



## **SKRIPSI**

### **IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
Pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum  
Universitas Batanghari

Oleh

**S A K A R I A**  
NIM : 1400874201358

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS BATANGHARI  
JAMBI**

**2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Mahasiswa : Sakaria  
Nomor Induk Mahasiswa : 1400874201358  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis

### **Judul Proposal**

IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999  
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Telah Disetujui Untuk di Uji Pada Sidang Ujian Proposal Skripsi  
Dihadapan Tim Penguji  
Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi

Jambi, 24 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

**HERMA YANTI, S.H., M.H**

**NURHASAN, S.H., M.H**

Ketua Bagian Hukum Bisnis

**SARIFA MAHILA, S.H., M.H**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sakaria  
Nomor Induk Mahasiswa : 1400874201358  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis

### Judul Skripsi ;

IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999  
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Telah Berhasil Dipertahankan Dihadapan Sidang Skripsi Tim Penguji  
Pada Hari Sabtu Tanggal, 24 Agustus 2019 Pukul, 14.30 Wib  
Di Ruang Ujian Skripsi Anwar Kartapati  
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

Jambi, 24 Agustus 2019

Disyahkan Oleh ;

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

**HERMA YANTI, S.H., M.H**

**NURHASAN, S.H., M.H**

Ketua Bagian Hukum Bisnis

Dekan Fakultas Hukum

Universitas Batanghari Jambi

**SARIFA MAHILA, S.H., M.H**

**Dr. M. Muslih, S.H., M.Hum**

## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Sakaria  
Nomor Induk Mahasiswa : 1400874201358  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis

### Judul Skripsi ;

IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999  
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Telah Berhasil Dipertahankan Dihadapan Sidang Skripsi Tim Penguji  
Pada Hari Sabtu Tanggal, 24 Agustus 2019 Pukul, 14.30 Wib  
Di Ruang Ujian Skripsi Anwar Kartapati  
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

### TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Syarifa Mahila, S.H.,M.H	Ketua Sidang	
Dr. Supeno, S.H., H.H	Penguji Utama	
Herma Yanti, S.H., M.Hum	Penguji Anggota	
Nurhasan, S.H., M.H	Penguji Anggota	

Jambi, 24 Agustus 2019

Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Batanghari Jambi

**Dr. M. Muslih, S.H., M.Hum**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sakaria  
N I M : 1400874201358  
Program Studi /Strata : Ilmu Hukum/S1  
Judul Skripsi : Iklan Hoax Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 8  
Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen.

Menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Fakultas Hukum Universitas Batanghari maupun di Fakultas Hukum Perguruan Tinggi Lainnya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini saya nyatakan dengan sebenarnya-benarnya, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti-bukti ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh berdasarkan perundang-undangan yang berlaku.

Jambi, 24 Agustus 2019

Saya yang menyatakan

**SAKARIA**  
N I M : 400874201358

## ABSTRAK

Sakaria Nim : 400874201358, Iklan Hoax Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen.

Iklan sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan, menginformasikan suatu produk kepada hallyak maupun masyarakat luas bagi produses yang akhirnya dapat diketahui dan diminati para konsumen dan calon pembeli. Karena inti dari periklanan adalah untuk meraih keuntungan yang besar.

Sedangkan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan Hoax brerdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen, (2) Bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha akibat iklan Hoax berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah, dengan menggunakan dengan cara *Yuridis Normatif* dan pendekatan terhadap bahan hukum non undang-undang, dengan cara mengkonsepsikan hukum sebagai norma, kaidah, aturan, asas atau dogma-dogma.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah, (1) Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan Hoax brerdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen bahwa, mengingat masyarakat Indonesia saat ini umumnya senang berbagi informasi. Dibarengi dengan perkembangan teknologi digital yang penetrasinya hingga berbagai kalangan, peredaran informasi menjadi kian sulit terbendung. Dengan demikian, mereka bisa berbagi informasi dengan cepat. Namun, rupanya hal ini menimbulkan suatu polemik baru. Informasi benar dan salah menjadi campur aduk. Terutama pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen pengguna dan penikmat "*Top Coffee*". Yang selama ini banyak dirugikan oleh beberapa iklan. Namun dengan penggunaan iklan *Hoax* ini, banyak masyarakat yang merasa kecewa dengan penggunaan istilah hadiah ataupun undian kupon, kendaraan mobil, motor dan hadiah lainnya yang di tidak terbukti. Sehingga ada istilah kebohongan (berita Hoax). (2) Tanggungjawab pelaku usaha akibat iklan Hoax berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen, dimana bahwa Pasal 4 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa apabila terjadi sengketa maka konsumen berhak mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Untuk mememungkinkan menyelesaikan masalah yang timbul UndangUndang Perlindungan Konsumen menyediakan beberapa alternatif pilihan, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (1) Penyelesaian melalui Pengadilan, (2) Penyelesaian diluar Pengadilan. Dimana Penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat dilakukan dengan cara Damai, damai disini adalah penyelesaian sengketa antara pihak sengan atau tanpa kuasa/pendampingan bagi masing-masing pihak. Cara damai dapat ditempuh dengan cara perundingan secara musyawarah dan/atau mufakat antara pihak yang bersangkutan.

**Kata Kunci** : *Iklan Hoax dan Perlindungan Konsumen, UU No. 8 Tahun 1999*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengharap petunjuk dan kasih sayang dari Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun proposal ini sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

Dalam penulisan proposal ini telah mencoba dan berikhtiar dengan segala kemampuan yang penulis miliki untuk menyajikan semaksimal mungkin, sehingga mendapatkan suatu gambaran yang jelas mengenai makna dan isi dari proposal ini, namun dengan disadari sepenuhnya tidak menutup kemungkinan masih dijumpai kekurangan dan kelemahan-kelemahan. Karena itu tegur sapa yang konstruktif dari para pembaca sangat penulis harapkan. Dengan cara inilah penulis dalam belajar dan dengan cara ini pulalah proposal ini akan dapat dilanjutkan penelitian.

Dalam kesempatan ini, atas bimbingan yang telah penulis peroleh selama ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Bapak Dr. M. Muslih, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi.

3. Ibu Sarifa Mahila, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Bisnis Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Herma Yanti, S.H., M.H, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan saran dan petunjuk.
5. Bapak Nurhasan, S.H., M.H., selaku pembimbing kedua yang telah memberikan saran dan petunjuk.
6. Ibu Hermayanti, S.H., M.H., selaku Pembimbing Akademik Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi.
7. Bapak dan Ibu para Dosen dan staf di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi.
8. Kedua orang tua ayah dan ibu yang telah berjasa, memberikan dorongan, dukungan dan disertai do'a, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang dapat memberikan dukungan semangat dalam penelitian ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, minimal mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi dan dalam pengembangan dunia ilmu hukum. Akhirnya kepada semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Jambi, 24 Agustus 2019

Penulis

**SAKARIA**  
NIM : 1400878201358



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALANMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian dan Penulisan .....	10
D. Kerangka Konseptual .....	11
E. Landasan Teoretis .....	14
F. Metode Penelitian .....	19
G. Sistematika Penulisan .....	24
<b>BAB II    TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN HOAX</b>	
A. Pengertian Iklan.....	25
B. Pengertian Hoax .....	26
C. Jenis-jennis Berita Hoax .....	27
D. Dampak yang Ditimbulkan Aakibat Penggunaan Iklan Hoax.	30

<b>BAB III</b>	<b>TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN</b>	
	<b>KONSUMEN</b>	
	A. Pengertian Konsumen .....	37
	B. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	38
	C. Bentuk-bentuk Perlindungan Konsumen .....	40
	D. Teori-teori Tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen...	44
<b>BAB IV</b>	<b>IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG</b>	
	<b>NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN</b>	
	<b>KONSUMEN.</b>	
	A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Hoax	
	Brerdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang	
	Konsumen .....	47
	B. Tanggungjawab Pelaku Usaha Akibat Iklan Hoax Berdasarkan	
	Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen.....	59
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	68
	B. Saran .....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*. Cet. 1. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2004,

Ahmad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Penerbit Grafindo Cetakan yang Ke-II, 2009

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication , Volume 23, 2015, hal. 78

Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*. Bandung : Alfabeta Cetakan Ke-II, 2011

Gregory Churchill. *Pranata-pramta: Perlindungan Konsumen di Amerika Stohl-makalah* pad. Lokak.arya Hukum Perlindungan Konsumen. diselenggarakan YLKI. Jakarta, 23-24 Pebruari 2016

Kotler dan Keller dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, (Terjemahan Bob Sabran), Penerbit Erlangga, Jakarta Lazonder, 2009

Lexi Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rineka Cipta, Cetakan yang Ke-II, Jakarta, 2006

Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Cet 2. Penerbit Cetakan Ke-II, Jakarta , 2008

Pratama, A. B. *800 Ribu Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. CNN Indonesia. Retrieved from <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/2016>

Ph. Visser't Hoft. *Penemuan Hukum (Judul Asli: Rechtvinding, Penerjemah B. Arief Shidarta*. Bandung: Laboratorium Hukum FH Universitas Parahiyangan. 2001

M.H. Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Nico Andre Perdana, Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada CV.Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2014

Respati, S, *Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita "Hoax"* Kompas.com. Retrieved from, Kamis, 2 Maret 2019

Setiawan, A. B. *Penanggulangan Dampak Negatif Akses Internet Di Pondok Pesantren Melalui Program Internet Sehat Overcoming Negative Impact of Internet Access in Pondok Pesantren Through Healthy Internet Program*, 2019

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta. Cetakan Ke-II, Jakarta, 2009

Sholihuddin, M, *Pengaruh Kompetensi Individu (Individual Competence) Terhadap Literasi Media Internet Di Kalangan Santri*. Unair, 2018

Somad, Rismi, & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta. 2014

### **Jurnal**

Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 2 , Agustus 2017, Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosia.

Jurnal Media Baru dan Penyebaran Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna Whatsapp dalam Penyebaran Informasi Hoax Periode Januari-Maret 2015). Universitas Gajah Mada, Jogja. (diakses di etd.repository.ugm.ac.id pada 2 Februari 2017).

### **Peraturan dan Perundangan-undangan**

Undang-undang Dasar 1945 yang berkaitan dengan keadilan sosial

Undang-undang Hukum Perdata yang berkaitan dengan perdagangan dan bisnis

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

Peraturan Pemerintah yang berkaitan dengan pesangan periklanan.

### **Internet**

<https://www.merdeka.com/teknologi/77-3-ribu-situs-diblokir-kemkominfo-setahun-porno-grafi-paling-banyak.html>, di Unduh tanggal, 30 Maret 2019.

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/70>. Diunduh pada tanggal, 30 Maret 2019

(<https://www.merriamwebster.com>). Diunduh pada tanggal, 30 Maret 2019.

**SKRIPSI**

**IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN  
1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
Pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum  
Universitas Batanghari

Oleh

**S A K A R I A**  
NIM : 1400874201358

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS BATANGHARI  
JAMBI**

**2019**

## **MEKANISME PENYELESAIAN WANPRESTASI YANG DILAKUKAN OLEH PENGUSAHA TRAVEL RATU INTAN JAMBI TERHADAP KONSUMEN SEBAGAI PENGGUNA JASA**

### **A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana mekanisme penyelesaian wanprestasi oleh pengusaha Travel terhadap konsumen pengguna jasa?
2. Apa kendala-kendala yang ditemui dalam penyelesaian wanprestasi oleh pengusaha Travel terhadap konsumen pengguna jasa?
3. Apa upaya-upaya dalam menyelesaikan wanprestasi oleh pengusaha Travel terhadap konsumen pengguna jasa?

### **B. DAFTAR ISI**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

#### **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG**

- A. Pengertian Wanprestasi
- B. Bentuk-bentuk Wanprestasi
- C. Teori-teori Tentang Wanprestasi

#### **BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PENGGUNA JASA**

- A. Pengertian Konsumen
- B. Pengertian Pengguna Jasa
- C. Peran Konsumen dalam Pengguna Jasa
- D. Teori-teori Tentang Peran Konsumen Sebagai Pengguna Jasa

#### **BAB IV MEKANISME PENYELESAIAN WANPRESTASI YANG DILAKUKAN OLEH PENGUSAHA TRAVEL RATU INTAN JAMBI TERHADAP KONSUMEN SEBAGAI PENGGUNA JASA.**

- A. Mekanisme penyelesaian wanprestasi oleh pengusaha Travel terhadap konsumen pengguna jasa.
- B. Kendala-kendala yang ditemui dalam penyelesaian wanprestasi oleh pengusaha Travel terhadap konsumen pengguna jasa.
- C. Upaya-upaya dalam menyelesaikan wanprestasi oleh pengusaha Travel terhadap konsumen pengguna jasa.

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **ANALISIS YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN FIDUSIA BPKB BAGI KONSUMEN ATAS WANPRESTASI DALAM PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN MOBIL PADA PT. HINO KOTA JAMBI**

#### **A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana tanggungjawab para konsumen atas wanprestasi dalam pembelian mobil merek Ertiga pada PT. Hino Kota Jambi?
2. Apa saja kendala dalam penyelesaian atas wanprestasi dalam pembelian mobil merek Ertiga pada PT. Hino Kota Jambi?
3. Apa upaya dalam penyelesaian atas wanprestasi dalam pembelian mobil merek Ertiga pada PT. Hino Kota Jambi?

#### **B. DAFTAR ISI**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

##### **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN**

- A. Pengertian Perjanjian
- B. Bentuk-bentuk Perjanjian
- C. Berakhirnya Suatu Perjanjian

##### **BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG KERJASAMA**

- A. Pengertian Wanprestasi
- B. Teori-teori Tentang Wanprestasi
- C. Faktor-faktor yang mempengaruhi wanprestasi

##### **BAB IV TINJAUAN HUKUM PERJANJIAN TERHADAP TANGGUNGJAWAB PARA KONSUMEN ATAS WANPRESTASI DALAM PEMBELIAN KREDIT MOBIL MEREK ERTIGA PADA PT. HINO KOTA JAMBI**

- A. Tanggungjawab para konsumen atas wanprestasi dalam pembelian mobil merek Ertiga pada PT. Hino Kota Jambi.
- B. Kendala dalam penyelesaian atas wanprestasi dalam pembelian mobil merek Ertiga pada PT. Hino Kota Jambi.
- C. Upaya dalam penyelesaian atas wanprestasi dalam pembelian mobil merek Ertiga pada PT. Hino Kota Jambi.

##### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **PENGATURAN WAKTU KERJA DAN WAKTU ISTIRAHAT SEBAGAI PERLINDUNGAN BAGI KARYAWAN SWASTA (Studi Kasus di PT. Sinar Sentosa Honda Kota Jambi)**

#### **A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana mekanisme pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat bagi karyawan swasta pada PT. Sinar Sentosa Honda Jambi?
2. Apa kendala-kendala dalam pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat bagi karyawan swasta pada PT. Sinar Sentosa Honda Jambi?
3. Apa upaya-upaya dalam penyelesaian pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat sebagai perlindungan bagi karyawan swasta pada PT. Sinar Sentosa Honda Jambi?

#### **B. DAFTAR ISI**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

##### **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG WAKTU KERJA**

- A. Pengertian Waktu Kerja
- B. Sistem Pengaturan Waktu Kerja
- C. Teori-teori Tentang Waktu Kerja Karyawan

##### **BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KERJA**

- A. Pengertian Perlindungan Kerja
- B. Bentuk-bentuk Perlindungan Kerja
- C. Teori-teori Tentang Perlindungan Kerja

##### **BAB IV PENGATURAN WAKTU KERJA DAN WAKTU ISTIRAHAT SEBAGAI PERLINDUNGAN BAGI KARYAWAN SWASTA (Studi Kasus di PT. Sinar Sentosa Honda Kota Jambi)**

- A. Mekanisme pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat bagi karyawan swasta pada PT. Sinar Sentosa Honda Jambi
- B. Kendala-kendala dalam pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat bagi karyawan swasta pada PT. Sinar Sentosa Honda Jambi
- C. Upaya-upaya dalam penyelesaian pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat sebagai perlindungan bagi karyawan swasta pada PT. Sinar Sentosa Honda Jambi

##### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran



## **DAFTAR PUSTAKA**

### **PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI BERDASARKAN HUKUM PERJANJIAN ANTARA PIHAK PT. FIF JAMBI DENGAN KONSUMEN AKIBAT KREDIT MACET PADA JUAL BELI KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA JAMBI**

#### **A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana penyelesaian wanprestasi jual beli kredit kendaraan bermotor antara pihak PT. Sinar Sentosa dengan para konsumen di Kota Jambi?
2. Apa saja kendala dalam penyelesaian wanprestasi jual beli kredit kendaraan bermotor antara pihak PT. Sinar Sentosa dengan para konsumen di Kota Jambi?
3. Apa upaya dalam mengatasi penyelesaian wanprestasi jual beli kredit kendaraan bermotor antara pihak PT. Sinar Sentosa dengan para konsumen di Kota Jambi?

#### **B. DAFTAR ISI**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

##### **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN**

- A. Pengertian Perjanjian
- B. Bentuk-bentuk Perjanjian
- C. Berakhirnya Suatu Perjanjian

##### **BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG KERJASAMA**

- A. Pengertian Wanprestasi
- B. Teori-teori Tentang Wanprestasi
- C. Faktor-faktor yang mempengaruhi wanprestasi

##### **BAB IV PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI BERDASARKAN HUKUM PERJANJIAN ANTARA PT. SINAR SENTOSA JAMBI DENGAN PARA KONSUMEN AKIBATKAN KREDIT MACET PADA JUAL BELI KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA JAMBI**

- A. Bagaimana penyelesaian wanprestasi jual beli kredit kendaraan bermotor antara pihak PT. Sinar Sentosa dengan para konsumen di Kota Jambi.
- B. Apa saja kendala dalam penyelesaian wanprestasi jual beli kredit kendaraan bermotor antara pihak PT. Sinar Sentosa dengan para konsumen di Kota Jambi.

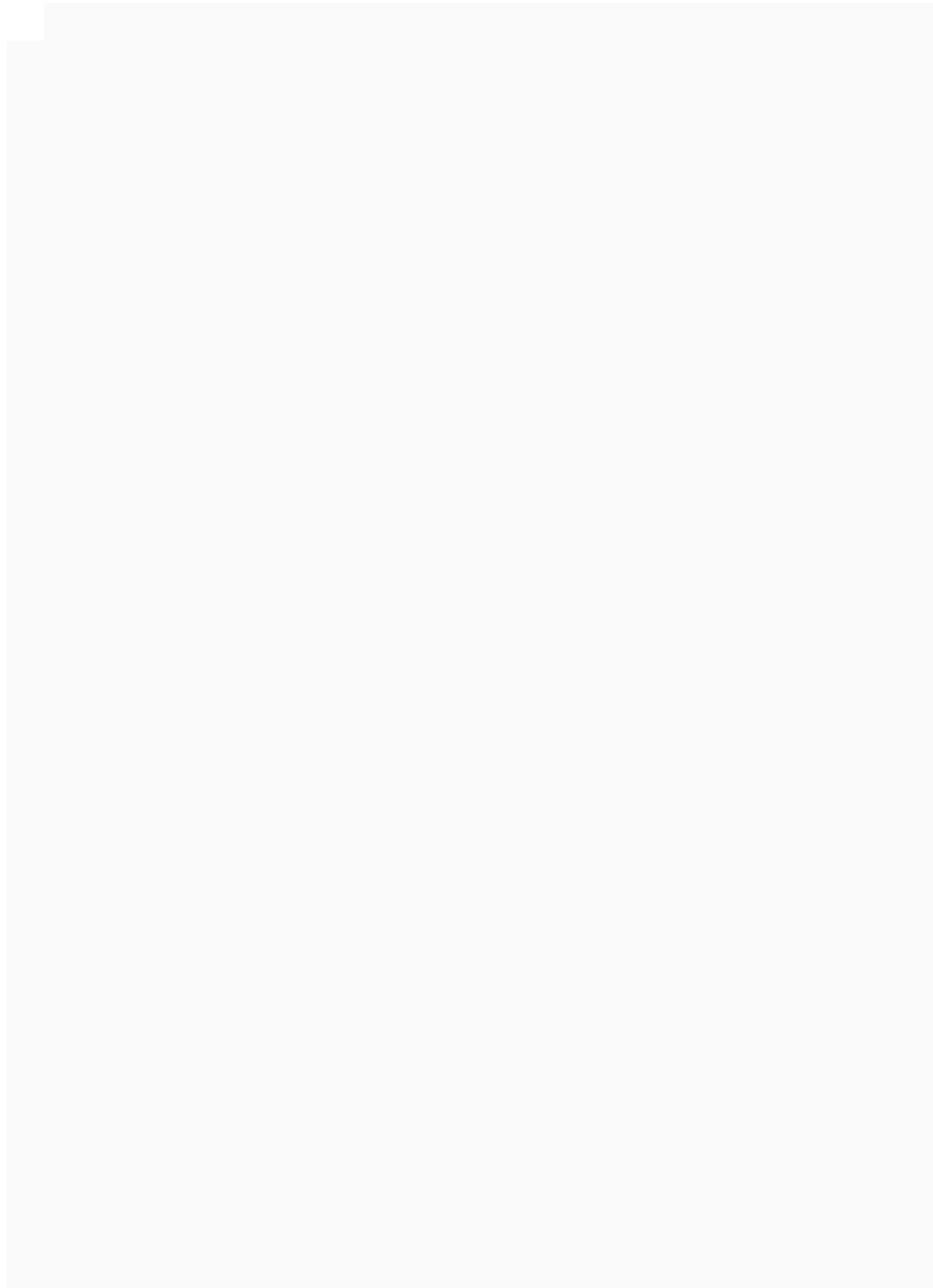
C. Apa upaya dalam mengatasi penyelesaian wanprestasi jual beli kredit kendaraan bermotor antara pihak PT. Sinar Sentosa dengan para konsumen di Kota Jambi.

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**



Prihal : *Mohon Persetujuan Judul*

Jambi, Mei 2019

**Kepada Yth,**  
Ibu Ketua Jurusan Hukum Bisnis  
Fakultas Hukum UNBARI  
Di –  
**J A M B I**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**N A M A** :  
**N I M** :  
**FAKULTAS** : **Hukum**  
**JURUSAN** : **Hukum Bisnis**

Sesuai dengan akan dilaksanakan penelitian dan penulisan skripsi, maka bersama ini saya mengajukan judul sebagai berikut :

1. ANALISA HUKUM PERJANJIAN DALAM PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI ANTARA PT. OTO MULTIARTHA DENGAN PIHAK KONSUMEN AKIBAT KREDIT MACETDALAM JUAL BELI MOBIL DI KOTA JAMBI
2. ANALISA HUKUM DAN TANGGUNGJAWAB DALAM PERJANJIAN GANTI RUGI ANTARA PIHAK PT. TIKI DENGAN PIHAK PEMAKAI JASA AKIBAT KERUSAKAN DAN HILANGNYA BARANG
3. TINJAUAN HUKUM PERJANJIAN TERHADAP PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI ANTARA PT. TOYOTA AUTOMAL JAMBI DENGAN PIHAK KONSUMEN YANG DIAKIBATKAN KREDIT MACET DALAM JUAL BELI MOBIL MEREK KIJANG INOVA KOTA JAMBI
4. PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS KERUGIAN YANG DITIMBULKAN OLEH MAKANAN KALENG YANG RUSAK DAN KADALUARSA AKIBAT KELALAIAN PARA PRODUSEN MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Berkenaan dengan judul yang saya ajukan di atas, maka saya mohon kepada Ibu Ketua Jurusan Keperdataan dapat mengesahkan tersebut, selengkapnya judul dan Outline terlampir.

Demikianlah yang dapat saya ajukan kepada Ibu, dengan harapan agar kiranya Ibu Jurusan Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Batanghari dapat mengesahkan judul yang saya ajukan tersebut, atas perkenan dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Saya pemohon,

**S**  
NIM : 1400874201358

**ANALISA HUKUM PERJANJIAN DALAM PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI ANTARA  
PT. OTO MULTIARTHA DENGAN PIHAK KONSUMEN AKIBAT KREDIT MACET  
DALAM JUAL BELI MOBIL DI KOTA JAMBI**

**A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Oto Multiartha dengan pihak konsumen akibat kredit macet dalam jual beli Mobil di Kota Jambi?
2. Apa kendala-kendala dalam penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Oto Multiartha dengan pihak konsumen akibat kredit macet dalam jual beli Mobil di Kota Jambi?
3. Apa upaya-upaya dalam penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Oto Multiartha dengan pihak konsumen akibat kredit macet dalam jual beli Mobil di Kota Jambi?

**B. DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

**BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN**

- A. Pengertian Perjanjian
- B. Bentuk-bentuk Perjanjian
- C. Berakhirnya Suatu Perjanjian

**BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG KERJASAMA**

- A. Pengertian Wanprestasi
- B. Teori-teori Tentang Wanprestasi
- C. Faktor-faktor yang mempengaruhi wanprestasi
- D. Pengertian Jual Beli
- E. Syarat-syarat Jual Beli

**BAB IV ANALISA HUKUM PERJANJIAN DALAM PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI ANTARA PT. OTO MULTIARTHA DENGAN PIHAK KONSUMEN AKIBAT KREDIT MACET DALAM JUAL BELI MOBIL DI KOTA JAMBI**

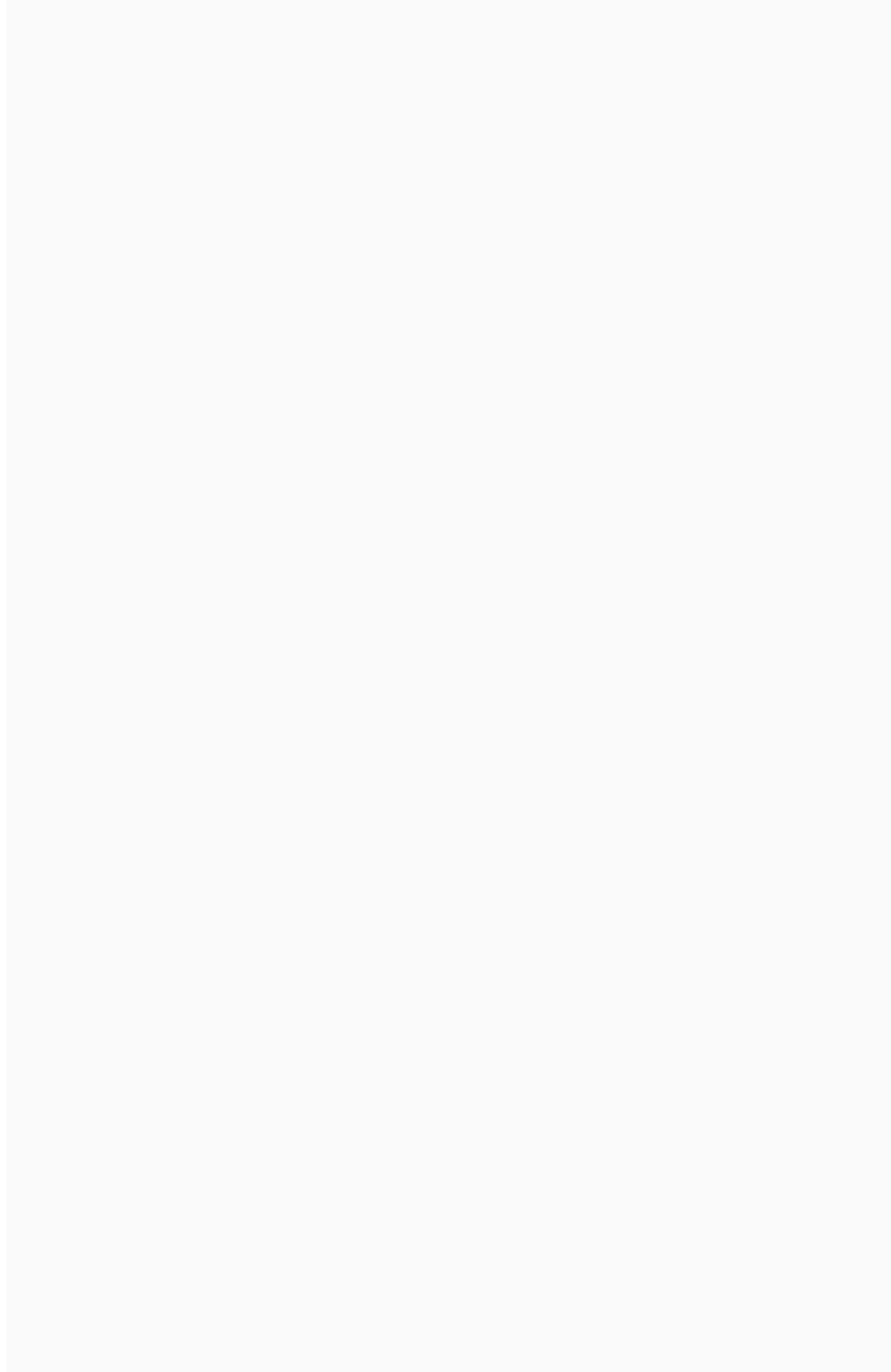
- A. Perlindungan konsumen terhadap pembelian kendaraan bermotor roda dua dengan cara leasing di Kota Jambi.
- B. Bentuk-bentuk perlindungan pembelian kendaraan bermotor roda dua dengan cara leasing di Kota Jambi Kota Jambi.
- C. Kendala dan upaya perlindungan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor roda dua dengan cara leasing di Kota Jambi.

