut)

Hak mutlak ialah hak yang memberikan wewenang kepada seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Hak mutlak dapat dipertahankan terhadap siapapun juga dan setiap orang harus menghormati hak tersebut.

¹⁵ C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), hlm. 103.

¹⁶ Ridwan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum Cetakan ke VI*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2013), hlm. 89.

¹⁷ Sonia Elisurya, “Apa yang dimaksud hak keperdataan?”, <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-hak-keperdataan/48117>, diakses pada hari Rabu pada tanggal 25 September 2019 pukul 20.28 WIB.

¹⁸ Komariah, *Hukum Perdata*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, 2003), hlm. 93.

a. Hak Kepribadian

Hak yang dimiliki oleh manusia atas dirinya sendiri. Hak kepribadian dapat berupa hak hidup, hak atas tidak diciderai secara fisik, hak untuk dicantumkan namanya sebagai pencipta atas karyanya di bidang seni dan ilmu pengetahuan. Hak kepribadian merupakan hak yang melekat pada diri masing-masing individu sehingga tidak dapat dialihkan pada orang lain.

b. Hak yang terletak dalam Hukum Keluarga

Hak yang lazim dikenal sebagai hak kekeluargaan, timbul akibat adanya hubungan antara suami dengan istri maupun orangtua dengan anak. Hak kekeluargaan dapat berupa hak kekuasaan orang tua, hak perwalian, serta hak pengampuan.

c. Hak Kebendaan

Hak yang berkaitan dengan harta kekayaan sehingga dapat dinilai dengan uang. Hak kebendaan memberikan kepada pemegangnya, kekuasaan atas benda yang dikuasainya.

2. Hak Relatif (Nisbi)

Hak relatif ialah hak yang memberikan wewenang kepada subjek hukum baik orang maupun badan hukum untuk menuntut agar seseorang memberikan sesuatu, melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu.¹⁹ Hak relatif pada umumnya timbul karena adanya perjanjian atau persetujuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Hak relatif juga disebut sebagai hak perseorangan (*hak *persoon lijk**), karena hanya memberikan kekuasaan dan berlaku bagi orang tertentu saja. Hak relatif dapat dibagi dalam :²⁰

a. Hak Publik Relatif

Contohnya hak dari negara untuk menghukum pelanggar menurut undang-undang yang berlaku, hak ini menjadi hak relatif karena hanya

¹⁹ C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *loc.cit.*

²⁰ Amiruddin Pabbu dan Rahman Syamsuddin, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 210.

dapat diberlakukan terhadap subjek hukum tertentu yakni terhadap pelanggar hukum.

b. Hak Keluarga Relatif

Contohnya seperti pasal 104 KUH Perdata di mana “Suami dan istri, dengan mengikatkan diri dalam suatu perkawinan, dan hanya karena itu pun, terikatlah mereka dalam suatu perjanjian bertimbang-balik, akan memelihara dan mendidik sekalian anak mereka”. Tergolong dalam hak relatif karena hanya berlaku bagi sepasang suami istri yang mengikatkan diri dalam suatu perkawinan yang sah.

c. Hak Kekayaan Relatif

Hak kekayaan relatif dapat juga disebut perutangan, yang terjadi antara pihak penagih dan pihak berutang, pihak penagih memiliki wewenang untuk menagih kepada pihak yang berutang agar melakukan sesuatu, tidak berbuat sesuatu, atau memberi sesuatu, sedangkan pihak berutang wajib untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh pihak penagih. Hak kekayaan relatif hanya dapat dijalankan terhadap orang tertentu karena adanya perjanjian atau persetujuan pihak-pihak yang bersangkutan.

2.2 Konsumen

2.2.1 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.²¹ Kata konsumen juga berasal dari bahasa Belanda, yaitu *konsument*, yang oleh para ahli hukum disepakati sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uitenindelijk gebruiker van gorden en diesten*) yang diserahkan oleh mereka kepada pengusaha (*ondernemer*), jadi mereka yang mengkonsumsi untuk dijual kembali (pemakai perantara) tidak termasuk kelompok yang dikategorikan dalam pengertian konsumen.

²¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit*, hlm. 22.

Pengertian mengenai konsumen pun telah diatur secara jelas dalam Pasal 1 angka 2 UUPK yang menyebutkan bahwa :

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Menurut Shidarta, istilah “pemakai” dalam UUPK, tepat digunakan dalam rumusan tersebut, karena sekaligus menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, yang diartikan sebagai konsumen tidak selalu memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu.²² Secara luas, yang dapat diklasifikasikan sebagai konsumen tidak hanya terbatas pada subjek hukum “orang” saja, akan tetapi masih ada subjek hukum lain yaitu “ badan hukum”.

Istilah konsumen dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) pengertian, yaitu :²³

1. Konsumen adalah subjek hukum baik orang maupun badan hukum yang memakai, menggunakan, dan/atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang membeli atau mendapat barang dan/ jasa, yang mana barang dan/jasa tersebut tidak dipakainya melainkan untuk diperdagangkan kembali. Contoh konsumen antara adalah distributor, agen, dan pengecer.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kepentingan pribadi, keluarga maupun rumah tangga, barang dan/jasa yang dimiliki tidak untuk diperdagangkan kembali.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semua orang adalah konsumen karena selama hidup akan terus membutuhkan barang dan/jasa untuk mempertahankan dan melanjutkan hidup, baik untuk diri sendiri, keluarganya, maupun orang lain.

²² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), hlm. 6.

²³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit.*, hlm. 25.

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di bidang industri dan perdagangan, semakin terbuka pula kesempatan konsumen untuk memilih aneka jenis barang dan/jasa dikarenakan semakin banyaknya pilihan yang tersedia. Konsumen pun dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kemampuannya, namun dalam memilih barang dan/jasa tersebut, konsumen tetap harus memperhatikan terkait keamanan suatu barang dan/ jasa karena hal ini menyangkut keselamatan konsumen. Apabila konsumen tersebut merasa dirugikan oleh produk yang dibelinya maupun oleh pelaku usaha, konsumen tersebut harus mendapat perlindungan karena hak dari konsumen tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya. Aspek yang mendapatkan perlindungan tersebut bukan perlindungan secara fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak.

Di Indonesia sendiri menetapkan sembilan hak yang dimiliki oleh konsumen yang tertuang dalam Pasal 4 UUPK antara lain :

- 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 tukar 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/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan 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 mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya;

Sembilan hak yang dimiliki oleh konsumen menerangkan bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling

pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Hak-hak konsumen yang telah termuat dalam Pasal 4 UUPK, secara garis besar dapat dibagi menjadi 3 (tiga) hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:²⁴

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar;
3. Hak konsumen untuk mendapatkan penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Menurut John F.Keneddy yang diungkapkan dalam *President Kennedy's 1962 Consumer's Bill of Right* terdapat 4 hak dasar kosumen:²⁵

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to he heard*).

Hak dan kewajiban merupakan dua hal yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga dalam praktik harus dilaksanakan secara seimbang. Tidak ada hak tanpa kewajiban, sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa hak.²⁶ Kewajiban-kewajiban konsumen secara jelas diatur dalam Pasal 5 UUPK, yang menyatakan :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adanya kewajiban yang sudah jelas diatur dalam UUPK dianggap tepat, sebab dengan adanya kewajiban dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan/ kepastian hukum bagi konsumen.

²⁴ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hlm. 47.

²⁵ Sidharta, *op.cit.*, hlm. 19.

²⁶ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 19.

2.3 Pelaku Usaha

2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha

Dalam Pasal 1 Angka 3 UUPK, telah dijelaskan pengertian mengenai pelaku usaha.

