

BAB III
IKLAN PANCINGAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Pengertian Iklan Pancingan

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak diberikan secara langsung bagaimana pengertian Iklan Pancingan. Bahkan pengertian iklan pun tidak didefinisikan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Akan tetapi dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan definisi dari promosi.

Iklan adalah bagian dari promosi. Iklan disampaikan melalui beberapa media khusus seperti televisi, koran, radio, majalah dan sebagainya. Sedangkan promosi mempengaruhi konsumen melalui beberapa jalan seperti iklan, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, papan reklame dan lain-lain. Iklan juga merupakan bagian reklame, reklame diartikan sebagai seruan berulang-ulang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk pemenuh kebutuhan mereka. Reklame juga merupakan bagian dari promosi.¹

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 194-195

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan tentang definisi promosi. Disebutkan dalam pasal 1 Nomor 6 yaitu:²

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.

Dalam buku-buku perlindungan konsumen definisi Iklan Pancingan sudah tidak asing lagi.

Iklan Pancingan (*bait and switch advertising*) merupakan iklan yang menawarkan barang-barang tertentu dengan harga khusus (semacam diskon) padahal pelaku usaha tersebut tidak berniat melakukannya atau melakukannya dalam jumlah yang tidak wajar. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan lain yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pengiklan.³

Meskipun dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak ada definisi secara langsung masalah iklan, namun diatur masalah hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan dan bagaimana standar iklan yang baik yang wajib disajikan oleh pelaku usaha periklanan pada konsumen. Aturan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada yang langsung disampaikan secara tersurat namun ada juga yang disampaikan secara tersirat.

B. Iklan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²Undang-undang Perlindungan..., hal. 3

³Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Periklanan yang Menyesatkan*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hal. 106

Untuk memperjelas kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan hak dan kewajiban masing-masing. Hak dari konsumen adalah kewajiban bagi pelaku usaha, berikut adalah hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha:⁴

Pasal 4

Hak konsumen adalah:

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

Pasal 7

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan

⁴Undang-undang Perlindungan..., hal. 4-6

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Bab IV tentang Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha. Pada Pasal 8-17 ada ketentuan mengenai iklan sebagai berikut:⁵

Pasal 8

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya
 - d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan dan kemajuan sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
 - e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
 - f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut
 - g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut
 - h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label
 - i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan

⁵*Ibid*, hal. 6-11.

lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat

- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud
3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar
4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran

Pasal 9

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru
 - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu
 - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
 - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti
2. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan
3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut

Pasal 11

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi
- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain
- f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral

Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya
2. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain

Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan
- b. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan

Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi

Pasal 17

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)

C. Iklan di Masyarakat

Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah sebuah peraturan yang berisi tentang hal-hal yang berhubungan dengan konsumen dan pelaku usaha, dari mulai hak-hak konsumen, hak-hak pelaku usaha, kewajiban konsumen, kewajiban pelaku usaha serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam undang-undang ini diatur secara seimbang mengenai tanggung jawab konsumen dan pelaku usaha, tidak ada yang memberatkan salah satu pihak. Undang-undang ini hadir sebagai solusi atas banyaknya pelanggaran yang

dilakukan oleh pelaku usaha yang berimbas kepada konsumen. Salah satu pelanggaran yang dilakukan melalui media pemasaran.

Pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha beragam jenisnya. Ada yang hanya melalui mulut ke mulut dan melalui iklan. Iklan sendiri dapat dilakukan melalui beberapa media, antara lain media cetak, media online maupun melalui media televisi. Iklan di media cetak tidak hanya dalam surat kabar ataupun majalah melainkan juga melalui banner yang dipasang di tempat-tempat tertentu.

Jenis iklan pun beragam. Ada iklan yang tujuannya untuk menjual produk yang diiklankan, ada pula yang bertujuan untuk menjual produk lain yang ada di tempat penjualan tersebut dan adapula iklan yang tujuannya untuk menanamkan masyarakat untuk selalu mengingat produk yang diiklankan. Walaupun tujuannya beragam namun tujuan yang utama tetaplah sama yakni untuk mendapatkan keuntungan. Karena setiap pelaku usaha dalam melakukan usahanya pasti mengharapkan keuntungan guna keberlanjutan usaha yang dilakukannya.