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**



**ANALISA HUKUM DAN TANGGUNGJAWAB DALAM PERJANJIAN GANTI RUGI  
ANTARA PIHAK PT. TIKI DENGAN PIHAK PEMAKAI JASA  
AKIBAT KERUSAKAN DAN HILANGNYA BARANG**

**A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana tanggungjawab dalam perjanjian ganti rugi terhadap kerusakan dan hilangnya barang oleh pihak PT. TIKI kepada pihak pengguna jasa?
2. Apa kendala dalam perjanjian ganti rugi terhadap kerusakan dan hilangnya barang oleh pihak PT. TIKI kepada pihak pengguna jasa?
3. Bagaimana paya dalam perjanjian ganti rugi terhadap kerusakan dan hilangnya barang oleh pihak PT. TIKI kepada pihak pengguna jasa?

**B. DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

**BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN**

- A. Pengertian Perjanjian
- B. Bentuk-bentuk Perjanjian
- C. Berakhirnya Suatu Perjanjian

**BAB III TINJAUAN UMUM GANTI RUGI**

- A. Pengertian Ganti Rugi
- B. Bentuk-bentuk Ganti Rugi
- C. Teori-teori Tentang Ganti Rugi

**BAB IV ANALISA HUKUM DAN TANGGUNGJAWAB DALAM PERJANJIAN GANTI RUGI  
ANTARA PIHAK PT. TIKI DENGAN PIHAK PEMAKAI JASA AKIBAT KERUSAKAN  
DAN HILANGNYA BARANG**

- A. Tanggungjawab dalam perjanjian ganti rugi terhadap kerusakan dan hilangnya barang oleh pihak PT. TIKI kepada pihak pengguna jasa?
- B. Kendala dalam perjanjian ganti rugi terhadap kerusakan dan hilangnya barang oleh pihak PT. TIKI kepada pihak pengguna jasa?
- C. Upaya dalam perjanjian ganti rugi terhadap kerusakan dan hilangnya barang oleh pihak PT. TIKI kepada pihak pengguna jasa?

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**TINJAUAN HUKUM PERJANJIAN TERHADAP PENYELESAIAN KASUS WANPRESTASI ANTARA  
PT. TOYOTA AUTOMAL JAMBI DENGAN PIHAK KONSUMEN YANG DIAKIBATKAN  
KREDIT MACET DALAM JUAL BELI MOBIL MEREK  
KIJANG INOVA KOTA JAMBI**

**A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana tinjauan hukum terhadap perjanjian penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Toyota Automal dengan konsumen yang diakibatkan kredit macet?
2. Apa kendala dalam penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Toyota Automal dengan konsumen yang diakibatkan kredit macet?
3. Apa upaya-upaya yang dilakukan pihak PT. Toyota Automal dengan konsumen yang diakibatkan kredit macet?

**B. DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
- E. Landasan Teoretis
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

**BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN**

- A. Pengertian Perjanjian
- B. Bentuk-bentuk Perjanjian
- C. Berakhirnya Perjanjian

**BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG KREDIT**

- A. Pengertian Kredit
- B. Bentuk-bentuk Kredit
- C. Teori-teori Tentang Jual Beli Kredit
- D. Pengertian Penyiaran

**BAB IV PERJANJIAN PEMASANGAN REKLAME ANTARA PENYIARAN RADIO  
DENGAN PENGUSAHA DI KOTA JAMBI**

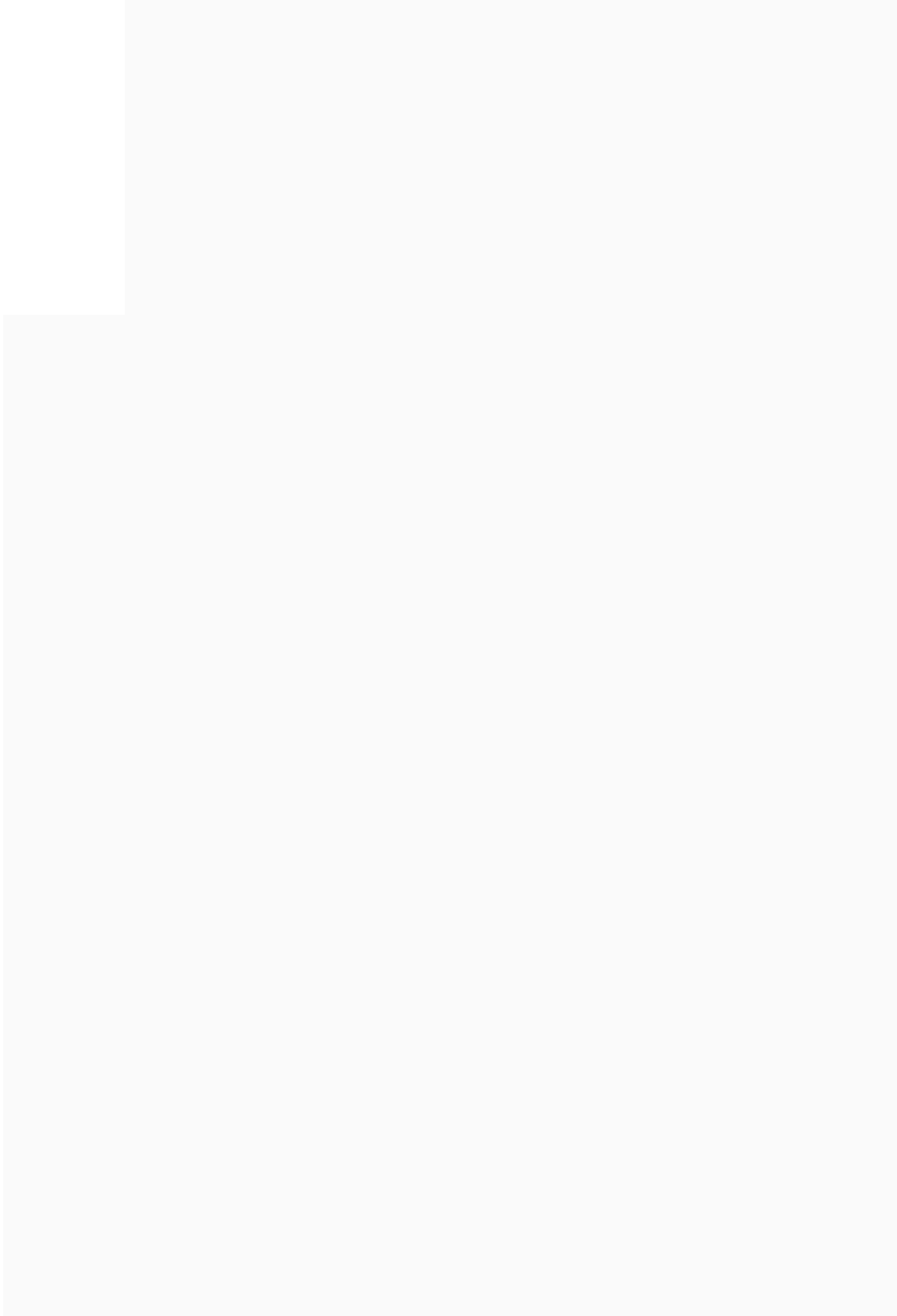
- A. Tinjauan hukum terhadap perjanjian penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Toyota Automal dengan konsumen yang diakibatkan kredit macet.
- B. Kendala dalam penyelesaian kasus wanprestasi antara pihak PT. Toyota Automal dengan konsumen yang diakibatkan kredit macet.
- C. Upaya-upaya yang dilakukan pihak PT. Automal dengan konsumen yang diakibatkan kredit macet.

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**





**PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS KERUGIAN YANG DITIMBULKAN OLEH  
MAKANAN KALENG YANG RUSAK DAN KADALUARSA AKIBAT KELALAIAN  
PARA PRODUSEN MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999  
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

**A. POKOK PERMASALAHAN**

1. Bagaimana perlindungan konsumen yang ditimbulkan oleh makanan kaleng yang kadaluarsa akibat kelalaian produsen?
2. Apa kendala dalam penyelesaian kasus konsumen yang ditimbulkan oleh makanan kaleng yang kadaluarsa akibat kelalaian produsen?
3. Apa upaya-upaya yang dilakukan penyelesaian kasus konsumen yang ditimbulkan oleh makanan kaleng yang kadaluarsa akibat kelalaian produsen?

**B. DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- A. Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen
- B. Fungsi YLKI dalam Melakukan Perlindungan Para Konsumen
- C. Upaya YLKI dalam Melakukan Pengawasan dan Koordinasi Kepada Para Konsumen

**BAB III BEBERAPA KETENTUAN HUKUM ANTARA PIHAK  
PRODUSEN DAN KONSUMEN.**

- A. Beberapa Ketentuan Hukum Bahwa Produsen Dapat Dituntut
- B. Pentingnya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen
- A. Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen

**BAB IV PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS KERUGIAN YANG DITIMBULKAN OLEH  
MAKANAN KALENG YANG RUSAK DAN KADALUARSA AKIBAT KELALAIAN  
PARA PRODUSEN DI KOTA JAMBI (Suatu Tinjauan Aspek Hukum Perdata)**

- A. Perlindungan konsumen yang ditimbulkan oleh makanan kaleng yang kadaluarsa akibat kelalaian produsen.
- B. Kendala dalam penyelesaian kasus konsumen yang ditimbulkan oleh makanan kaleng yang kadaluarsa akibat kelalaian produsen.
- C. Upaya-upaya yang dilakukan penyelesaian kasus konsumen yang ditimbulkan oleh makanan kaleng yang kadaluarsa akibat kelalaian produsen.

**BAB IV PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran-saran

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**DAFTAR PRIBADI**

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

No. Hp : \_\_\_\_\_

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

No. Hp : \_\_\_\_\_

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

No. Hp : \_\_\_\_\_

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

No. Hp : \_\_\_\_\_

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

No. Hp : \_\_\_\_\_

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fahmi Lubis, Anna Maria Anggraini, dkk, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Kontex*, Jakarta: ROV Creative Media, 2018
- Ariza Fuadi, *Jurnal Negara Kesejahteraan (welfare State) Dalam Pandangan Islam dan Kapitalisme*”, No.1, Vol.5, Semarang: 1 Juni 2015
- Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2009
- Jimly Asshidiqie, *Gagasan Negara Hukum Indonesia*, Jakarta : Pustaka Karya, 2009
- J.H. Rapar, *Filsafat Politik Aristoteles*, Jakarta : Penerbit Rajawali, cetakan Ke-II 2009
- Munir Fuady, *Hukum Antimonopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 1999
- Neni Sri Imaniyati, *Hukum Bisnis Telaah Tentang Pelaku dan Kegiatan Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2009
- Sanusi Bintang dan Dahan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000
- Suyud Margano, *Hukum Anti Monopoli*, Jakarta : Penerbit Sinar Grafika, cetakan Ke-II 2009

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan dan perkembangan perekonomian khususnya dibidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan infomatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri<sup>1</sup> . Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan jasa. Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan<sup>2</sup> . Dalam hlm ini penyebarluasan informasi atas suatu barang dan/atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui media massa, papan reklame, brosur, leaflet, spanduk, baliho, atau media elektronik, seperti televisi, radio, dan lain-lain.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak, yaitu : 1. Pelaku Usaha; pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan sesuai dengan keinginan/selera produsen; 2. Biro Iklan; biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya; 3. Media Iklan; media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa, yang telah dipoles oleh biro iklan, dan; 4. Konsumen, selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan.<sup>1</sup>

Iklan sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan, menginformasikan suatu produk kepada hmlayak maupun masyarakat luas bagi perusahaan yang akhirnya dapat diketahui dan diminati para konsumen dan calon pembeli. Sehingga dapat ditegaskan melalui iklan yang ditampilkan melalui media elektronik seperti TV dan melalui spanduk-spanduk yang dipasang di lokasi-lokasi umum, masyarakat dapat mengetahui terhadap produk-produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Disisi lain bahwa penggunaan iklan melalui media elektronik maupun melalui spanduk secara terbuka, tidak semua iklan tersebut memberikan informasi yang benar, ada kalanya iklan tersebut mengandung hlm-hlm yang tidak benar, menimbulkan suatu kebohongan kepada publik. Oleh karena itu para masyarakat dan para konsumen agar tidak langsung percaya terhadap iklan-iklan yang tampilan oleh pihak perusahaan tertentu. Kita ketahui sekarang banyak iklan-iklan

---

<sup>1</sup>Inosentius Samsul, *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006, hlm. 69

*Hoax* yang sulit untuk dipercaya bahkan menimbulkan suatu kebencian dikalanganb masyarakat, sehingga melalui iklan-iklan yang mengandung *Hoax* juga akan sangat merugikan pihak yang bersangkutan dalam membuat iklan-iklan *Hoax* tersebut.<sup>2</sup>

Guna menjaga konsumen jangan sampai tertipu dan merasa di rugikan oleh iklan *Hoax* tersebut, maka adanya perlindungan hukum melalui Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dimana pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 pada Pasal 1 menegaskan bahwa : (1) Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, (2) 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, (3) 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, (4) Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen, (5) Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan

---

<sup>2</sup>Zulkarnaen, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-Barang Elektronik*, Tesis pada Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2008, hlm, 75

bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen, (6) Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen dan dapat diterapkan secara efektif di dalam masyarakat sangat dibutuhkan. Dengan pesatnya pembangunan dan perkembangan perekonomian nasional yang menghasilkan variasi produk barang dan/jasa yang dikonsumsi dan dimanfaatkan, memperluas ruang gerak transaksi barang dan/jasa hingga melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Konsumen menjadi obyek dari aktivitas bisnis dari pelaku usaha melalui iklan, promosi, cara penjualan dan penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya pendidikan konsumen dan rendahnya kesadaran akan hak dan kewajiban konsumen. Kedudukan konsumen pada umumnya masih lemah dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan daya tawar, oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen yang selama ini masih kurang diperhatikan.