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan 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 maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Penjelasan dalam UUPK ditegaskan bahwa pelaku usaha yang termasuk dalam Pasal 1 angka 3 adalah perusahaan, korporasi, koperasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

Pelaku usaha dalam undang-undang memiliki kewajiban untuk beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya, mereka wajib bertanggung jawab apabila terjadi akibat negatif berupa kerugian yang timbul akibat kegiatan usahanya terhadap konsumen. Keberadaan dari UUPK dimaksudkan menjadi landasan hukum bagi pemerintah maupun lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dalam upaya pemberdayaan konsumen. Upaya pemberdayaan konsumen dapat dilakukan melalui pembinaan dan pendidikan. Dalam hal ini pelaku usaha yang dimaksud adalah pelaku usaha periklanan. Menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha periklanan, yaitu:²⁷

1. Pengiklan, yaitu bisa disebut sebagai produsen atau perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk barang maupun jasa yang mereka produksi dan edarkan.
2. Perusahaan Iklan, adalah perusahaan/biro yang bergerak di bidang usaha mendesain atau membuat iklan yang diinginkan oleh pengiklan atau para pemesannya.
3. Media, berupa media elektronik maupun non-elektronik atau bentuk media lainnya yang bertugas untuk menyiarkan atau menayangkan iklan yang telah dibuat oleh perusahaan iklan.

²⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit.*, hlm. 73.

2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Selain konsumen yang diberikan jaminan kepastian hukum, pelaku usaha juga memiliki hak yang harus dihormati pula oleh konsumen.

Notonegoro menyebutkan bahwa :

Hak adalah kuasa untuk menerima atau melakukan suatu hal yang semestinya diterima, atau dilakukan melulu oleh pihak tertentu dan tidak dapat oleh pihak lain manapun juga yang pada prinsipnya dapat dituntut secara paksa olehnya.²⁸

Hak dan kewajiban yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut bertujuan agar dalam menjalankan kegiatan usahanya pelaku usaha tetap mengingat tanggung jawabnya dalam mengedarkan dan memperdagangkan produknya kepada konsumen.

Hak-hak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UUPK, antara lain:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak yang dimiliki oleh pelaku usaha juga diimbangi dengan dibebankannya kewajiban bagi pelaku usaha, dimana kewajiban yang dibebankan tersebut harus dilaksanakan oleh pelaku usaha. Adapun kewajiban pelaku usaha diatur di dalam Pasal 7 UUPK, antara lain sebagai berikut :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

²⁸ “*Hak Dan Kewajiban Warga Negara Indonesia*”, <https://nurulhaj19.wordpress.com/hak-dan-kewajiban-warga-negara-indonesia/>, diakses pada hari Selasa 24 September 2019 pukul 18.38 WIB.

- c. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- d. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- e. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2.3.3 Larangan bagi Pelaku Usaha

Larangan bagi pelaku usaha pada dasarnya bertujuan untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar dimasyarakat merupakan produk yang layak edar, berkaitan dengan asal-usul maupun kualitas produk, sesuai dengan informasi baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.²⁹ Hal ini sejalan dengan tujuan perlindungan konsumen menurut UUPK yaitu untuk meningkatkan harkat kehidupan konsumen dengan cara menumbuhkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam memilih atau menentukan suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi, maka dari itu untuk mewujudkannya berbagai hal yang membawa dampak negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Dampak negatif dari peredaran dan penjualan produk dalam dunia perdagangan haruslah dihindari, dimana dampak negatif tersebut dapat berpengaruh pada keselamatan dan keamanan konsumen maupun pelaku usaha. Sebagai upaya untuk menghindarkan diri dari adanya dampak negatif tersebut, maka didalam UUPK telah diatur secara jelas mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

²⁹ Husni Syawali dan Neni Sri, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 18.

Larangan pelaku usaha terkait produk iklan yang menyesatkan diatur dalam beberapa pasal antara lain Pasal 10 dan Pasal 17 UUPK adalah sebagai berikut:

Pasal 10

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:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 17

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - 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/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1.

Pada hakikatnya substansi pada beberapa pasal ini tertuju pada dua hal, yaitu larangan memproduksi barang dan/atau jasa, dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang dimaksud.³⁰ Larangan bagi pelaku usaha lebih tertuju

³⁰ Ahmadi Miru, *op.cit.*, hlm. 65.

pada produk dan bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen apabila telah dirugikan oleh produk terhadap keamanan produk yang akan digunakan.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Seiring dengan berkembangnya teknologi ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan barang atau jasa yang di produksinya kepada masyarakat. Cara-cara tersebut diharapkan mampu membantu masyarakat selaku konsumen untuk menyeleksi terkait spesifikasi barang yang diproduksi oleh pelaku usaha. Salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan barang/jasa adalah melalui iklan. Definisi iklan menurut Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran menyebutkan bahwa :

“Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.”