Iklan yang bertujuan untuk menjual produk lain yang ada di tempat penjualan seringkali disebut sebagai Iklan Pancingan. Iklan Pancingan banyak digunakan para pelaku usaha saat ini karena terbukti efektif untuk mempengaruhi konsumen agar berkunjung ke tempat penjualan mereka. Walaupun pada akhirnya ketika datang di tempat penjualan yang didapatkan konsumen adalah kekecewaan. Hal tersebut terjadi karena produk yang akan dibeli dikatakan telah habis oleh penjualnya.

D. Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Iklan Pancingan merupakan salah satu cara pemasaran yang tidak asing lagi di masyarakat. Tujuannya tentu untuk meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Lalu bagaimana jika Iklan Pancingan ditinjau dari Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, apa iklan semacam ini dibenarkan dalam Undang-undang tersebut.

Jika Iklan Pancingan tidak dibenarkan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tentu merupakan sebagai sebuah pelanggaran atas konsumen. Pelanggaran atas konsumen didasarkan pada adanya hak dari konsumen yang tidak dilaksanakan oleh pelaku usaha yang dapat diartikan juga bahwa pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya sebagai pelaku usaha. Meskipun begitu semua menjadi hilang begitu saja ketika masyarakat sebagai konsumen sendiri tidak memahami apa saja hak-hak yang seharusnya mereka peroleh sebagai konsumen dalam periklanan suatu produk tertentu.

Berdasarkan Pasal 8-17 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menghendaki iklan sekurang-kurangnya harus:⁶

1. Jujur, tidak membohongi

Informasi dalam iklan harus jujur dan tidak membohongi konsumen.

Disampaikan secara benar dan tidak ada hal-hal yang ditutup-tutupi

⁶Sidabalok, *Hukum Perlindungan...*, hal. 234-235

mengenai keadaan produk yang diiklankan maupun tentang informasi diskon yang diberikan jika memang ada.

2. Sesuai yang sebenarnya, tidak mengelabui

Tidak mengelabui konsumen dengan menutupi kecacatan atau kekurangan suatu produk yang diiklankan. Semua sesuai keadaan produk di lapangan.

3. Informasinya benar, tidak keliru atau salah

Informasinya benar artinya benar-benar berkaitan dengan produk yang diiklankan bukan produk yang lain.

4. Lengkap, memuat resiko pemakaian

Dijelaskan lengkap bagaimana sebenarnya maksud dari produk yang diiklankan, apakah termasuk jenis barang ataukah jasa, lalu juga disampaikan cara pemakaian, garansi, atau pencegahan dan juga bagaimana cara mengatasi keadaan tertentu jika barang tersebut ternyata mengandung hal yang bisa membahayakan konsumen.

5. Etis

Dalam mengiklankan suatu produk harus dilihat juga bagaimana batas etika yang dijadikan sebagai standar. Ditakutkan bahwa iklan bisa saja menyinggung sara dan bisa menyebabkan masalah-masalah dengan beberapa pihak di kemudian hari.

6. Tidak mengeksploitasi kejadian seseorang

Iklan yang ada tidak boleh melebih-lebihkan tentang keadaan seseorang. Jika memang berdasarkan pengalaman seseorang maka cukup dengan pengalaman saja tidak boleh dilebihkan dengan keunggulan-keunggulan lain atau hal-hal lain yang sebenarnya tidak dialami oleh seseorang yang

dijadikan sebagai dasar iklan tersebut. Atau istilahnya tidak boleh menghiperbolakannya.

7. Harus dapat dipenuhi

Segala janji yang ada dalam iklan haruslah dipenuhi. Misalnya tentang diskon atau hadiah maka harus diberikan kepada konsumen. Jika memang tidak bisa dipenuhi lebih baik tidak usah dicantumkan. Atau jika ada syarat dan ketentuan berlaku maka sebaiknya diberitahukan pula pada iklan tersebut.

Selanjutnya dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair trade practice*) sangat dilarang. Praktik-praktik semacam ini misalnya:⁷

1. Perbuatan yang bersifat bohong dan menyesatkan
2. Pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang
3. Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga
4. Iklan bohong
5. Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual
6. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen
7. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen

Beberapa syarat iklan yang sesuai standart di atas senada dengan hak-hak konsumen menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 4 bagian c disebutkan bahwa unsur informasi iklan ada tiga yakni benar, jelas dan jujur. Ketiga unsur informasi tersebut yakni benar, jelas dan jujur wajib diberikan pelaku usaha dalam menyajikan informasi tentang barang dan/atau jasa yang dijualnya. Ini

⁷Harianto, *Perlindungan Hukum...*, hal. 107

sesuai dengan pasal 7 bagian b yang menyebutkan hal serupa. Maka secara mutlak ketiga unsur tersebut harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Namun standar dari ketiga unsur tersebut mengandung sebuah ketidakjelasan atau tidak bisa diukur dalam angka menjadi masalah tersendiri dalam dunia usaha.⁸

Walaupun tidak ada standart yang pasti atas ketiga unsur informasi di atas bukan berarti pelaku usaha mengabaikan ketiga hal ini. Ketiga unsur informasi ini wajib dipenuhi pelaku usaha. Secara hukum standar ketiganya memang tidak ada, namun norma masyarakat sebagai hukum yang selalu mengikuti manusia dimanapun berada merupakan suatu hal yang mutlak diikuti. Masyarakat bahkan memiliki hukum yang lebih kuat dibandingkan norma hukum yang ada.