Upaya perlindungan dan pemberdayaan terhadap konsumen telah diwujudkan dengan lahirnya Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, dimana upaya ini merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah, dan masyarakat yang diselenggarakan berdasarkan asas-asas yang relevan dengan asas pembangunan nasional. Dengan demikian diharapkan masyarakat konsumen yang dirugikan akan merasa terlindungi. Ini penting karena

hukum yang memiliki kekuatan untuk memaksa pelaku usaha untuk menaatinya, dan hukum juga memiliki sanksi yang tegas. Hak dasar tersebut adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur, hak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan, hak untuk memilih, hak untuk didengar, hak untuk mendapatkan ganti rugi, hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia, hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan itu, dan hak untuk mendapatkan pendidikan dasar.<sup>3</sup>

Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan jasa. Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan<sup>2</sup>. Dalam hlm ini penyebarluasan informasi atas suatu barang dan/atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui media massa, papan reklame, brosur, *leaflet*, spanduk, baleho, atau media elektronik, seperti televisi, radio, dan lain-lain. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak yaitu : (1) Pelaku Usaha; pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan

---

<sup>3</sup>Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1998, *Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, 1999, hlm. 12



sesuai dengan keinginan/selera produsen, (2) Biro Iklan; biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya, (3) Media Iklan; media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa, yang telah dipoles oleh biro iklan, dan, (4) Konsumen, selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan.<sup>4</sup>

Penyampaian informasi yang lengkap, benar, jelas, dan jujur adalah merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen. Idealnya, informasi barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut tidak hanya menonjolkan kelebihankelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat resiko pemakaian yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.

Hak atas informasi yang benar merupakan salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi haruslah secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hlm penting yang semestinya menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapat juga dipahami (secara mudah) karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali. Informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Inosentius Samsul, *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006.

Perkembangannya periklanan saat ini tidak jarang melampaui batas-batas etika, kewajaran, kepatutan dan rasionalitas, sehingga aspek psikologi konsumenlah yang menjadi target pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Misalnya, iklan salah satu provider telekomunikasi terkenal, mengklaim dirinya paling murah dengan menonjolkan sebuah pertanyaan “ada yang lebih murah dari Rp. 0, tetapi hlm ini tidak pernah dijelaskan secara gamblang bahwa tarif Rp. 0 hanya berlaku berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku, kecenderungan apa yang dijanjikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan telah menjadi pemandangan sehari-hari, sehingga konsumen dapat dirugikan.<sup>5</sup>

Maksud dan tujuan iklan salah satu dari 5 (lima) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen yaitu : (1) Ketidaksesuaian iklan/informasi produk dengan kenyataan, (2) Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan perundangundangan, (3) Produk cacat meskipun masih dalam masa garansi, (4) Sikap konsumtif konsumen, (5) Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.<sup>6</sup>

Berdasarkan kemajuan media yang serba modern dan canggih, maka disisi lain disalahgunakan oleh pihak dan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, dengan melakukan berita-berita *Hoax*, yang akhirnya dapat memberikan rasa pertentangan, kebencian dan permusuhan melalui media tersebut, yang akhirnya berita *Hoax* tersebut dinilai bertentangan nilai-nilai etika, moral dan bahkan melanggar dan bertentangan dengan undang-undang hukum yang berlaku.

---

<sup>5</sup>Taufik H Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT Cipta Aditya Bakti, 2004, hlm. 50.

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm. 89

*Hoax* adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/kejadian sejatinya. Suatu pemberitaan palsu berbeda dengan misalnya pertunjukan sulap; dalam pemberitaan palsu, pendengar/penonton tidak sadar sedang dibohongi, sedangkan pada suatu pertunjukan sulap, penonton justru mengharapkan supaya ditipu.<sup>7</sup>

Menurut pandangan psikologis, ada dua faktor yang dapat menyebabkan seseorang cenderung mudah percaya pada *hoax*. Orang lebih cenderung percaya *hoax* jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki. Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi yang menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini dapat diperparah jika si penyebar *hoax* memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekadar untuk cek dan ricek fakta.

---

<sup>7</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm. 81

Bagaimana apabila iklan *Hoax* ini dikaitkan dengan Undang-undang perlindungan konsumen yaitu Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 pada Pasal 8 huruf h menyatakan bahwa, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label. Lebih lanjut, berdasarkan Pasal 62 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, menyatakan bila melanggar larangan ini, akan dikenai sanksi pidana yaitu pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Dari penjelasan tersebut, pelaku usaha (orang, atau badan yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi) akan dipidana, bila ia mencantumkan label halal namun pada nyatanya produk yang diproduksi dan dijual tersebut sesungguhnya tidak halal. Namun, akankah seluruh pelaku usaha dipidana jika tidak mencantumkan label halal, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tidak memaksakan kewajiban pencantuman label halal, namun pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label) ditegaskan menjadi kewajiban untuk mencantumkan label halal bagi pelaku usaha yang menyatakan bahwa produknya halal bagi kaum Muslim (bila tidak dinyatakan maka tidak wajib, hanya bentuk tanggung jawab dari pernyataan kehalalan produk).

Dapat ditegaskan bahwa iklan *Hoax* secara tegas akan dapat merugikan pihak lain yang menerimanya, untuk itu menurut Undang-undang Konsumen,

maka pelaku berita *Hoax* akan diberikan sanksi hukum 5 tahun dan denda sebanyak-banyaknya Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Untuk itu penggunaan iklan yang bernilai *Hoax*, bagi konsumen dan para pengguna produknya, akan dapat merasa dirugikan dan dibohongi oleh para produsen, sehingga bisa ditegaskan perlunya adanya perlindungan hukum bagi para konsumen sesuai dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Mengingat konsumen sebagai pemakai dan pengguna suatu produk, jangan sampai dirugikan dan merasa dibohongi oleh iklan-iklan produk yang akhirnya untuk menguntungkan secara pribadi.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dibahas dalam proposal ini :

1. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan *Hoax* berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen?
2. Bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha akibat iklan *Hoax* berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian dan Penulisan**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan *Hoax* berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen.

- b. Untuk mengetahui tanggungjawab pelaku usaha akibat iklan Hoax berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pokok tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini dapat berguna adalah :

### **a. Bagi Teoritis**

- 1) Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana hukum di Fakultas Hukum Universitas Batanghari.
- 2) Untuk mengembangkan ilmu hukum bisnis secara umum dan ilmu hukum perdata bisnis secara khusus terutama dalam hlm kepailitan.

### **b. Kegunaan Praktisi**

- 1) Sebagai pedoman terhadap perusahaan asuransi agar perusahaan tersebut dapat menjamin setiap pengalihan risiko.
- 2) Bagi perusahaan yang mengalami kepailitan agar perusahaan tersebut dapat mengetahui akibat hukum dari pailitnya perusahaan tersebut.
- 3) Sebagai pedoman agar masyarakat mengetahui perlindungan hukum apa yang ia dapat dari negara, dan atas kembalinya hak.

## **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah, berdasarkan kerangka judul skripsi, yaitu dengan mengembangkan beberapa pengertian.

## **1. Iklan**

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khlmayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Pada umumnya iklan berbentuk informasi non personal mengenai sebuah produk atau jasa, perusahaan, merek, dan lainnya, dengan kompensasi biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan.

## **2. Hoax**

Hoax Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan hoax adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online.<sup>9</sup>

## **3. Perlindungan Hukum**

---

<sup>8</sup><http://www.cnnindonesia.com/teknologi/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/70>. Diunduh pada tanggal, 30 Maret 2019.

<sup>9</sup>(<https://www.merriamwebster.com>). Diunduh pada tanggal, 30 Maret 2019.

Kehadiran hukum dalam masyarakat adalah untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan antara satu sama lain. Maka dari itu, hukum harus bisa mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan itu dapat ditekan seminimal mungkin. Istilah “hukum” dalam bahasa Inggris dapat disebut sebagai law atau legal. Dalam subbab ini akan dibahas pengertian hukum ditinjau dari sisi terminologi kebahasaan yang merujuk pada pengertian dalam beberapa kamus serta pengertian hukum yang merujuk pada beberapa pendapat ataupun teori yang disampaikan oleh pakar. Pembahasan mengenai hukum disini tidak bermaksud untuk membuat suatu batasan yang pasti mengenai arti hukum karena menurut Immanuel Kant pengertian atau arti hukum adalah hlm yang masih sulit dicari karena luasnya ruang lingkup dan berbagai macam bidang yang dijadikan sumber ditemukannya hukum.<sup>10</sup>

Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hlm-hlm yang berbahaya, sesuatu itu bisa saja berupa kepentingan maupun benda atau barang. Selain itu perlindungan juga mengandung makna pengayoman yang diberikan oleh seseorang terhadap orang yang lebih lemah. Dengan demikian, perlindungan hukum dapat diartikan dengan segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada warga negaranya agar hak- haknya sebagai seorang warganegara tidak dilanggar, dan bagi yang melanggarnya akan dapat dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

---

<sup>10</sup>Ahmad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Penerbit Gramedia, 2009, hlm. 20



#### **4. Konsumen**

Apa yang dimaksud dengan konsumen? **Pengertian Konsumen** adalah semua pihak yang menggunakan barang/ jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali. Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>11</sup>

Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/ jasa. Bila pembelian barang bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer.

#### **E. Landasan Teoritis**

##### **1. Perlindungan Hukum**

Hukum konsumen adalah keseluruhan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang satu sama lain berkaitan dengan barang dan/jasa konsumen di dalam pergaulan hidup. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang mengatur juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen.

---

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 230

Hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain, karena pada tiap bidang dan cabang hukum itu senantiasa terdapat pihak yang berpredikat "konsumen". Oleh karena itu ruang lingkup hukum perlindungan konsumen sulit dibatasi hanya dengan menampungnya dalam satu jenis undang-undang seperti UUPK. Berkaitan dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan beberapa pokok pemikiran :

- a. Hukum konsumen memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan hukum perlindungan konsumen.
- b. Subyek yang terlibat dalam perlindungan konsumen adalah masyarakat selaku konsumen dan pelaku usaha atau pihak-pihak yang terkait, misalnya distributor, media cetak, televisi, agen atau biro iklan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, BPOM dan sebagainya.
- c. Obyek yang diatur adalah barang, dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha/produsen kepada konsumen.
- d. Ketidak setaraan kedudukan konsumen dengan pelaku usaha mengakibatkan pemerintah mengeluarkan kaidah-kaidah hukum yang dapat menjamin dan melindungi konsumen.<sup>12</sup>

Secara umum perlindungan hukum dapat diartikan sebagai perbuatan melindungi peraturan yang bersifat memaksa yang menentukan perlindungan terhadap korban akibat tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat, yang dibuat oleh badan-badan resmi yang berwajib, yang pelakunya dapat

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hlm. 20

dikenakan sanksi. Menurut Philipus M. Hadjon mengenai perlindungan hukum yaitu : “Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Satjipto Raharjo mengenai perlindungan hukum yaitu :“Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.<sup>14</sup>

Perlindungan hukum merupakan suatu hlm yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.

#### a. Teori Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hlm ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya, Bina Ilmu, 2007, hlm. 67

<sup>14</sup>Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung, Penerbit, PT. Citra Aditya Bakti, 2006, hlm.54

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm. 20

## b. Teori Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.<sup>16</sup>

Berdasarkan teori perlindungan hukum di atas, maka semua warga Negara maupun masyarakat mempunyai hak untuk dilindungi secara hukum, karena dimana hukum semua warga Negara adalah sama, tidak ada apembedaan. Untuk itu hukum harus ditegaskan dan dijalankan secara benar dan adil bukan diskriminatif.