Selain itu terdapat pengertian iklan menurut Etika Pariwara Indonesia yaitu :

“Iklan merupakan suatu sarana komunikasi pemasaran yang menerangkan tentang produk dan/atau merek melalui suatu media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dengan tujuan mendapat tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.”³¹

Tujuan dari pengiklan sendiri adalah sebagai upaya persuasif yaitu membujuk masyarakat selaku konsumen, menimbulkan rasa tertarik akan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat merubah pikiran mereka untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan pesan penjualan paling persuasif

³¹ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, (Jakarta: 2014), hlm 16.

yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang/jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.³² Istilah periklanan pun berbeda dengan iklan, secara sederhana iklan adalah berita dari produk barang dan/jasa, sedangkan periklanan berhubungan dengan proses, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar agar dapat diterima oleh konsumen.

2.4.2 Kriteria Produk yang dapat Diiklankan

Menurut Lampiran-4 dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman, makanan-minuman yang dapat diiklankan kepada masyarakat, adapun kriteria umum menurut Menteri Kesehatan adalah:

1. Makanan yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah makanan yang memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku
2. Makanan yang terkena wajib daftar hanya boleh diiklankan setelah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan makanan harus menyatakan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.
4. Iklan makanan yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya boleh diiklankan sebagai berasal dari bahan alami tersebut, apabila makanan itu mengandung bahan alami yang bersangkutan tidak kurang dari kadar makanan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan. Contoh : Sari Apel; Apel Juice - Adalah produk cair yang keruh atau jernih yang diperoleh dari buah apel. - Padatan, jumlah tidak kurang dari 10%
5. Iklan makanan yang menyerupai atau dimaksudkan sebagai pengganti jenis makanan tertentu harus menyebutkan nama bahan yang digunakan. Contoh susu kedelai.
6. Iklan makanan boleh mencantumkan pernyataan "DIPERKAYA" atau "KAYA" sumber vitamin dan mineral bila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat paling sedikit $\frac{1}{2}$ dari jumlah yang dianjurkan (RDA/AKG).

³² Frans Jefkins, *op.cit.*, hlm 5.

7. Pernyataan makanan berkalori dapat diiklankan bila makanan tersebut dapat memberikan mimimun 300 Kcal per hari.
8. Iklan makanan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata yang berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen.
9. Kalimat, kata-kata, nama, lambang, logo, gambar, referensi, nasehat, peringatan atau pernyataan untuk periklanan tidak boleh menyesatkan, mengacaukan, atau menimbulkan penafsiran yang salah mengenai, asal dan sifat, isi dan komponen, serta mutu dan kegunaan. Misalnya:
 - Segar : Perkataan segar hanya boleh digunakan untuk makanan yang diproses, berasal dari satu ingredien dan menggambarkan makanan yang belum mengalami penurunan mutu secara keseluruhan.
 - Alami : Perkataan tersebut hanya boleh digunakan untuk bahan mentah, produk yang tidak dicampur dan tidak diproses.
 - Murni : Hanya boleh digunakan bila produk tidak ditambah apa-apa.
 - Dibuat dari : Hanya boleh digunakan bila produk yang bersangkutan seluruhnya terdiri dari satu bahan.
10. Iklan makanan tidak boleh menjurus ke pendapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat.
11. Makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami tidak boleh diiklankan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami.
12. Makanan yang dibuat dari bahan yang telah mengalami pengolahan, tidak boleh diiklankan dengan cara yang dapat memberi kesan seolah-olah makanan itu dibuat dari bahan segar.
13. Iklan makanan tidak boleh dengan sengaja menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi.
14. Iklan makanan tidak boleh memuat pernyataan nilai khusus pada makanan apabila nilai tersebut tidak seluruhnya berasal dari makanan tersebut, tetapi sebagian diberikan oleh makanan lain yang dapat dikonsumsi bersama-sama (seperti nilai kalori pada makanan sereal untuk sarapan yang biasanya dimakan dengan susu dan gula).
15. Iklan makanan tidak boleh menyatakan bahwa makanan seolah-olah merupakan sumber protein, kecuali 20% kandungan kalornya berasal dari protein dan atau kecuali jumlah yang wajar dikonsumsi per hari mengandung tidak kurang 10 gram protein.