Berdasarkan ketiga unsur informasi di atas jelas bahwa Iklan Pancingan tidak memenuhi ketiga unsur informasi. Dalam unsur benar, Iklan Pancingan berada di antara unsur benar dan tidak benar. Benar memang produk tersebut dijual di toko tersebut dengan harga di bawah standar namun ketidakbenarannya terletak pada jumlahnya. Dalam Iklan Pancingan tidak disebutkan jika produk tersebut terbatas jumlahnya sehingga rawan untuk habis dalam waktu singkat. Lalu kedua unsur lainnya yakni jelas dan jujur tidak terpenuhi dalam Iklan Pancingan. Unsur jelas tidak terpenuhi karena pada kenyataannya untuk mendapatkan produk dengan harga dibawah harga pasaran ada syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen sementara dalam iklan tidak disampaikan hal tersebut. Selain itu pastinya dalam iklan tersebut tidak

⁸Tina Kartika, "Iklan Órang Pintar Minum Tolak Angin" vs "Orang Bejo Minum Bintang Toejoeh Masuk Angin" Peningkatan Pemahaman Tindakan Komunikasi dan Etika Periklanan", dalam *Jurnal Sosiologi*, Vol. 18, No. 1, hal. 36-37 diakses melalui <http://publikasi.fisip.unila.ac.id/> pada hari rabu tanggal 18 Januari 2017 pukul 19.37 WIB.

disebutkan bahwa jika stok produk tersebut sangat-sangat terbatas yang dalam melakukan diskon atau pemberian harga khusus hanya untuk beberapa biji saja. Unsur jujur tidak terpenuhi pula karena pada kenyataannya tujuan dari iklan ini tidak untuk menjual produk yang diiklankan, melainkan hanya untuk menarik konsumen untuk datang ke tempat penjualan pelaku usaha dan membeli produk lain yang harganya di atas produk yang diiklankan.

Jika berdasarkan ketiga unsur informasi tersebut tidak terpenuhi siapakah yang berhak dipersalahkan dan bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Yusuf Sofie mengungkapkan, bahwa membahas masalah norma etik, hukum dan tanggung jawab dalam periklanan bukanlah hal yang mudah dengan dua pertimbangan. Pertama karena kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, kedua masalah periklanan di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara.⁹

Pasal 7 poin b menjadi pelengkap hak-hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Iklan haruslah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk yang diiklankan. Tak hanya itu saja, iklan haruslah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan mengenai produk. Artinya dalam mengiklankan suatu produk maka informasi yang disertakan haruslah lengkap, sedangkan dalam Iklan Pancingan tidak memenuhi ketiga unsur informasi diatas, maka jelas kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 poin b ini tidak terpenuhi oleh Iklan Pancingan.

⁹Muhammad Khoiruman, "Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Lokal di Surakarta), dalam *Jurnal Jurisprudence*, Vol. 5, No. 2 September 2015, hal 38, diakses melalui <http://journals.ums.ac.id/> pada hari rabu tanggal 18 Januari 2017 pukul 19.38 WIB

Dalam pasal 8 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan beberapa hal yang dilarang dalam penjualan produk yang tidak sesuai dengan janji yang disampaikan dalam iklan, atau label. Tujuannya agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar sesuai dengan informasi yang ada dalam iklan atau labelnya. Iklan Pancingan dipersamakan dengan penjualan produk dengan penyampaian iklan yang tidak sesuai dengan janji yang ada dalam iklan tersebut. Maka berdasarkan hal tersebut penyampaian iklan seperti yang dilakukan dalam Iklan Pancingan termasuk dalam perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha.