## 2. *Good Faith* (Iktikad Baik)

Ada beberapa hlm yang sering muncul dalam perjanjian jual beli melalui media elektronik ini yang timbul sebagai suatu kendala antara lain masalah perjanjian, perpajakan, tata cara pembayaran, peradilan, perlindungan hukum, tanda tangan elektronik, penyelesaian sengketa yang terbentuk dalam suatu sistem jaringan kerja secara langsung. Masalah-masalah tersebut menimbulkan suatu permasalahan hukum antara lain mengenai aspek hukum perjanjiannya yang sangat dibutuhkan dalam pembuktian agar memenuhi kepastian hukum, dalam hlm ini dokumen berwujud nyata atau tertulis sebagaimana terjadi dalam jual beli secara konvensional. Sementara itu perjanjian jual beli secara elektronik dilakukan di dalam dunia maya (*virtual world*), tanpa adanya dokumen nyata yang tertulis seperti akta, baik akta otentik maupun akta di bawah tangan, kondisi seperti itu akan menimbulkan kesulitan

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm. 21

dalam melakukan pembuktian apabila terjadi sengketa pada jual beli secara elektronik tersebut.<sup>17</sup>

Asas itikad baik (*good faith*) menurut Subekti merupakan salah satu sendi terpenting dalam hukum perjanjian. Selanjutnya Subekti berpendapat bahwa perjanjian dengan itikad baik adalah melaksanakan perjanjian dengan mengandalkan norma-norma kepatutan dan kesusilaan.<sup>18</sup> Kewajiban untuk melaksanakan kontrak berdasarkan itikad baik sudah diakui secara universal dalam prinsip hukum kontrak internasional.

*Good Faith* merupakan kewajiban Beritikad Sangat Baik nasabah untuk memberitahukan sejas-jelasnya dan selengkapnya mengenai seluruh fakta-fakta penting yang berkaitan dengan objek yang ditanggungkan/diasuransikan. Prinsip *Good Faith* menuntut kejujuran atas semua pengungkapan dan pernyataan semua fakta material serta informasi pribadi yang relevan.

Berkaitan dengan permasalahan yang penulis kemukakan di atas berkenaan dengan itiket baik terhadap periklanan yang bernilai Hoax yang merupakan berita kebohongan adalah, harus memperhatikan dari segi dampak-dampak yang ditimbulkan kepada hlm layak, apakah iklan tersebut berdampak positif ataupun negatif, sehingga para pembuat dan pengguna iklan tersebut dapat mempertimbang. Oleh karena itu bahwa seiring dengan berlakunya era perdagangan bebas, interaksi di bidang bisnis mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hukum kontrak di bidang bisnis terus berkembang dari waktu ke

---

<sup>17</sup>Asril Sitompul, *Hukum Internet: Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 59

<sup>18</sup>Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta, 1985, hlm. 97-98

waktu mengikuti perkembangan dunia bisnis yang makin beragam. Prinsip kebebasan Berkontrak (freedom of contract) yang universal memungkinkan lahirnya jenis-jenis kontrak baru yang pada gilirannya juga memunculkan masalah hukum baru. Untuk itu diperlukan ketentuan perundang-undangan atau yurisprudensi untuk memperlececil permasalahan yang akan dihadapi. Situasi ini mendorong pemikiran perlunya perhatian terhadap upaya guna meletakkan ketentuan-ketentuan umum sebagai landasan pelaku bisnis dalam membuat kontrak atau setidaknya dengan jalan penafsiran terhadap ketentuan-ketentuan yang digunakan atau Undang-Undang yang telah ada.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Spesifikasi Penelitian**

Spesifikasi yang digunakan adalah spesifikasi penelitian *deskriptif* yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan secara konkrit tentang keadaan objek atau masalah yang diteliti tanpa mengambil kesimpulan secara umum. Spesifikasi penelitian *Deskriptif* oleh Soerjono Soekanto dalam bukunya Pengantar Penelitian Hukum dijelaskan sebagai berikut : Penelitian *Deskriptif* adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin dengan manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya, serta hanya menjelaskan keadaan objek masalahnya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan yang berlaku umum.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press Jakarta , 2008, hlm. 10.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara *deskriptif* analitis, yang mana penelitian dilakukan dengan melukiskan dan menggambarkan fakta-fakta baik berupa data sekunder bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan, data sekunder bahan hukum sekunder yaitu pendapat-pendapat atau doktrin para ahli hukum terkemuka, dan data sekunder bahan hukum tertier seperti kamus hukum dan sebagainya.

## **2. Metode Pendekatan**

Guna membahas permasalahan tersebut diatas maka penelitian ini mempergunakan pendekatan "*Yuridis Normatif*". Penelitian hukum normatif atau penelitian perpustakaan ini merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana. Penelitian jenis normatif ini menggunakan analisis kualitatif yakni dengan menjelaskan data-data yang ada dengan kata-kata atau pernyataan bukan dengan angka-angka.<sup>20</sup>

Kemudian bahan-bahan hukum diperoleh dari penelitian kepustakaan seperti bahan-bahan hukum primer yaitu semua peraturan perundang-undangan yang relevan dengan materi pembahasan dan bahan-bahan hukum sekunder, seperti literatur literatur ilmu hukum serta bahan-bahan hukum tertier seperti kamus-kamus hukum. Bahan-bahan hukum tersebut dianalisis secara normatif.

---

<sup>20</sup>Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*. Cet. 1. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2004, hlm. 52

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara menggunakan bahan-bahan yang ada dipergustakaan seperti buku-buku, perundang-undangan konsumen, pendapat para ahli dan sarjana, kamus besar Indonesia, kamus istilah hukum dan situs google yang dijadikan sebagai landasan berfikir guna memperkuat argumentasi-argumentasi dalam penelitian ini.

#### b. Sumber data

- 1) Sumber hukum *primer* merupakan bahan yang sifatnya mengikat masalah-masalah yang akan diteliti, contohnya adalah UUD 1945 yang berkaitan dengan keadilan sosial, UU Undang-undang Hukum Perdata yang berkaitan dengan perdagangan dan bisnis, Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah yang berkaitan dengan pesangan periklanan, yurisprudensi dan lainnya.
- 2) Sumber hukum *sekunder* merupakan bahan-bahan data yang memberikan penjelasan tentang bahan hukum data primer, bersumber dari buku-buku pendapat pakar dan karya ilmiah lainnya.
- 3) Sumber hukum *tersier* merupakan bahan-bahan data yang mendukung terhadap data-data primer dan skunder seperti kamus Bahasa Indonesia dan kamus hukum.



#### 4. Metode Pengumpulan Data

Bahan hukum dikumpulkan melalui prosedur inventarisasi dan identifikasi peraturan perundang-undangan, serta klasifikasi dan sistematisasi bahan hukum sesuai permasalahan penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, menelaah, mencatat membuat ulasan bahan-bahan pustaka yang ada kaitannya masalah iklan Hoax berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

#### 5. Metode Analisa Data

Adapun metode analisis data yang dipergunakan adalah *Kualitatif*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran tentang keadaan secara objektif. Pada penelitian hukum normatif, pengolahan data dilakukan dengan cara mesistematika terhadap bahan-bahan hukum tertulis. Sistematisasi berarti membuat klasifikasi terhadap bahan-bahan hukum tersebut untuk memudahkan pekerjaan analisis dan konstruksi.<sup>21</sup> Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data penelitian hukum normatif dengan cara data yang diperoleh di analisis secara *deskriptif* yaitu analisa terhadap data yang tidak bisa dihitung. Bahan hukum yang diperoleh selanjutnya dilakukan pembahasan, pemeriksaan dan pengelompokan ke dalam bagian-bagian tertentu untuk diolah menjadi data informasi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Cet 2. Jakarta Kencana, 2008, hlm 29

<sup>22</sup>Lexi Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rineka Cipta, Cetakan yang Ke-II, Jakarta, 2006, hlm. 120

Hasil analisa bahan hukum akan diinterpretasikan menggunakan metode interpretasi (a) sistematis; (b) gramatikal; dan (c) teleologis. 4 Pemilihan interpretasi sistematis ditujukan untuk menentukan struktur hukum dalam penelitian ini. Interpretasi sistematis adalah menafsirkan dengan memperhatikan naskah-naskah hukum lain. Jika ditafsirkan adalah pasal-pasal suatu undang-undang, ketentuan yang sama apalagi satu asas dalam peraturan lainnya juga harus dijadikan acuan.<sup>23</sup>

Dalam penafsiran ini mencari ketentuan-ketentuan yang ada didalamnya saling berhubungan sekaligus apakah hubungan tersebut menentukan makna selanjutnya. Akan tetapi, dalam hubungan tatanan hukum yang tidak terkodifikasi, merujuk pada sistem dimungkinkan sepanjang karakter sistematis dapat diasumsikan (diandaikan).

Menurut Hoft, penafsiran teleologis memiliki fokus perhatian bahwa fakta pada norma hukum mengandung tujuan untuk melindungi kepentingan tertentu sehingga ketika ketentuan tersebut diterapkan maksud tersebut harus dipenuhi, penafsiran ini selanjutnya memperhitungkan konteks kemasyarakatan aktual. Cara ini tidak terlalu diarahkan untuk menemukan pertautan pada kehendak dari pembentuk undang-undang saat membentuknya dan kemudian dituangkan dalam bentuk uraian logis dan sistematis guna memperoleh kejelasan penyelesaian lalu ditarik kesimpulan guna menjawab permasalahan

---

<sup>23</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penemit Rineka Cipta. Cetakan Ke-II, Jakarta, 2009, hlm. 56

penelitian secara deduktif yaitu dari hlm yang bersifat umum menuju yang hlm bersifat khusus.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini untuk memudahkan dalam penulisan susunan secara sistimatis sebagai berikut :

BAB I yang merupakan pendahuluan dengan membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penulisan, kerangka konseptual, landasan teoritis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan tinjauan umum tentang iklan Hoax dengan sub bahasan, pengertian Iklan, pengertian Hoax, Jenis-jenis Berita Hoax, Dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan iklan Hoax.

BAB III yang merupakan tinjauan umum tentang perlindungan konsumen dengan sub bahasan, pengertian perlindungan, pengertian konsumen, bentuk-bentuk perlindungan konsumen, teori-teori tentang perlindungan konsumen.

BAB IV yang merupakan pokok bahasan dengan membahas tentang iklan hoax yang ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dengan sub bahasan, perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan Hoax berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen, tanggungjawab pelaku usaha akibat iklan Hoax berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen.

BAB V yang merupakan akhir dari pembahasan dalam skripsi ini berupa penutup dengan sub bahasan, kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN HOAX**

#### **A. Pengertian Iklan**

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khlmayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.<sup>24</sup>

Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum. Menurut Kotler, pengertian iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatuk sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.<sup>25</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat ditegaskan bahwa, iklan adalah untuk menyampaikan, memberikan berita maupun informasi kepada jal layak terhadap produk maupun jasa, dan maaksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

---

<sup>24</sup>Ahmad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Penerbit Grafindo Cetakan yang Ke-II, 2009, hlm. 235

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm. 250

## B. Pengertian *Hoax*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ditegaskan bahwa, *Hoaks* mengandung makna berita bohong, berita tidak bersumber. Menurut Silverman, *hoaks* merupakan sebagai rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, namun “dijual” sebagai kebenaran.<sup>26</sup> Menurut Werme, mendefinisikan *Fake news* sebagai berita palsu yang mengandung informasi yang sengaja menyesatkan orang dan memiliki agenda politik tertentu.<sup>27</sup> *Hoaks* bukan sekedar *misleading* alias menyesatkan, informasi dalam *fake news* juga tidak memberikan informasi yang kurang dipercaya oleh publik. Hampir sama dengan berita bohong, berita buatan adalah pemberitaan yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran (*nonfactual*) untuk maksud tertentu.

Dengan demikian, dalam dunia jurnalistik, *hoax* bukanlah hlm baru. *Hoax* bertumbuh-kembang seiring dengan popularitas media sosial. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi publisher atau penyebar berita, bahkan “berita” yang dibuatnya sendiri, termasuk berita palsu atau *hoax*. *Hoax* umumnya bertujuan untuk “having fun” atau humor. Namun, *hoax* juga bisa dijadikan alat propaganda dengan tujuan politis, misalnya melakukan pencitraan atau sebaliknya, memburukan citra seseorang atau kelompok. Dewan Pers sampai melakukan sertifikasi media guna memerangi *hoax*. Padahal, menurut survei, *hoax* lebih banyak muncul dan tersebar di media sosial. Sedangkan ciri-ciri *Hoax* Menurut Dewan Pers, ciri-ciri *hoax* adalah sebagai berikut :

---

<sup>26</sup>D. Herlina, *Gerakan Literasi Media Indonesia*, Yogyakarta: Rumah Sinema, 2003, hlm. 45.

<sup>27</sup><https://www.merdeka.com/teknologi/77-3-ribu-situs-diblokir-kemkominfo-setahun-porno-grafi-paling-banyak.html>, di Unduh tanggal, 30 Maret 2019.

1. Mengakibatkan kecemasan, kebencian, dan permusuhan.
2. Sumber berita tidak jelas. *Hoax* di media sosial biasanya pemberitaan media yang tidak terverifikasi, tidak berimbang, dan cenderung menyudutkan pihak tertentu.
3. Bermuatan fanatisme atas nama ideologi, judul, dan pengantarnya provokatif, memberikan penghukuman serta menyembunyikan fakta dan data.

Berdasarkan pandangan dan pendapat di atas, maka dapat ditegaskan bahwa, *Hoax* merupakan bentuk berita bohong yang dimuat melalui internet dan media sosial lainnya. *Hoax* ini pada intinya dapat menimbulkan permusuhan dan kebohongan publik. Dengan demikian bahwa iklan *Hoax* yang harus diwaspadai kepada pihak yang dituju maupun yang menerimanya harus lebih berhati-hati, jangan sampai terpancing dengan isu-isu maupun berita melalui iklan yang mengarah kepada iklan *Hoax*.

### **C. Jenis-jenis Iklan *Hoax***

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk/barang maupun jasa kepada publik atau hlm layak, agar apa yang di iklankan itu sangat mudah dan dikenal oleh masyarakat. Untuk itu dalam kaitan tersebut, maka ada beberapa jenis iklan sebagaimana yang dikemukakan pendapat yang mengatakan .<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Dedi Harianto. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Ghlmia Indonesia. Bogor. 2010, hlm, 38 – 41.