Disamping itu juga perlu diperhatikan bahwa tidak semua iklan yang diajukan dapat diiklankan, iklan-iklan tersebut harus memenuhi kriteria yang telah disepakati sesuai dengan asas dalam Etika Pariwara Indonesia yaitu:³³

1. Iklan harus jujur, benar, bertanggung jawab
 - a. Jujur artinya iklan tidak boleh menyesatkan konsumen seperti memberikan keterangan yang salah atau keliru, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.
 - b. Benar artinya iklan yang beredar di masyarakat harus sesuai dengan kenyataan (tidak menipu).
 - c. Bertanggung jawab memiliki makna bahwa iklan dilarang menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan konsumen.
2. Melindungi dan menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
 - a. Melindungi dan menghargai khalayak artinya iklan harus layak dan pantas serta harus menggunakan bahasa yang baik serta penggunaan istilah yang tepat.
 - b. Agama atau kepercayaan berarti iklan tidak boleh merendahkan dan/mencemooh agama atau kepercayaan terkait ajaran, maupun hal lainnya.
 - c. Tata susila, adat, dan budaya artinya iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya yang berlaku dan berkembang di masyarakat.
 - d. Suku dan golongan artinya iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suatu suku atau golongan
 - e. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku artinya iklan harus mematuhi segala peraturan baik undang-undang maupun peraturan pemerintah yang berlaku.

³³ Dewan Periklanan Indonesia, *op.cit.*, hlm 15.

3. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat
 - a. Penggunaan kata-kata yang berlebihan yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “ter”, “paling”, “nomor satu”, tanpa menjelaskan bidang keunggulan tersebut.
 - b. Perbandingan langsung artinya iklan yang baik tidak akan melakukan perbandingan secara langsung dengan produk-produk saingan yang sejenis.
 - c. Merendahkan yaitu iklan tidak boleh secara langsung maupun tidak langsung merendahkan produk lain.
 - d. Peniruan artinya iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa yang dapat menimbulkan penyesatan bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan merek dagang, logo, komposisi huruf serta gambar, slogan, cara penampilan dan jingle.

2.4.3 Kode Etik Periklanan

Periklanan di Indonesia telah menetapkan suatu tata cara dan tata krama yang berkaitan dengan iklan yang beredar di masyarakat yang lazim disebut sebagai kode etik periklanan. Kode etik periklanan diatur secara lengkap dalam Etika Pariwara Indonesia sebagai penyempurnaan atas Kitab Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia memuat ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Etika Pariwara Indonesia diperlukan sebagai pedoman tata krama dan tata cara yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia sehingga sesuai dengan undang-undang dan peraturan perundangan.

Periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran yang merupakan bagian dari media komunikasi dan memegang peranan vital dalam perkembangan perekonomian suatu negara, sehingga iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Selain itu, iklan juga tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, adat budaya, suku, dan golongan.

Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia juga dijelaskan tujuan dari Etika Pariwara Indonesia yaitu: ³⁴

- a. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.
- b. Dengan penyepakatan tersebut diharapkan akan tercipta iklim berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan. Selanjutnya, iklim berprofesi dan berusaha sedemikian diharapkan akan mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggungjawab, namun juga maju dan mutakhir. Pada gilirannya, semua ini akan melindungi konsumen, sekaligus meningkatkan integritas, harkat, dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.
- c. Dalam kaitan eksternal, pedoman etika periklanan ini bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan. Bagi Pamong, pedoman etika periklanan ini seyogianya dijadikan rujukan dalam segala upaya pembinaan industri periklanan. Sedang bagi lembaga pendidikan, ia perlu dijadikan materi ajar yang tak terpisahkan dari studi komunikasi dan atau pemasaran.
- d. Selain para pihak itu, pedoman etika periklanan ini pun ditujukan kepada masyarakat periklanan internasional, agar mereka pun mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat mensejajarkan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara.