Pasal 9 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berisi tentang berbagai larangan bagi pelaku usaha. Salah satu larangannya adalah melakukan menawarkan, mempromosikan dan mengiklankan secara tidak benar atau seolah-olah benar. Iklan Pancingan karena tidak memenuhi ketiga unsur informasi yang menjadi tolak ukur iklan itu sesuai standart atau tidak maka termasuk dalam kegiatan mengiklankan secara tidak benar dan dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Segala informasi yang ada dalam iklan haruslah benar dan tidak boleh mengelabui konsumen. Iklan Pancingan termasuk dalam iklan yang mengelabui konsumen karena termasuk menyampaikan janji yang belum pasti dalam iklannya.

Pasal 10 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sama-sama berisi tentang larangan bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran sebagaimana disampaikan

dalam pasal 9. Namun dalam pasal 10 lebih terfokus pada informasi apa saja yang dilarang diinformasikan secara tidak benar. Dalam kasus Iklan Pancingan ini yang dilanggar mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa dan tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan. Untuk masalah harga atau tarif dalam Iklan Pancingan memang lebih murah dibandingkan dengan yang ada di pasaran, namun harga tersebut merupakan harga pancingan untuk memancing konsumen untuk datang tertarik dengan harga pada produk yang diiklankan tersebut. Begitu juga dengan tawaran potongan harga, dalam Iklan Pancingan hanya digunakan sebagai pancingan saja, nyatanya ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen sebelum mendapatkan potongan harga tersebut. Segala unsur dalam Iklan Pancingan adalah pancingan untuk menarik konsumen.

Dalam pasal 11 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan obral atau lelang dengan melakukan pengelabuhan terhadap konsumen. Tujuan adanya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku usaha pastilah untuk memperoleh keuntungan bagi pelaku usaha, meski begitu ada beberapa hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Seperti pada poin c disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang mengelabui konsumen dengan cara tidak berniat melakukan penjualan atas produk yang ditawarkan melainkan untuk menjual produk lainnya. Cara semacam ini sama dengan cara yang dilakukan dalam Iklan Pancingan, yakni menjual produk lain yang ada di tempat usaha tersebut dan tidak berniat menjual produk yang ditawarkan atau diiklankan sebelumnya.

Jadi Iklan Pancingan termasuk dalam kegiatan pengelabuhan terhadap konsumen.

Pasal 12 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berisi tentang larangan mengiklankan suatu produk dengan harga atau tarif khusus jika pelaku usaha tidak berniat melakukannya sesuai dengan iklan yang ada. Pasal 12 ini hampir sama dengan pasal 10 mengenai harga atau tarif khusus, bedanya dalam pasal 12 jelas-jelas dilarang mengenai pelaku usaha menjanjikan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin dilakukan oleh mereka. Hal ini dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dikarenakan untuk menghindarkan kekacauan ketertiban dalam perdagangan dan persaingan usaha yang tidak sehat. Jika hal yang dilarang dilakukan maka keuntungan bagi pelaku usaha memang diperoleh, namun kerugian berupa cidera janji terhadap konsumen atau yang biasa dikenal dengan wanprestasi terjadi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan adanya dalih wanprestasi yang bisa dihubungkan dengan perbuatan penipuan maka pelaku usaha bisa dituntut sanksi hukum. Masalah iklan saja bisa berbuntut panjang dan melibatkan banyak pihak.

Pasal 13 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen membahas mengenai pelarangan iklan yang bisa mengelabui konsumen. Pada ayat 1 disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menjanjikan sesuatu yang sebenarnya tidak bisa dipenuhi secara semestinya atau dipenuhi namun tidak sesuai yang diperjanjikan. Berdasarkan hal tersebut maka Iklan Pancingan dipersamakan dengan apa yang ada pada ayat 1 karena Iklan Pancingan tidak memberikan sesuai apa yang diperjanjikan

dalam Iklan yang telah disampaikan. Begitu juga dengan apa yang terdapat dalam ayat 2, pemberian hadiah sebenarnya hanya bertujuan untuk memberikan manfaat tambahan atas produk yang diiklankan. Akan tetapi dalam masa sekarang hadiah lebih diharapkan ketimbang produk yang diiklankan. Banyak konsumen yang lebih tergiur terhadap hadiah yang diiklankan daripada produk yang diiklankan. Hadiah menjadi tujuan utama konsumen dan produk yang diiklankan sebagai manfaat tambahan. Ini menjadi suatu hal yang salah dan pembalikan fungsi produk. Ini hampir sama dengan Iklan Pancingan, dimana dalam Iklan Pancingan tujuan penjualan bukan produk yang diiklankan melainkan produk lain.