### **1. Iklan Pengumuman/Pemberitahuan**

Iklan Pengumuman adalah iklan untuk menyampaikan informasi atau pemberitahuan tentang suatu hlm ke masyarakat umum agar informasi tersebut diketahui khlmayak umum. Iklan pengumuman/pemberitahuan misalnya berupa iklan lelayu, berita kehilangan, kepemilikan merek, adanya peraturan baru/perubahan, undangan umum, reuni akbar dan sebagainya.

### **2. Iklan Penawaran /*Niaga***

Iklan Penawaran adalah iklan yang berisi tentang penawaran produk atau jasa untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan/membeli produk atau jasa yang ditawarkan, untuk mendapatkan laba/profit.

### **3. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan Layanan Masyarakat disebut juga iklan non profit. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau himbauan kepada masyarakat umum tentang suatu gagasan atau gerakan guna kepentingan masyarakat. Misalnya, larangan narkoba, larangan merokok, anti hoax, peduli lingkungan dan sebagainya.

### **4. Iklan komersil/*Comercial Advertising***

Iklan komersil adalah iklan penawaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa. iklan jenis ini bertujuan agar orang-orang menggunakan atau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Iklan komersil bisa disebut juga iklan niaga.

## **5. Iklan komersil sendiri terbagi dua macam :**

### a. Iklan Strategis

Iklan strategis dalam advertising bisa disebut juga branding. Digunakan untuk membangun merek, agar merek kita semakin di kenal banyak orang dengan citra positif. Bisa juga disertai value/manfaat produk. Tujuan jangka panjang adalah merek dikenal publik atau target pasar. Iklan ini membangun hubungan kedekatan dengan meyakinkan bahwa merek ini adalah tujuan yang tepat untuk produk tertentu yang dicari masyarakat sesuai tujuan pengiklan.

### b. Iklan Taktis

Jenis Taktis iklan penawaran/promosi dengan tujuan jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera melakukan menggunakan/membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek seperti diskon, keterbatasan ketersediaan, bonus, dan sebagainya.

## **6. Iklan korporat/*Corporate Advertising***

Iklan korporat adalah jenis iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan guna membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan korporat akan lebih efektif jika didukung fakta yang kuat & sesuai dengan masyarakat, mempunyai nilai informasi yang berhubungan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan jenis korporat juga merupakan bentuk lain dari



branding ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai positifnya kepada masyarakat.

Jenis Iklan korporat menginformasikan nilai-nilai/value perusahaan, komitmen perusahaan pada kualitas produk, peluncuran merek dagang / logo perusahaan baru untuk mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Iklan korporat lebih kearah pencitraan merek dalam hlm nilai dan manfaat bagi orang lain.

#### **7. Iklan non komersil/*Public Service Advertising***

Iklan non komersil adalah Iklan Layanan Masyarakat yang merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menyampaikan gagasan atau ide untuk melakukan gerakan demi kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau larangan perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

#### **D. Dampak yang Diimbulkan Akibat Penggunaan Iklan *Hoax*.**

Hoax dalam Berbagai Bentuk dan Panduan Praktis untuk Mengatasinya — Dalam kurun lima tahun belakangan, publik di Indonesia tengah dihujani dengan berbagai berita hoax. Hoax ini baik seputar politik, kesehatan, SARA maupun berita hoax lainnya. Data dari KompasData bahkan menyebut ada 10 jenis hoax yang kerap diterima oleh masyarakat. Di antaranya adalah sosial politik (Pilkada dan Pemerintah), SARA, kesehatan, makanan minuman, penipuan keuangan,

iptek, berita duka, candaan, bencana alam, dan lalu lintas. Cara beredarnya pun beragam mulai dari broadcast message di grup komunikasi, media sosial sampai di situs tertentu. Hadirnya berita hoax ini cukup mengganggu karena seringkali berita yang disebarakan mampu membuat masyarakat resah dan gelisah setelah membacanya.

Penyebaran berita hoax pada periode akhir-akhir ini membuat para pengguna internet atau biasa disebut sebagai netizen sangatlah khawatir. Dengan keadaan seperti ini, maka Menurut Ketua Dewan Pers, Stanley Adi Prasetyo, Dewan Pers akan memberlakukan sistem verifikasi media massa, mulai 9 Februari 2017, bersamaan dengan Hari Pers Nasional, seperti dikutip oleh Kaskus. Dengan demikian, dapat kita ketahui jumlahnya berapa banyak media massa yang abal-abal dan media yang bersertifikasi.<sup>29</sup>

Hlm tersebut tentunya sangat baik, mengingat dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh hoax. Dikutip dari indolinear.com, ada 4 hlm dampak negatif yang dapat ditimbulkan yaitu hoax sebagai pembuang-buang waktu, pengalihan isu, penipuan publik dan pemicu kepanikan sosial.

Pertama adalah pembuang-buang waktu, seperti dikutip dari cmsconnect.com, menyatakan bahwa dengan melihat hoax di sosial media bisa mengakibatkan kerugian bagi individu itu sendiri maupun kelompok di kantor tempat ia bekerja. Hlm ini dikarenakan hoax tersebut yang mengakibatkan efek mengejutkan sehingga sangat berpengaruh terhadap produktivitas kelompok di

---

<sup>29</sup>Respati, S, *Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita "Hoax"* Kompas.com. Retrieved from, Kamis, 2 Maret 2019, hlm. 70

kantor tersebut. Dengan penurunan produktivitas tersebut, maka apa yang dihasilkan semakin berkurang sedikit demi sedikit atau bahkan dengan jumlah besar.

Kedua adalah sebagai pengalihan isu. Di media sosial ataupun internet khususnya para penjahat internet atau biasa dipanggil cyber crime,hoax biasa dimanfaatkan sebagai pelancar aksi kejahatan mereka di internet atau di sosial media. Sebagai contohnya, para penjahat cyber akan mengirimkan sebuah hoax yang berisikan bahwa telah terjadi kerentanan sistem dalam pelayanan internet seperti gmail dan ymail. Lalu, para penjahat tersebut akan mengirimkan sebuah tautan berupa link kepada para user atau pengguna yang berisikan saran meng-klik tautan tersebut agar akun pengguna akan terhindar dari kerentanan sistem gmail ataupun ymail. Padahal, pada kenyataannya tautan tersebut merupakan virus yang bisa membajak gmail maupun ymail para pengguna yang biasa kita sebut hacking.<sup>30</sup>

Selanjutnya, adalah sebagai penipuan publik. Jenis penipuan ini biasanya bertujuan untuk menarik simpati masyarakat yang percaya dengan hoax tersebut, lalu ketika dianjurkan untuk menyumbangkan sejumlah uang dan anehnya ada saja yang mau menyumbangkan uang tersebut tanpa mau berpikir lebih dalam ataupun detail apakah berita tersebut terbukti benar ataupun salah. Banyak orang yang akhirnya tertipu dengan hoax tersebut dan pada akhirnya terlanjur mengirimkan sejumlah uang yang sangat besar. Salah satu contoh kasusnya seperti dikutip dari indolinear.com beberapa waktu yang lalu yaitu sebuah pesan yang beredar lewat

---

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm. 71

aplikasi chat yaitu Whatsapp berisi pesan pembukaan pendaftaran CPNS nasional. Setelah berita hoax tersebut viral tersebar, akhirnya pemerintah langsung memberikan klarifikasi bahwa pemerintah tidak membuka pendaftaran CPNS pada waktu itu.<sup>31</sup>

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ciri-ciri yang terdapat pada berita atau opini hoax. Hlm ini tentunya sangat bermanfaat untuk masyarakat yang notabene sering menggunakan sosial media untuk meng-update informasi lebih dalam, akan tetapi tidak terjebak oleh berita-berita palsu yang beredar. Dengan demikian, kita dapat menjadi pembaca yang cerdas, bijaksana dan tidak termakan angin lalu.

Ciri yang pertama adalah Judul dalam suatu berita biasanya berbumbu provokatif dan disertai dengan isu-isu terkini. Hoax juga biasanya menggunakan judul berita sensasional sehingga dapat memicu emosional para pembacanya. Pada umumnya berita hoax juga bisa diambil sumbernya dari media massa atau media online yang resmi akan tetapi isi dari beritanya diubah mula dari dikurangi hingga ditambahi sedikit agar membuat isi berita semakin sensasional. Oleh karena itu jika anda merasa menemukan berita yang memiliki judul ataupun isinya yang sedikit sensasional, ada baiknya untuk meneliti lebih dalam lagi dan cocokan dengan berita aslinya apakah terlihat perbedaannya atau tidak agar bisa kita lihat sama atau tidak isi berita tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Sholihuddin, M, *Pengaruh Kompetensi Individu (Individual Competence) Terhadap Literasi Media Internet Di Kalangan Santri*. Unair, 2018, hlm. 35

<sup>32</sup><http://www.cnnindonesia.com/teknologi/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/70>.  
Diunduh pada tanggal, 3 Mei 2019

Berdasarkan permasalahan di atas yang sudah kita ketahui, seharusnya pemerintah bisa mencegah para penyebar hoax dengan memberikan sanksi lagi dari UU yang sudah ada atau menyempurnakan kembali UU Pasal 27 ayat (3), Pasal 31 ayat (4), Pasal 5 ayat (1) dan (2), Pasal 43 ayat (5), Pasal 26 dan Pasal 40. Namun menurut penulis, para pembuat hoax – hoax di media sosial tetap tidak kunjung ada habis-habisnya. Bahkan jumlah user yang menyebarkan hoax semakin banyak bahkan berkembang.

Kepercayaan pada teori konspirasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk memahami apa yang terjadi di sekitarnya, untuk merasa aman dan memegang kontrol atas lingkungannya, dan untuk menjaga imaji positif tentang diri dan kelompoknya. Seseorang cenderung percaya pada teori konspirasi jika kebutuhan di atas tidak terpenuhi, hingga merasa perlu menuding pihak ketiga atas apa yang terjadi di sekitarnya.<sup>33</sup>

Ilmu semu atau pseudosains adalah pengetahuan, metodologi, keyakinan, atau praktik yang diklaim sebagai sains tetapi sesungguhnya tidak dijalankan dengan mengikuti metode ilmiah. Metode ilmiah dalam sains dijalankan dengan seperangkat standar untuk memastikan bahwa hasil yang didapatkan dapat dipercaya dan valid. Sebuah hipotesis harus diuji terlebih dahulu dengan eksperimen untuk mengetahui kebenarannya. Seluruh data dan prosedur harus didokumentasikan dengan teliti, agar dapat diproduksi ulang dan diverifikasi oleh orang lain. Saat Hoaks menyebar di masyarakat, maka terdapat kemungkinan dari

---

<sup>33</sup>Sholihuddin, M, *Op.Cit*, hlm, 28

berita tersebut dapat membuat sebagian dari masyarakat memercayai berita bohong tersebut.

Menurut pandangan psikologis, ada dua faktor yang dapat menyebabkan seseorang cenderung mudah percaya pada hoax. Orang lebih cenderung percaya hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017). Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut. Hlm ini dapat diperparah jika si penyebar hoax memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekadar untuk cek dan ricek fakta.

Sikap pemerintah dalam fenomena berita hoax dipaparkan dalam beberapa pasal yang siap ditimpakan kepada penyebar hoax tersebut antara lain, KUHP, Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Tidak hanya itu, penyebar berita hoax juga dapat dikenakan pasal terkait ujaran kebencian dan yang telah diatur dalam KUHP dan UU lain di luar KUHP. Dari hukum yang dibuat oleh pemerintah, jumlah penyebar hoax semakin besar tidak berbanding lurus dengan jumlah persidangan yang seharusnya juga besar.

Dengan masih belum mampu menjerat beberapa pelaku hoax, sangat disayangkan pemerintah hanya melakukan pemblokiran terhadap situs-situs hoax. Sementara si pembuat berita hoax masih dapat terus memproduksi melakukan ancaman dan memperluas ruang gerak.

Dalam melawan hoax dan mencegah meluasnya dampak negatif hoax, pemerintah pada dasarnya telah memiliki payung hukum yang memadai. Pasal 28 ayat 1 dan 2 UU No. 11 tahun 2008 tentang ITE, Pasal 14 dan 15 UU No. 1 tahun 1946, Pasal 311 dan 378 KUHP, serta UU No. 40 tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis merupakan beberapa produk hukum yang dapat digunakan untuk memerangi penyebaran hoax. Selain produk hukum, pemerintah juga sedang menggulirkan kembali wacana pembentukan Badan Siber Nasional yang dapat menjadi garda terdepan dalam melawan penyebaran informasi yang menyesatkan, selain memanfaatkan program Internetsehat dan Trust+Positif yang selama ini menjalankan fungsi sensor dan pemblokiran situs atau website yang ditengarai memiliki materi negatif yang bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia.

## BAB III

### TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

#### A. Pengertian Konsumen

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.<sup>34</sup> Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau *distributor*.

Kata “konsumen” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*consumer*” yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). 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. Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.<sup>35</sup>

Berdasarkan ketentuan di atas, maka dapat ditegaskan 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. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: *kulakan*), maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada

---

<sup>34</sup>Kotler dan Keller dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, (Terjemahan Bob Sabran), Penerbit Erlangga, Jakarta Lazonder, 2009, hlm. 79

<sup>35</sup>*Ibid*, hlm. 80



masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen

## **B. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen. Sebagai contoh, para penjual diwajibkan menunjukkan tanda harga sebagai tanda pemberitahuan kepada konsumen.

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.

Bersama dengan Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN). YLKI membentuk Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di tahun 1990. Rancangan itu juga didukung oleh Departemen Perdagangan atas desakan Lembaga Keuangan Internasional/International Monetary Fund (IMF) menjadikan

lahir UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen yang berlaku sejak 20 April 2000.