Iklan minuman isotonik yang tergolong dalam vitamin, mineral dan suplemen pun diatur dalam Etika Pariwara Indonesia dan memiliki kriteria sebagai berikut :³⁵

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.

³⁴ Dewan Periklanan Indonesia, *op.cit.*, hlm. 13.

³⁵ *Ibid*, hlm. 32.

- b. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah syarat mutlak bagi semua orang, dan memberi kesan sebagai obat.
- d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.

2.4.4 Iklan yang Tergolong Menyesatkan

Pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan tidak dapat dipisahkan dari fungsi utama iklan yaitu sebagai sumber informasi. Pemberian informasi harus dilakukan secara benar dan bertanggung jawab sesuai dengan asas-asas umum dalam tata krama dan tata cara periklanan sebagai kode etik/etika di bidang periklanan bahwa “iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku”, namun pada kenyataannya hal tersebut kerap kali tidak dipatuhi oleh pihak periklanan. Iklan yang menyesatkan dapat menimbulkan kesan akan kemampuan suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya secara berlebihan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan pada layar kaca akan tampak lebih nyata dan mengesankan.

Kriteria iklan yang menyesatkan di televisi merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain : ³⁶

1. Iklan yang mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan, dan garansi barang
2. Mendeskripsikan atau memberi informasi yang keliru, salah, tidak tepat mengenai informasi barang atau jasa
3. Mendeskripsikan atau memberi gambaran secara tidak lengkap mengenai informasi barang atau jasa
4. Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum dan memberi info yang berlebihan tentang kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang atau jasa, perbandingan barang atau jasa yang menyesatkan

³⁶ Putri Mahadewi, *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi yang Menyesatkan*, (Law jurnal: 2016), hlm. 6.

Iklan yang tergolong menyesatkan seperti halnya iklan minuman isotonik yang kerap kali tayang di televisi khususnya pada saat bulan puasa. Iklan ini menganjurkan untuk meminum minuman isotonik pada saat sahur.³⁷ Minuman isotonik diindikasikan untuk menggantikan cairan atau ion tubuh yang hilang melalui keringat akibat berolahraga ataupun melakukan beraktivitas berat, sedangkan pada saat sahur orang yang baru bangun tidur tidak mengalami kehilangan banyak cairan.³⁸ Minuman isotonik umumnya mengandung unsur gula, ion atau elektrolit antara lain natrium, kalium, kalsium, magnesium, serta klorida. Iklan ini tergolong menyesatkan karena informasi yang disampaikan tidak tepat mengenai produk tersebut, sehingga menimbulkan salah tafsir bagi masyarakat awam selaku konsumen yang menyaksikan iklan tersebut. Menurut dokter Ari Fahrial Syam yang merupakan dekan Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia akibat negatif yang dapat dialami konsumen jika mengkonsumsi minuman isotonik yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan kebutuhan tubuh antara lain:³⁹

1. Kandungan gula yang ada dalam minuman isotonik bila dikonsumsi berlebihan akan membahayakan terutama bagi orang yang menderita obesitas ataupun yang menderita diabetes melitus.
2. Kandungan natrium (garam) yang dikonsumsi berlebihan dapat memperburuk tekanan darah bagi orang yang memiliki hipertensi.
3. Kandungan elektrolit lainnya dapat memperburuk fungsi ginjal bagi orang yang memiliki gangguan ginjal.

³⁷ Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat “*Iklan yang Menyesatkan Selama Ramadhan*” <http://www.diskes.jabarprov.go.id/index.php/post/read/2013/204/Iklan-yang-Menyesatkan-Selama-Ramadan/link>, diakses pada hari Rabu 14 Oktober 2019 pukul 17.21 WIB.

³⁸ Detik Health, “*Minuman Isotonik Tidak Cocok untuk Sahur*”, <https://health.detik.com/hidup-sehat-detikhealth/d-1420199/minuman-isotonik-tidak-cocok-untuk-sahur>, diakses pada hari Jumat 14 Oktober 2019 pukul 17.23 WIB.