Selanjutnya dalam pasal 14 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memberikan hadiah tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan sebelumnya. Dalam Iklan Pancingan ini disamakan dengan pemberian syarat dan ketentuan khusus untuk memperoleh produk dengan harga sesuai yang diiklankan. Ini sama saja dengan pelaku usaha menjanjikan sesuatu namun tidak bisa memenuhinya. Tujuan pelarangan ini untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat diantara pelaku usaha. Maka dari itu untuk menghindari persaingan usaha yang tidak sehat maka Iklan Pancingan termasuk dalam hal yang dilarang.

Pasal 15 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan penjualan dengan pemaksaan. Dalam kasus Iklan Pancingan ini termasuk dalam indikasi pemaksaan. Pemaksaan yang dimaksud dalam Iklan

Pancingan ini adalah menempatkan konsumen dalam keadaan yang tidak siap dan mau tidak mau harus memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Memang dalam Iklan Pancingan konsumen tidak dipaksa untuk membeli produk yang diiklankan melainkan untuk membeli produk lain. Dimana harga dari produk lain tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang diiklankan. Pada Iklan Pancingan menempatkan konsumen dalam keadaan terpaksa untuk membeli produk yang ditawarkan ketika berada di tempat penjualan. Pada saat itu konsumen sedang dalam keadaan antara kecewa dan bingung karena produk yang akan dibeli ternyata tidak ada atau telah dikatakan habis oleh pelaku usaha. Sehingga untuk mengurangi kekecewaan konsumen yang telah meluangkan waktu dan tenaga mereka untuk datang ke tempat usaha maka mereka dengan terpaksa akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Posisi memaksa lainnya ketika konsumen hendak membeli produk yang diiklankan namun ternyata ada syarat dan ketentuan yang harus konsumen penuhi seperti pembelian dengan sistem paket. Mau tidak mau dalam keadaan seperti itu karena tidak mau pulang dengan tangan kosong maka konsumen akan membeli produk lainnya yang ditawarkan atau membeli dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang dibuat oleh pelaku usaha. Keadaan semacam itu bisa dikategorikan sebagai keadaan memaksa dan itu dilarang, maka Iklan Pancingan termasuk dalam iklan yang dilarang.

Pasal 16 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan perbuatan dengan tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi. Dalam Iklan Pancingan pasal ini tidak terpenuhi, karena janji

atau prestasi untuk menjual produk yang diiklankan nyatanya tidak bisa dipenuhi. Produk yang diiklankan ternyata tidak ada di tempat dan tidak bisa diberikan kepada konsumen. Semua hanya janji yang tidak bisa terpenuhi atau prestasi yang tidak bisa diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Terakhir dalam pasal 17 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang untuk mengelabui konsumen. Iklan tak hanya dilarang mengelabui konsumen namun juga dilarang untuk melanggar etika atau peraturan perundang-undangan. Etika adalah sebuah norma yang berkembang di masyarakat dan melahirkan sebuah hukum tersendiri di masyarakat, sedangkan peraturan perundang-undangan adalah norma hukum yang wajib diikuti oleh setiap orang yang berada di dalam kawasan atau wilayah hukum tempat aturan itu dibuat. Iklan Pancingan adalah iklan yang melanggar keduanya, baik secara etika maupun hukum. Pelanggaran etika akan memperoleh sanksi berupa penghukuman dari masyarakat kepada pihak-pihak yang melanggar etika, seperti diboikotnya produk atau pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika. Berbeda dengan pelanggaran yang berupa pelanggaran terhadap hukum maka proses dan sanksinya juga berbeda. Dalam pelanggaran etika maka prosesnya cukup mudah dan dalam waktu singkat namun pelanggaran hukum memerlukan proses yang lebih lama.

Menurut M. Syamsudin pelanggaran iklan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengandung suatu kerancuan hukum. Wilayah etika dan hukum merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut membawa

konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum.¹⁰

Pada pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui itikad buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan. Akan tetapi jika pelaku usaha periklanan mengetahui itikad buruk tersebut dan membiarkan saja hal tersebut maka pelaku usaha periklanan bisa dimintai pertanggungjawaban. Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut substansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa yang diiklankan. Demikian jika substansi yang disebutkan dalam huruf c dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat

¹⁰M. Syamsudin, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis terhadap UU Perlindungan Konsumen)", hal. 17-18 diakses melalui website <http://bpkn.go.id/> pada hari Selasa tanggal 17 Januari 2017 pukul 18.50 WIB

diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.¹¹ Maka dari itu untuk menghindari hal tersebut jika terjadi kasus antara pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha pemesan iklan harus dibuktikan terlebih dahulu mana yang benar dan mana yang salah dan pihak manakah yang wajib mempertanggungjawabkan mengenai kesalahannya tersebut.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dua istilah pelaku iklan, pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat berdasarkan pengertiannya masing-masing. Pelaku usaha periklanan sendiri adalah pelaku usaha yang bergerak di bidang iklan. Tugasnya membuat iklan, dimana ide iklan bisa saja dari pelaku usaha bisa juga dari pelaku usaha pemesan iklan. Sedangkan pelaku usaha pemesan iklan adalah pelaku usaha yang memesan iklan kepada pelaku usaha periklanan. Keduanya mempunyai peluang untuk melakukan kesalahan kepada konsumen. Kesalahan disini maksudnya kesalahan berupa tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha yang secara otomatis mengabaikan hak-hak konsumen. Kaitannya dalam masalah iklan masing-masing pelaku usaha baik pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha pemesan iklan bisa disalahkan jika diketahui iklan yang beredar tidak sesuai dengan kriteria iklan yang baik.

¹¹Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 103.

Sama halnya dalam Iklan Pancingan perlu dilihat dulu siapa yang memiliki ide iklan tersebut. Apakah pelaku usaha periklanan atau pelaku usaha pemesan iklan. Memang tidak semua pelaku usaha menggunakan jasa pelaku usaha periklanan. Jika yang tidak menggunakan maka jelas kalau Iklan Pancingan tersebut dibuat oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Sedangkan pelaku usaha yang memasang iklan melalui pelaku usaha periklanan maka akan berbeda. Perlu dilihat secara cermat siapa yang pantas bertanggung jawab terhadap Iklan Pancingan tersebut.

Sebelum melangkah ke masalah yang lebih serius maka digunakan sebuah metode untuk melihat bagaimanakah seharusnya pelaku usaha bertanggung jawab atas kesalahannya. Berikut adalah prinsip-prinsip tanggung jawab pelaku usaha:¹²

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya jika memang menurut hukum pelaku usaha tersebut dinyatakan bersalah. Untuk penentuan apakah pelaku usaha bersalah atau tidak tentu dalam hukum membutuhkan pembuktian, jika memang telah dibuktikan jika pelaku usaha bersalah maka pelaku usaha secara otomatis harus bertanggung jawab terhadap kesalahannya tersebut.

¹²Elizabeth Fransiska Princessi Sidabutar, *Analisis Yuridis Mengenai Perlindungan Konsumen terhadap Negative Option dalam Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus David M. L. Tobing Melawan Telkomsel)*, (Depok: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 22-24 diakses melalui website <http://lib.ui.ac.id/> pada hari senin tanggal 13 Februari 2017 pukul 17.24 WIB

Di Indonesia hal ini sebagaimana dijelaskan dalam pasal 1365 sampai pasal 1367 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Pasal 1365

Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Pasal 1366

Setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya.

Pasal 1367

Seorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah penguasaannya.

Berdasarkan apa yang ada dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata bahwa seseorang jika melakukan kesalahan atau kelalaian akibat dirinya sendiri atau akibat orang atau barang yang menjadi penguasaannya maka wajib untuk bertanggung jawab. Sebagaimana pelaku usaha yang mengeluarkan iklan maka harus bertanggung jawab terhadap segala hal yang diakibatkan oleh adanya iklan yang telah menjadi konsumsi khalayak ramai, karena iklan termasuk dalam penguasaannya.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*)
Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha selalu dianggap bertanggung jawab terhadap sesuatu hal sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Beban pembuktian sebagaimana ada dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 22 dan 28. Dimana dalam kedua pasal tersebut disebutkan bahwa segala pembuktian dibebankan pada pelaku usaha untuk membuktikan pelaku usaha tersebut bersalah atau tidak. Dasar teori

Pembalikan Beban Pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Teori ini hanya cocok digunakan dalam permasalahan konsumen, artinya apabila ada pengaduan dari konsumen terhadap apa yang dilakukan oleh pelaku usaha maka pelaku usahalah yang wajib membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability*)

Prinsip ini merupakan kebalikan dari prinsip pelaku usaha selalu bertanggung jawab terhadap segala hal pengaduan konsumen. Namun prinsip ini hanya bisa digunakan dalam permasalahan konsumen dalam lingkup yang terbatas. Misalnya konsumen pengangkutan kehilangan barang yang ditaruh di kabin atau tempat penyimpanan yang bisa diawasi sendiri oleh konsumen. Maka apabila ada kehilangan akan menjadi tanggung jawab konsumen sendiri bukan pelaku usaha.