Menurut UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen Republik Indonesia pasal 4, hak konsumen antara lain yaitu :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa
2. Hak untuk memilih barang dan atau jasa dan juga memperoleh barang dan atau jasa itu dengan nilai tukar dan keadaan serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak untuk mendapat perlakuan atau dilayani dengan benar dan jujur serta tidak diskriminatif
4. Hak untuk memperoleh kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
5. Dan lain sebagainya.

Kemudian kewajiban konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen Republik Indonesia Pasal 5, antara lain :

1. Membaca atau tunduk pada petunjuk informasi dan produsen penggunaan atau pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam menjalankan transaksi pembelian barang atau jasa
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang menjadi kesepakatan

4. Ikut dalam usaha menyelesaikan hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adapun tujuan perlindungan konsumen adalah untuk memberikan kepastian dan keseimbangan hukum antara produsen dan konsumen menjadikan terwujud suatu perekonomian yang sehat dan dinamis sehingga tercipta kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan tujuan perlindungan konsumen berdasarkan Pasal 3 UUPK 8/1999, antara lain yaitu:

1. Melakukan peningkatan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindari dari efek negatif penggunaan barang dan atau jasa
3. Melakukan peningkatan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut haknya sebagai konsumen
4. Membuat sistem perlindungan konsumen yang berisi unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi dan juga akses untuk memperoleh informasi.<sup>36</sup>

Dari beberapa penjelasan dan pengertian tentang Pengertian Perlindungan Konsumen, Tujuan, bahwa begitu pentingnya perlindungan hukum dalam berbagai bentuk kegiatan bisnis maupun periklanan dimasa yang akan datang.

### **C. Bentuk-bentuk Perlindungan Konsumen**

Perkembangan kemajuan perusahaan untuk memberikan pelayanan tentunya tidak terlepas dari perlindungan atas hak-hak yang terdapat oleh para konsumen

---

<sup>36</sup>Ahmad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Penerbit Grafindo Cetakan yang Ke-II, 2009, hlm. 30

karena adanya kebebasan apapun maupun aktifitas yang akan dilakukan. Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) merumuskan sejumlah hak penting konsumen, menurut pasal 4 ada Sembilan hak dari konsumen, delapan diantaranya hak eksplisit diatur dalam UUPK dan satu hak lainnya diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Hak-hak tersebut adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan atas barang dan jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan jasa;
3. Hak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur atas barang dan jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya;
5. Hak untuk mendapatkan bantuan hukum (advokasi), perlindungan dan penyelesaian sengketa;
6. Hak dalam pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diberlakukan dengan secara benar, jujur dan tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi atas barang atau jasa yang merugikan;
9. Hak-hak yang ditentukan dalam perundang-undangan lain.

Kewajiban para konsumen diantaranya meliputi :

1. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi atau prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa atau demi keamanan dan keselamatan;
2. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

yang disebutkan dalam Pasal 1 ayat (1) bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepekat.
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perlindungan konsumen harus mendapatkan perhatian yang lebih, terutama konsumen muslim, dimana sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Perlindungan konsumen merupakan hlm yang sangat penting dalam Islam. Karena dalam Islam, bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, melainkan menyangkut kepentingan publik secara luas, bahkan menyangkut hubungan antara manusia dan Allah Swt. Maka perlindungan konsumen Muslim merupakan kewajiban negara.

Karena konsumen masih banyak yang berada dalam posisi yang lemah. Dalam hlm ini, yang dimaksud dengan asas-asas perlindungan konsumen adalah:

#### 1. Asas Manfaat

Hlm ini dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan ini harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;

## 2. Asas Keadilan:

Hlm ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

## 3. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual;

## 4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;

## 5. Asas Kepastian Hukum

Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.

Menurut ketentuan yang terdapat dalam pengaturan dalam perlindungan konsumen ada lima asas perlindungan konsumen yang ditetapkan Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 2 Nomor 8 Tahun 1999 yaitu “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum” Asas-asas tersebut meliputi yakni :

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil dan spritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta Negara menjamin kepastian hukum.

#### **D. Teori-teori Tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen**

##### **1. Uraian Teori Perlindungan Hukum**

Menurut Fitzgerald sebagaimana dikutip Satjipto Raharjo awal mula dari munculnya teori perlindungan hukum ini bersumber dari teori hukum alam atau aliran hukum alam. Aliran ini dipelopori oleh Plato, Aristoteles (murid Plato), dan Zeno (pendiri aliran Stoic). Menurut aliran hukum alam menyebutkan

bahwa hukum itu bersumber dari Tuhan yang bersifat universal dan abadi, serta antara hukum dan moral tidak boleh dipisahkan. Para penganut aliran ini memandang bahwa hukum dan moral adalah cerminan dan aturan secara internal dan eksternal dari kehidupan manusia yang diwujudkan melalui hukum dan moral.<sup>37</sup>

Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat.

## **2. Bentuk Perlindungan Hukum**

Menurut R. La Porta dalam *Jurnal of Financial Economics*, bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh suatu negara memiliki dua sifat, yaitu bersifat pencegahan (*prohibited*) dan bersifat hukuman (*sanction*).<sup>8</sup> Bentuk perlindungan hukum yang paling nyata adalah adanya institusi-institusi penegak hukum seperti pengadilan, kejaksaan, kepolisian, dan lembaga-lembaga penyelesaian sengketa diluar pengadilan (non-litigasi) lainnya. Perlindungan yang di maksud dengan bersifat pencegahan (*prohibited*) yaitu membuat peraturan , Sedangkan Perlindungan yang di maksud bersifat hukuman (*sanction*) yaitu menegakkan peraturan. Adapun tujuan serta cara pelaksanaannya antara lain sebagai berikut :

---

<sup>37</sup>Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000, hlm 53



1. Membuat peraturan ,yang bertujuan untuk :
  - a. Memberikan hak dan kewajiban
  - b. Menjamin hak-hak pra subyek hukum
2. Menegakkan peraturan Melalui :
  - a. Hukum administrasi negara yang berfungsi untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak-hak dengan perizinan dan pengawasan.
  - b. Hukum pidana yang berfungsi untuk menanggulangi setiap pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan, dengan cara mengenakan sanksi hukum berupa sanksi pidana dan hukuman.
  - c. Hukum perdata yang berfungsi untuk memulihkan hak dengan membayar kompensasi atau ganti kerugian.<sup>9</sup> Pada perlindungan hukum di butuhkan suatu wadah atau tempat dalam pelaksanaanya yang sering di sebut dengan sarana perlindungan hukum.

## **BAB IV**

### **IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

#### **A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Hoax Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Konsumen.**

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf b mengatur terkait kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Selanjutnya, pelaku usaha dalam melakukan promosi atau pembuatan iklan untuk produknya diatur dalam Pasal 10 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, 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. Pasal 7 huruf b Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang iklan, terdapat juga peraturan lain yang mengaturnya mengenai kewajiban pelaku usaha dalam iklan produknya yaitu :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Pasal 104 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.” Artinya bagi pelaku usaha dilarang memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam sebuah iklan pangan yang diperdagangkan.
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 44 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap iklan tentang pangan/minuman yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk apapun lainnya.”<sup>38</sup>

Praktik bisnis tidak jujur dengan jalan memberikan informasi salah sering disebut dengan (*fraudulent misrepresentation*) yaitu pemberian informasi atau keterangan yang tidak benar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok. Adanya informasi atau keterangan yang salah tersebut

---

<sup>38</sup>Pasal 104 ayat (1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

mengakibatkan konsumen merasa dirugikan karena hak-haknya tidak terpenuhi yaitu hak untuk mendapat informasi yang jelas, benar, dan jujur.<sup>39</sup>

Akibat dari hal tersebut terdapat hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha yaitu pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu hak konsumen untuk mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sudah selayaknya konsumen mendapat perlindungan terhadap hak-haknya yang sering kali dilanggar oleh pelaku usaha tersebut. Seperti tujuan perlindungan konsumen yaitu menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapat informasi.<sup>40</sup>

Media sosial semestinya dimanfaatkan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan menyebarkan konten-konten positif. Sayangnya, beberapa pihak memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang mengandung konten negatif. Jika hlm tersebut dibiarkan, dikhawatirkan akan membahayakan generasi muda. Menyadari hlm tersebut, sudah banyak kelompok yang secara proaktif mengajak masyarakat agar lebih cerdas menggunakan media sosial. Pemerintah juga berupaya untuk mengurangi penyebaran hoax dengan cara menyusun undang-undang yang di dalamnya mengatur sanksi bagi pengguna internet yang turut menyebarkan konten negatif. Selain itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika turut mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital, salah satunya melalui Muda-mudi gital. Muda-mudi gital

---

<sup>39</sup>Pasal 44 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan.

<sup>40</sup>Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*. Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 90

merupakan wadah bagi para generasi muda untuk berbagi ilmu dengan para pakar literasi digital Indonesia. Para peserta juga dapat ‘curhat’ kepada para pakar tentang apa saja yang mereka hadapi di dunia digital pada ‘zaman now’. Tujuan utama dari Mudamudigital ialah membentuk generasi muda Indonesia agar mempunyai kecerdesaan literasi digital yang tinggi, sehingga tidak gampang dipengaruhi berita-berita hoax yang dapat melunturkan persatuan dan kesatuan bangsa.

Pada dasarnya, iklan mempunyai sebuah tujuan yaitu untuk memperkenalkan dan menunjukkan suatu produk dalam sebuah usaha bisnis kepada konsumen agar konsumen menjadi terdorong untuk melakukan sebuah tindakan pembelian yang mana sangat diharapkan oleh pihak pengiklan. Berikut ini adalah beberapa tujuan pengiklanan dalam bisnis yaitu :

1. Iklan akan memberikan kesadaran bagi para konsumen atau penerima pesan dan juga bertujuan untuk menyampaikan beberapa informasi terkait dengan suatu produk pada usaha bisnis/perusahaan.
2. Iklan akan bisa mengembangkan dalam benak penerima pesan (konsumen) akan rasa suka dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui persepsi yang disampaikan dalam iklan.
3. Iklan dapat meyakinkan penerimanya mengenai suatu kebenaran segala macam yang disarankan pada sebuah konten iklan dan akan mengajak supaya konsumen membeli produk tersebut.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Somad, Rismi, & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta. 2014, hlm. 30

Selain mempunyai beberapa tujuan, pengiklan juga mempunyai beberapa fungsi dalam perjalanan usaha bisnis, yaitu :

1. Informing → Iklan berfungsi sebagai sarana untuk penyampaian informasi mengenai sebuah produk/brand dalam sebuah usaha bisnis
2. Persuading → Fungsi selanjutnya adalah iklan digunakan untuk sarana membujuk masyarakat untuk membeli produk anda
3. Reminding → Iklan mempunyai fungsi untuk memelihara ingatan konsumen akan suatu produk pada suatu usaha bisnis. Melalui fungsi ini akan bisa mengingatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk
4. Adding value → iklan mempunyai fungsi sebagai pemberi nilai tambah terhadap suatu produk di masyarakat. Dengan menggunakan iklan, promosi produk anda akan semakin menarik dan diingat oleh masyarakat.
5. assisting → sebuah periklanan mempunyai fungsi dan peranan sebagai pendamping untuk menjembatani berbagai macam bisnis atau usaha pada sebuah aktivitas komunikasi dalam pemasaran. Misalnya saja., sebuah iklan digunakan sebagai media komunikasi pada peluncuran sebuah produk pemasaran seperti kupon / undian. Di sini, iklan mempunyai peranan yang sangat besar sebagai representasi suatu perusahaan.<sup>42</sup> bagi konsumen sendiri, iklan ini mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut :
  - a. Media penyedia informasi terhadap suatu usaha bisnis.
  - b. Sebagai alat komunikasi yang bersifat persuasif.

---

<sup>42</sup>M.H. Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 73

- c. Peningkat bagi konsumen terhadap suatu produk.
- d. Penunjuk keunggulan terhadap suatu produk.
- e. Memberikan pesan edukatif.
- f. Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap suatu kelompok usaha bisnis.<sup>43</sup>

Dari beberapa permasalahan di atas, maka dapat diambil suatu penegasan bahwa, periklanan itu penting bagi konsumen karena membuat dia sadar akan berbagai pilihan yang tersedia. Meskipun sebagai konsumen kita juga kadang merasa jengkel setiap kali jeda iklan dimulai atau setiap kali sebuah iklan muncul saat kita berselancar di dunia maya. Sebenarnya, kita akan berbohong jika mengatakan iklan tidak mempengaruhi keputusan kita. Meskipun tidak dapat disangkal fakta bahwa Iklan terkadang mengganggu, iklan itu akan menjadi tidak bermasalah asalkan konsumen mendapat pilihan terbaik untuk dipilih melalui iklan-iklan yang benar menarik. Meski ada banyak teknik periklanan, memilih teknik yang tepat sangat krusial. Banyak contoh-contoh kasus tidak akan pernah efektif untuk perusahaan perangkat lunak, atau iklan email tidak akan tepat untuk sebuah bengkel mobil. Ini adalah contoh tepat dimana target pemirsa tidak diperhitungkan, dan oleh karena itu, hasil akhirnya kemungkinan besar adalah kegagalan berupa tidak efektifnya iklan kita digunakan.

Konsumen adalah pihak yang menikmati hasil suatu proses produksi yang dihasilkan oleh produsen. Produsen adalah orang yang melakukan proses produksi.

---

<sup>43</sup>Nico Andre Perdana, *Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada CV.Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Surakarta, 2014, hlm.1

Dalam hal ini produksi adalah mengubah Input menjadi output. Misalnya dalam memproduksi meja dibutuhkan input kayu, alat, cat, dan lain-lainnya. Dilakukan proses pembuatan meja. Sedangkan outputnya adalah Meja. Yang mengerjakan adalah produsen. Yang menggunakan dan membeli adalah konsumen. Produsen dalam hal ini juga adalah pelaku usaha atau wirausahawan. Terpenting dalam hal ini adalah input-proses-output.