³⁹ *Ibid*, diakses pada hari Jumat 6 September 2019 pukul 17.45 WIB.

BAB 4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya berkaitan dengan pokok permasalahan yang ada maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk pelanggaran pelaku usaha terhadap hak keperdataan yang dimiliki konsumen atas produk iklan minuman isotonik yang menyesatkan adalah pelanggaran hak mutlak. Konsumen memiliki beberapa hak sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selain itu konsumen juga memiliki hak keperdataan yang melekat dalam dirinya atau biasa disebut hak mutlak (absolut) berupa hak kepribadian yang tidak dapat dialihkan pada orang lain, salah satu hak yang paling penting dalam hak kepribadian adalah hak hidup. Hak hidup yang dikehendaki oleh konsumen adalah hidup yang sehat baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Berkaitan dengan iklan minuman isotonik yang memuat anjuran agar konsumen mengkonsumsi minuman tersebut dikala berbuka puasa maupun pada saat sahur padahal pada saat bangun tidur seperti saat sahur tubuh manusia tidak kehilangan banyak cairan sehingga tidak memerlukan tambahan cairan yang terkandung dalam minuman isotonik. Kandungan dalam minuman isotonik bila dikonsumsi dengan jumlah yang tidak tepat tentunya dapat menimbulkan berbagai penyakit yang dapat merugikan konsumen serta melanggar hak konsumen berupa hak hidup sehat.
2. Tanggung jawab pelaku usaha periklanan yang terdiri dari pengiklan atau produsen minuman isotonik, perusahaan iklan, dan media yang menayangkan iklan merupakan tanggung jawab produk. Konsumen yang

merasa dirugikan oleh pelaku usaha periklanan berhak untuk meminta pertanggung jawaban produk berupa tuntutan ganti rugi atas kerugian yang ditanggung oleh konsumen tersebut. Pertanggung jawaban pelaku usaha periklanan sebagaimana diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bergantung pada peran aktif masing – masing pihak dalam hal memproduksi suatu iklan. Pada umumnya pelaku usaha yang memegang andil besar dalam produksi iklan terletak pada pihak pengiklan atau produsen karena berkaitan dengan kelengkapan dan kebenaran informasi yang terkandung dalam iklan harus atas persetujuan pihak pengiklan. Selama perusahaan iklan dan media yang menayangkan iklan melaksanakan kewajiban sesuai yang dikehendaki dan disetujui oleh pengiklan sehingga beban pertanggung jawaban terletak pada pengiklan.

3. Upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen atas hak keperdataan yang dirugikan akibat iklan minuman isotonik yang menyesatkan adalah melalui dua macam cara berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu melalui pengadilan (litigasi) dan di luar pengadilan (non-litigasi). Di luar pengadilan, sengketa dapat diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang dapat menggunakan 3 macam cara penyelesaian yaitu konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Sedangkan jika melalui jalur pengadilan hanya dapat ditempuh bila belum dilakukan upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan atau bila para pihak telah melaksanakan upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan namun dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa. Makin berkembangnya permasalahan di bidang perlindungan konsumen membuat para pihak jauh lebih memilih upaya penyelesaian diluar pengadilan (non-litigasi). Hal ini disebabkan karena upaya tersebut menghasilkan keputusan secara cepat, sederhana, dan biaya yang dikeluarkan pun murah.

4.2 Saran

Berdasarkan penulisan skripsi ini, maka terdapat beberapa hal yang seharusnya menjadi perhatian, antara lain:

1. Hendaknya pemerintah melakukan pembaharuan terkait peraturan yang khusus membahas tentang periklanan secara lebih spesifik, membahas tentang ciri-ciri iklan yang baik atau layak ditayangkan serta iklan yang dianggap menyesatkan baik berupa kerugiannya maupun sanksinya, karena peraturan tentang periklanan yang ada hanya membahas secara umum dan dirasa masih belum luas dan hanya pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, jadi untuk membahas terkait periklanan tidak hanya mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran saja.
2. Hendaknya pelaku usaha periklanan yang terdiri dari produsen atau pengiklan, perusahaan iklan, serta media yang menayangkan iklan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dengan memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan terkait dengan kondisi, manfaat, dan jaminan barang yang diperdagangkan serta memberi penjelasan cara penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang dapat ditanggung oleh konsumen.
3. Hendaknya dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi, konsumen harus lebih kritis dalam menyikapi berbagai praktek perdagangan khususnya dalam hal jual beli produk, walaupun pilihan barang semakin beragam dan dapat untuk memenuhi kebutuhan, konsumen harus bisa memilih dan memilah barang yang benar-benar dapat dijamin keselamatannya dan tidak menyebabkan kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ahmadi Miru, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Amiruddin Pabbu dan Rahman Syamsuddin, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Sinar Harapan.
- Bernadette, 1997, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Universitas Parahyangan.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika.
- C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, 2011, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, 2015, *Penelitian Hukum (Legal Research)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Edmon Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Frans Hendra, 2016, *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional Indonesia dan Internasional*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Frans Jefkins, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2003, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husni Syawali dan Neni Sri, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju.
- Ita Febrihapsari, 2012, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Perjanjian Jual Beli Online*, Jember: Fakultas Hukum Universitas Jember.

- Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Komariah, 2003, *Hukum Perdata*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Munir Fuady, 2003, *Arbitrase Nasional (Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis)*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud Marzuki, 2016, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ridwan Syahroni, 2013, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum Cetakan ke VI*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ros Angesti, 2014, “Efektivitas dan Efisiensi Alternative Dispute Resolution (ADR) Sebagai Salah Satu Penyelesaian Sengketa Bisnis Di Indonesia”, *Privat Law* 1 2, No. 4
- Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
-, 2014, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821).

Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4252).

Undang – Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5063).

Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.

C. JURNAL DAN INTERNET

Abdul Rahman Tibahary, *Tinjauan Yuridis Tentang Penyelesaian Sengketa Konsumen*, <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/jom/article/view/508>, diakses pada hari Rabu tanggal 13 November 2019 pukul 19.08 WIB.

Detik Health, 2010, "*Minuman Isotonik Tidak Cocok untuk Sahur*", melalui <https://health.detik.com/hidup-sehat-detikhealth/d-1420199/minuman-isotonik-tidak-cocok-untuk-sahur>, diakses pada hari Jumat 6 September 2019 pukul 17.45 WIB.

Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat, 2013, "*Iklan yang Menyesatkan Selama Ramadhan*", <http://www.diskes.jabarprov.go.id/index.php/post/read/2013/204/Iklan-yang-Menyesatkan-Selama-Ramadan/link>, diakses pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 23.51 WIB.

Mega Liani Putri, 2014, *Jangan Tertipu oleh Minuman Isotonik*, melalui <https://www.itb.ac.id/news/read/4351/home/prof-dr-andreanus-andaja-soemardji-jangan-tertipu-oleh-minuman-isotonik>, diakses pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 09.33 WIB.

Putri Mahadewi, 2016, *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi yang Menyesatkan*, Law jurnal, diakses pada hari Selasa 15 Oktober 2019 pukul 01.39 WIB.

Soemali, *Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, [https://www.academia.edu/31824207/Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen](https://www.academia.edu/31824207/Mekanisme_Penyelesaian_Sengketa_Konsumen), diakses pada hari Selasa tanggal 12 November 2019 pukul 22.33 WIB.

Sonia Elisurya, 2018, "*Apa yang dimaksud hak keperdataan?*", melalui <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-hak-keperdataan/48117>, diakses pada hari Rabu pada tanggal 25 September 2019 pukul 20.28 WIB.

Sutrisno Koswara, 2009, *Minuman Isotonik (Ebookpangan.com)*, melalui <http://tekpan.unimus.ac.id/wp-content/uploads/2013/07/MINUMAN-ISOTONIK.pdf>, diakses pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 09.54 WIB.

“*Hak Dan Kewajiban Warga Negara Indonesia*”, melalui <https://nurulhaj19.wordpress.com/hak-dan-kewajiban-warga-negara-indonesia/>, diakses pada hari Selasa 24 September 2019 pukul 18.38 WIB.