4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Prinsip ini dalam perlindungan konsumen digunakan untuk menjerat pelaku usaha khususnya produsen yang melakukan sistem pemasaran produk dengan cara yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab ini dikenal dengan *product liability*. Gugatan atas kesalahan semacam ini dapat dilakukan berdasarkan tiga hal yaitu melanggar jaminan, adanya unsur kelalaian dan menerapkan tanggung jawab mutlak. Permasalahan berbeda dalam penerapan tanggung jawab mutlak dimana apabila ada *risk liability* maka kewajiban penggantian kerugian berada di tangan pihak

yang menyebabkan kerugian kepada pihak lain. Namun pihak konsumen tetap diberi beban pembuktian walaupun tidak sebesar pelaku usaha. Konsumen hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas atau sebab akibat antara perbuatan yang dilakukan pelaku usaha dengan kerugian yang didapatkan oleh konsumen. Bisa juga dengan menjelaskan bagaimana kronologi bisa terjadi hal yang merugikan konsumen tersebut.

5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*)

Prinsip ini adalah prinsip yang disenangi oleh pelaku usaha dan seringkali disalahgunakan. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen apalagi kalau ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha, misalnya dalam perjanjian binatu, dimana ditentukan apabila baju rusak karena kesalahan petugas, maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugiannya sebesar sepuluh kali biaya mencuci tersebut. Pembatasan ini tentu merugikan konsumen, karena biaya mencuci lebih murah dibandingkan dengan harga baju yang rusak. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang membuat klausula yang merugikan konsumen termasuk mengenai pembatasan maksimal tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Ini untuk mencegah pelaku usaha menggunakan posisinya untuk merugikan konsumen.

Dalam Iklan Pancingan prinsip tanggung jawab yang bisa digunakan adalah prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan, prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab dan prinsip tanggung jawab mutlak. Dalam tanggung jawab berdasarkan kesalahan Iklan Pancingan merupakan tanggung jawab

pelaku usaha yang mengeluarkan iklan. Iklan Pancingan rata-rata digunakan untuk menarik konsumen datang ke tempat penjualan usaha, maka otomatis pelaku usaha yang memasang iklan tersebut. Maka dari itu iklan tersebut termasuk dalam penguasaan pelaku usaha. Oleh karena itu segala hal yang ada di dalam iklan tersebut baik isi atau akibat yang ditimbulkan merupakan tanggung jawab pelaku usaha.

Prinsip praduga selalu bertanggung jawab juga cocok dijadikan sebagai prinsip tanggung jawab dalam Iklan Pancingan. Ini karena iklan merupakan sarana yang dipakai pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, jika ada masalah atau hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan maka akan menjadi tanggung jawab pelaku usaha. Maka apapun yang terjadi akibat adanya iklan tersebut pelaku usaha harus bertanggung jawab baik berupa penggantian atau pemberian ganti kerugian.

Prinsip tanggung jawab yang bisa digunakan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha yang memasang Iklan Pancingan adalah prinsip tanggung jawab mutlak. Prinsip ini lebih luas dibandingkan prinsip-prinsip sebelumnya. Segala hal yang berkaitan dengan pelaku usaha baik iklan maupun lainnya terutama yang berhubungan dengan pemasaran ataupun akibat yang ditimbulkan maka termasuk dalam tanggung jawab pelaku usaha.

Pertanggung jawaban pelaku usaha tidak lain harus melalui jalur pembuktian untuk membuktikan dirinya bersalah atau tidak. Pembuktian dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam pasal 22 dan 28. Dimana isi pasal 22

yaitu pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20 dan pasal 21 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.¹³ Tanggung jawab pembuktian menjadi beban wajib pelaku usaha, namun jika masalahnya pidana maka jaksa juga bisa mengajukan pembuktian guna kelancaran proses persidangan. Sedangkan dalam pasal 28 disebutkan pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha.¹⁴ Artinya apabila pelaku usaha merasa tidak bersalah maka harus membuktikan sendiri.

Pembuktian yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah pembuktian berdasarkan dalil yang dikeluhkan oleh konsumen. Konsumen adalah pihak yang akan menuntut terhadap tanggung jawab pelaku usaha atas tindakan yang mengabaikan hak-hak konsumen atau dengan kata lain tidak melakukan kewajibannya sebagai pelaku usaha. Jika dalam Iklan Pancingan pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha pemesan iklan harus membuktikan mereka tidak bersalah apabila tidak merasa melakukan kesalahan. Kalau dalam hukum pidana ataupun perdata yang mendalilkan yang membuktikan, berbeda dalam perlindungan konsumen maka pelaku usaha sebagai pihak satu-satunya yang membuktikan bahwa ia tidak bersalah bukan konsumen.