Produsen dan konsumen merupakan pihak yang saling membutuhkan. Sang produsen melakukan proses produksi untuk mendapatkan profit dari penjualan yang dibeli konsumen. Sedangkan konsumen membutuhkan produk yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Agar produsen dan konsumen berjalan dengan berkesinambungan. Dalam artian tidak terjadi permasalahan di dalamnya maka dibutuhkan aturan yang mengatur keduanya. Sering disebut dengan etika bisnis. Dalam kaitan ini ada hak dan kewajiban yang harus di penuhi oleh kedua pihak. Dalam teorinya, hak dan kewajiban ini adalah sebagai berikut :

## **1. Hak dan Kewajiban Konsumen**

### **a. Hak Konsumen**

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.



- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan konsumen, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- 8) Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan tidak sebagaimana mestinya.

**b. Kewajiban Konsumen**

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

## **2. Hak dan Kewajiban Produsen**

### **a. Hak Produsen**

- 1) Hak menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

### **b. Kewajiban Konsumen**

- 1) Beritikad baik dalam kegiatan usahanya
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan, penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu dan/atau jasa yang berlaku.
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan

- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- 7) Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian bila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>44</sup>

Di Indonesia masalah perlindungan konsumen baru mulai terdengar pada tahun 1970-an. Ini terutama ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) bulan Mei 1973. Secara historis, pada awalnya Yayasan ini berkaitan dengan rasa mawas diri terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Atas desakan suara-suara dari masyarakat, kegiatan promosi ini harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan, agar masyarakat tidak dirugikan dan kualitasnya terjamin. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen ini. Para konsumen merupakan golongan yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha. Karena itu, diperlukan seperangkat aturan hukum untuk melindungi konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen adalah "pengguna akhir" (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap 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. Sedangkan yang dimaksud dengan produsen

---

<sup>44</sup><http://ikramshare.blogspot.com/2018/01/hak-serta-kewajiban-konsumen-dan.html>. Diakses tanggal, 26 Agustus 2019.

atau pelaku usaha adalah setiap perorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan (atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi. Tentang perlindungan konsumen ini diatur oleh seperangkat aturan hukum di bidang perlindungan konsumen.<sup>45</sup> Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan<sup>34</sup>, dengan:

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan;
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang lain.<sup>46</sup>

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Setelah itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), juga

---

<sup>45</sup>Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 15-16

<sup>46</sup>Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hlm. 227

merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi<sup>35</sup>, yang meliputi :

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
2. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
4. Pendidikan konsumen;
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 3, Perlindungan konsumen bertujuan :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen.

**B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Iklan Hoax Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Konsumen.**

Pelaku usaha juga melanggar ketentuan pada Pasal 104 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan “Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.<sup>47</sup> Pada iklan tersebut menyebutkan bahwa produk merupakan produk yang menyehatkan tanpa didukung keterangan jelas, sehingga kata “menyehatkan” belum diketahui kebenarannya.

Aturan lain yang dilanggar oleh pelaku usaha juga terdapat pada Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan yang menyebutkan, setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk lainnya.

---

<sup>47</sup>Pasal 104 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pangan

Pada iklan produk menampilkan sebuah gambar sebelum dan sesudah pemakaian produk tersebut, pada gambar tersebut ada seorang model yang memiliki wajah yang berjerawat namun setelah pemakaian beberapa hari wajah model menjadi mulus, bersih dan hilang jerawatnya. Pada brosur iklan produk tersebut menimbulkan persuasi bagi konsumen bahwa produk tersebut dapat menghilangkan jerawat, namun dari hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap Konsumen (1) dan (2) mereka sama sekali tidak merasakan efek seperti yang ditampilkan pada gambar. Sehingga gambar yang ditampilkan pada iklan belum tentu kebenarannya. Konsumen menjadi dirugikan karena telah mengeluarkan uang untuk membeli produk, namun tidak pernah mendapat kupon hadiah tersebut.<sup>48</sup>

Bentuk informasi terkait kegunaan serta khasiat pada iklan produk sangat penting bagi konsumen. Informasi tersebut bertujuan agar konsumen tidak salah dalam membeli atau menggunakan sebuah produk. Kerugian yang dialami konsumen produk yaitu setelah membeli atau menggunakannya mereka tidak merasakan khasiat dari produk seperti apa yang ada dalam iklan. Sehingga konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut. Adanya konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya informasi yang salah pada sebuah iklan maka, konsumen dapat menuntut hak-haknya seperti yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu hak atas :

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

---

<sup>48</sup>Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. 92

2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.<sup>49</sup>

Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Pasal 20 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Selanjutnya, pengaturan mengenai bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap suatu produk diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu:

---

<sup>49</sup>Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999.



1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Demi menjamin adanya kepastian hukum, selain harus membayar ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, pelaku usaha yang melanggar aturan khususnya terkait dalam iklan produk maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi berupa sanksi administratif dan/atau sanksi pidana. Bentuk sanksi Administratif yang terdapat pada Pasal 61 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan yaitu :

1. Peringatan secara tertulis;
2. Larangan untuk mengedarkan sementara waktu dan atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran;
3. Pemusnahan pangan jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia;
4. Penghentian produksi untuk sementara waktu;
5. Pengenaan denda paling tinggi Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), dan/atau;
6. Pencabutan izin produksi atau izin usaha.

Bentuk sanksi pidana mengenai iklan yang dianggap menyesatkan diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, 3 Pasal 62 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. 94 e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Menurut pelaku usaha produk bahwa air sangat penting bagi kelangsungan hidup makhluk hidup, apabila terdapat konsumen merasa dirugikan maka pelaku usaha bersedia bertanggung jawab dengan menghadirkan bukti yang dapat diterima disertai dengan kwitansi pembayaran. Bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh pelaku usaha produk tersebut berupa penarikan brosur iklan, namun belum semua pelaku usaha menarik brosur tersebut. Selain itu, ada konsumen yang tertarik dengan iklan produk tersebut tidak hanya membeli air tetapi sekaligus membeli mesin penghasil air namun konsumen merasa khawatir

dengan adanya surat instruksi dari Kementerian Kesehatan dan ingin mengembalikan mesin tersebut dan sudah mengadukannya ke pelaku usaha tetapi hingga saat ini belum ada proses lebih lanjut dari pelaku usaha. Artinya dalam hlm ini belum ada pertanggung jawaban yang diberikan oleh pelaku usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, bahwa telah dikeluarkannya surat instruksi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk :

**1. Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk telah diakui negara**

Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk yang sudah tersebar di masyarakat. Oleh karena itu konsumen yang mendapat perlindungan menurut Undang-undang perlindungan konsumen adalah konsumen akhir, yakni pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan / atau jasa yang digunakan untuk diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Selain menjelaskan hak konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menjelaskan hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.

**2. Tidak boleh mengklaim bahwa produk berhadiah uang dengan nilai milyaran rupiah.**

Peran pemerintah dalam mengawasi iklan pada produk pangan sangatlah perlu. Hlm tersebut guna mengontrol peredaran iklan di masyarakat agar masyarakat tidak merasa dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan. Tindakan pemerintah apabila menemukan adanya iklan yang menyesatkan makan akan dilakukan pemberian surat peringatan dan sosialisasi terhadap pelaku usaha, selain itu juga pemerintah akan menarik iklan yang dianggap menyesatkan tersebut.

Salah satu pelaku usaha produk bahwa setelah dikeluarkan instruksi dari Kementerian Kesehatan tersebut pelaku usaha segera menarik brosur iklan produk Namun, kenyataan penulis masih menemukan brosur produk yang dianggap menyesatkan tersebut. Tanggung jawab menurut wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apaapa) boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya.

Menurut pengertian dari beberapa pakar bahwa tanggung jawab mempunyai arti sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab berarti dapat menjawab, bila ditanyai tentang perbuatan-perbuatan yang dilakukan. Orang yang bertanggung jawab dapat diminta penjelasan tentang tingkah lakunya dan bukan saja ia bisa menjawab melainkan ia harus menjawab. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya.

2. Tanggung jawab pribadi adalah bahwa seseorang hanya bertanggung jawab untuk hal-hal yang ia betul-betul rencanakan dan lakukan, tidak untuk apa yang terjadi sesudahnya. Jadi seseorang hanya bertanggung jawab untuk tujuannya dan apa yang dia lakukan, tetapi tidak untuk kejadian yang terkait serta kejahatan dan kerusakan berikutnya. Apa yang terjadi sesudahnya tidak pernah hanya disebabkan oleh satu pelaku, tetapi dianggap sebagai akibat dari hubungan yang rumit antara beberapa unsur, sarana dan keadaan”.
3. Tanggung jawab adalah kewajiban menanggung atau memikul segala-galanya yang menjadi tugas, dengan segala akibat dari tindakan yang baik maupun yang buruk. Dalam hal tindakan atau perbuatan yang baik, maka tanggung jawab berarti menjalankan kewajiban atau perbuatan-perbuatan itu dengan baik. Dalam hal ini tindakan atau perbuatan yang buruk maka tanggung jawab berarti wajib memikul akibat tindakan atau perbuatan yang buruk itu”.
4. Pertanggungjawaban merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Manusia harus berkembang untuk mencapai kesempurnaan, dan seseorang tak perlu harus terikat dengan masa lampaunya ataupun terkurung dalam batas-batas masanya.<sup>50</sup>

Perkembangan selanjutnya dari konsep tanggung produk ini adalah memperluas tanggung jawab pelaku usaha tersebut yang tidak dengan hanya sebatas terdapatnya cacat produk, tetapi meliputi pula tanggung jawab atas ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari

---

<sup>50</sup>Peter Pratley, *The Essens of Business Ethics*, Diterjemahkan oleh Gunawan Prasetio, *Etika Bisnis*, Penerbit Andi Kerja sama dengan Simon & Schuster (Asia), Yogyakarta, 2007, hlm. 104.

produk yang diperdagangkan kepada konsumen. Hal yang melatarbelangi perkembangan tersebut adalah adanya pemikiran untuk menempatkan kegiatan periklanan sebagai bagian dari kegiatan perdagangan yang menjadi kelanjutan dari proses produksi, sehingga sudah sepantasnya janji-janji yang terdapat dalam iklan disesuaikan dengan kondisi produk yang dihasilkan pelaku usaha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari beberapa permasalahan yang penulis kemukakan di atas, maka pada Bab akhir ini dapat penulis tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan *Hoax* adalah bahwa Undang-undang yang ada belum dapat mengatur tentang perlindungan hukum bagi para konsumen khususnya yang menjadi korban secara tegas, karena banyak pelanggaran-pelanggaran hukum tentang iklan hoax ini banyak yang belum diterapkan secara maksimal.
2. Tanggungjawab pelaku usaha akibat iklan *Hoax* berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang konsumen, dimana tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen merupakan tanggungjawab produsen apabila produknya menimbulkan kerugian dan merupakan tanggungjawab perdata. Untuk melindungi konsumen terdapat dua ketentuan yaitu hukum publik dan hukum perdata, di mana dalam hukum perdata terdiri dari hukum perjanjian dan hukum tentang perbuatan melawan hukum. Hukum perjanjian didalamnya terdapat tanggungjawab atas dasar kontrak (*contractual liability*) sedangkan hukum tentang perbuatan melawan hukum atas dasar *tortius liability* (tanggungjawab atas dasar perbuatan melawan hukum).

## **B. Saran**

Sebagai bahan masukan dan sara dalam penulisan skripsi ini, maka ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan dalam skripsi ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan iklan diberbagai media cetak maupun elektronik juga jangan sampai berlebihan, karena bila iklan yang disampaikan melalui media tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dan menimbulkan kebohongan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, maka iklan harus mampu memberikan informasi yang benar, jelas, jujur dan bertanggung jawab, serta informasinya harus utuh dan tidak sepotong-sepotong. Mengingat pentingnya arti iklan ini, terutama bagi pelaku usaha maka paling sering kita jumpai penyalahgunaan iklan, baik untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan politik. Penyalahgunaan iklan yang efeknya bisa dirasakan langsung oleh konsumen adalah yang dilakukan oleh pelaku usaha, terkait dengan produk yg mereka jual. Untuk melindungi konsumen dari perilaku nakal pelaku usaha ini, maka negara memberlakukan Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Tanggungjawab pihak perusahaan kepada para konsumen jangan cepat percaya dengan iklan-iklan yang memberikan iming-iming hadiah yang besar dan menggiurkan, karena penggunaan iklan yang merupakan sarana untuk promosi, selama ini kebanyakan iklan Hoax yang pembuktiannya masih diragukan dan banyak yang merupakan berita maupun iklan-iklan Hoax, yang akhirnya akan



merugikan pihak produsen tersebut. Kepada masyarakat untuk kedepannya dapat berhati-hati terhadap berbagai bentuk periklanan yang ditayangkan melalui berbagai media cetak maupun elektronik, dan lebih selektif, tidak mudah dipengaruhi oleh iklan-iklan yang kurang jelas dengan kenyataannya, sehingga masyarakat ataupun konsumen merasa tertipu dengan produk yang diiming-iming dengan hadiah.

3. Bagi pelaku usaha, sebaiknya mencantumkan informasi yang benar dan jujur terkait produk yang diiklannya. Dengan demikian konsumen konsumen bisa mempertimbangkan dengan seksama jika akan membeli produk tersebut. Apalagi produk berupa mobil merupakan produk yang tidak murah dan memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskan membeli dan menggunakannya.
4. Bagi konsumen sebaiknya berhati-hati dalam menyerap informasi dari iklan yang disampaikan pelaku usaha. Sebaiknya melakukan konfirmasi atau menanyakan kepada beberapa konsumen yang telah menggunakan produk yang sama untuk membuktikan kebenaran dari iklan atau promosi produk yang akan dibelinya.