¹³*Undang-undang Perlindungan...*, hal.14

¹⁴*Ibid*, hal. 15.

Dalam pasal 20 disebutkan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.¹⁵ Jelaslah bahwa segala hal yang diiklankan oleh pelaku usaha baik ide yang secara langsung dari pelaku usaha maupun dari pihak periklanan pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab penuh terhadap iklan yang keluar. Akibat yang ditimbulkan oleh iklan yang dikeluarkan oleh pelaku usaha periklanan juga sebagai tanggung jawab pelaku usaha periklanan. Karenanya pelaku usaha periklanan tidak boleh sembarangan mengeluarkan iklan. Iklan yang dikeluarkan haruslah memenuhi ketiga unsur wajib yakni benar, jelas dan jujur. Masing-masing unsur harus terpenuhi dan tidak boleh ditinggalkan. Apalagi negara Indonesia adalah negara hukum, bentuk tanggung jawab yang diperlukan oleh konsumen kebanyakan adalah mengenai hukum. Meski begitu hukuman yang dimaksud tidak hanya hukuman penjara, melainkan juga melakukan hukuman berupa penggantian kerugian yang diderita oleh konsumen, baik kerugian secara materi maupun non materi.

Hukuman bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan atas pasal-pasal yang disebutkan di atas diatur secara jelas pada pasal 62. Disebutkan bahwa pada ayat (1) 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, huruf 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 milyar rupiah), sedangkan pada ayat (2) disebutkan pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal

¹⁵*Ibid*, hal. 13.

11, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 14, pasal 16 dan pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).¹⁶ Inilah tanggung jawab hukum yang dimaksud yakni melalui pidana penjara dan juga pidana denda. Dimana tergantung bagaimana kesalahan pelaku usaha. Pasal mana yang mereka langgar maka disesuaikan hukumannya. Umumnya yang akan memutuskan bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha jika dibawa ke ranah hukum adalah hakim. Beda halnya jika permasalahan tersebut dibawa ke lembaga perlindungan konsumen.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bukanlah suatu keharusan untuk dipilih konsumen sebelum masalahnya diselesaikan di pengadilan. Meskipun begitu keputusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen memiliki suatu daya hukum yang memberikan pelajaran bagi pelaku usaha yang tidak melaksanakan kewajibannya. Prosedur penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sangat mudah. Konsumen yang bersengketa dengan pelaku usaha bisa langsung mendatangi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi dengan membawa surat permohonan penyelesaian sengketa, mengisi formulir pengaduan dan menyerahkan berkas pendukung. Kemudian Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen akan mengundang para pihak untuk melakukan pertemuan pra-sidang. Berdasarkan hasil pertemuan akan ditentukan langkah selanjutnya melalui jalur damai atau jalur lain.¹⁷

¹⁶*Ibid*, hal. 29.

¹⁷Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal.78

Setelah diputuskan akan dipilih melalui jalur apa, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen kemudian akan memberikan keputusan final berdasarkan hasil jalur penyelesaian yang dipilih. Putusan dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat dijadikan sebagai bukti permulaan bagi penyidik. Dari situ penyidik bisa mengembangkan bukti untuk penyelidikan lebih lanjut. Karena meskipun telah dibawa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen bukan berarti tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha bisa dihapuskan. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa BPSK memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan yang telah disebutkan dalam Undang-undang. Meskipun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen diberikan wewenang untuk memberikan sanksi kepada pelaku usaha mengenai sanksi administratifnya namun dalam melakukan eksekusi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen tetap akan meminta keputusan dari pengadilan.¹⁸ Jadi sekalipun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang independen namun tetap membutuhkan persetujuan pengadilan saat eksekusi.

Kasus Iklan Pancingan bisa dilaporkan oleh konsumen baik melalui jalur pengadilan maupun di luar pengadilan. Keduanya sama-sama bisa memberikan pelajaran bagi pelaku usaha agar dalam melakukan usaha mereka bisa mematuhi peraturan yang ada. Karena pada dasarnya Iklan Pancingan tidak hanya merugikan konsumen namun juga jalannya persaingan usaha yang tidak sehat, hal ini bisa berakibat pada kenaikan harga kebutuhan dan inflasi.

¹⁸Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 73-74.

Hal semacam ini perlu dicegah dan jika sudah terlanjur terjadi maka perlu segera dilakukan pemberantasan terhadap pelakunya.