

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era sekarang, iklan dapat ditemukan dimana-mana, seperti di televisi, youtube, radio dan koran. Pelaku usaha menggunakan iklan agar masyarakat mengetahui akan barang tersebut, akan tetapi sekarang terdapat banyak iklan yang menyesatkan konsumen dan berisi informasi yang tidak benar. Contoh iklan yang menyesatkan konsumen adalah iklan Axe, pompa air Shimizu, A Mild, Softener So Klin, Indosat, New Era, Cat Avian. Inilah alasan yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Iklan adalah media yang digunakan oleh pelaku usaha agar masyarakat mengetahui tentang barang yang dihasilkan oleh pelaku usaha tersebut. Iklan harus berisi informasi yang benar agar dapat membantu konsumen untuk berpikir apakah perlu atau tidak perlu untuk membeli produk tersebut. Informasi terhadap produk iklan tersebut wajib diimbangi antara kelebihan serta kekurangan produk tersebut.

Tujuan pelaku usaha menggunakan iklan adalah untuk menginformasikan berbagai hal mengenai produk yang dipasarkannya kepada konsumen, antara lain tentang ketersediaan barang yang dibutuhkan masyarakat, kualitas produk, harga, dan tentang cara memperolehnya. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat agar mereka mau membeli barang yang ditawarkan kepada mereka. Informasi terhadap barang yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak boleh hanya menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, tetapi harus diimbangi dengan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga sebelum membeli barang tersebut, konsumen telah mengetahui apa saja kelebihan

dan kekurangan dari produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu atau dirugikan setelah membeli produk tersebut.

Iklan dapat membuat suatu produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, karena masyarakat lebih cenderung membeli barang yang mereka kenal daripada membeli barang yang mereka tidak kenal. Iklan dapat membujuk masyarakat agar mau membeli barang tersebut. Iklan dapat membantu menonjolkan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lain. Masyarakat biasanya menjadi tertarik pada produk apabila produk tersebut mempunyai ciri khas, keunikan tersendiri, yang membedakannya dengan produk yang sudah ada.

Pelaku usaha membuat iklan dengan berharap bahwa dengan adanya iklan tersebut dapat menumbuhkan keinginan masyarakat untuk membeli barang tersebut setelah melihat iklan tersebut. Pelaku usaha yang mempunyai produk baru memerlukan iklan sebagai media promosi karena jika pelaku usaha tidak menggunakan iklan sebagai media promosi, masyarakat tidak akan tahu bahwa terdapat produk baru di pasaran.

Hukum Perlindungan Konsumen mendapat cukup perhatian karena menyangkut aturan untuk mensejahterakan masyarakat, bukan hanya masyarakat selaku konsumen yang mendapat perlindungan, namun pelaku usaha juga mempunyai hak yang sama untuk mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan kewajiban. Pemerintah berperan mengatur, mengawasi, dan mengontrol sehingga tercipta system yang kondusif saling berkaitan satu dengan yang lain, sehingga tujuan mensejahterakan masyarakat dapat tercapai.

Hukum Perlindungan Konsumen diperlukan karena konsumen selalu berada di pihak yang dirugikan. Masalah perlindungan konsumen bukan masalah perorangan, melainkan adalah masalah bersama dan nasional, karena semua orang adalah konsumen. Persoalan perlindungan hukum konsumen adalah masalah hukum nasional.

Perlindungan konsumen adalah hal yang sangat perlu dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan

semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini.

Perlindungan konsumen tidak hanya mencari siapa yang salah dan hukuman apa yang diberikan, tetapi juga mengenai pengetahuan kepada konsumen dan agar semua orang mengetahui tentang perlunya keamanan dalam berkonsumsi.

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut sebagai UUPK mengatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>1</sup> Pasal 1 ayat (2) UUPK mengatakan konsumen adalah semua pengguna barang yang terdapat dalam masyarakat, diantaranya untuk kepentingan sendiri maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>2</sup>

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada ditemukan iklan yang menyesatkan?
2. Bagaimana pelaksanaan pemberian perlindungan hukum terhadap konsumen dari informasi iklan barang yang menyesatkan?
3. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat informasi iklan barang yang menyesatkan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa ada tidaknya ditemukan iklan yang menyesatkan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pelaksanaan pemberian perlindungan hukum terhadap konsumen dari informasi iklan barang yang menyesatkan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat informasi iklan barang yang menyesatkan.

---

<sup>1</sup> UU No 8 tahun 1999

<sup>2</sup> Pasal 1 ayat (2) UUPK

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara praktis:
  - a. Untuk memberi masukan bagi praktisi hukum tentang perlindungan hukum bagi konsumen terhadap informasi iklan barang yang menyesatkan.
  - b. Untuk memberi masukan bagi aparat penegak hukum dan masyarakat tentang perlindungan hukum konsumen terhadap informasi iklan barang yang menyesatkan.
  - c. Untuk memberi masukan bagi negara tentang perlindungan hukum bagi konsumen terhadap informasi barang yang menyesatkan.
2. Secara teoritis:
  - a. Untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang hukum perlindungan konsumen terhadap barang yang menyesatkan.
  - b. Untuk menambah pengetahuan pelaku usaha tentang hukum perlindungan konsumen terhadap barang yang menyesatkan sehingga pelaku usaha dalam melakukan periklanan lebih berhati-hati.
  - c. Untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang hukum perlindungan konsumen terhadap barang yang menyesatkan.

#### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan penelitian Tugas Akhir ini nantinya akan dibagi dalam 5 bab, yaitu sebagai berikut :

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

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi Hukum Perlindungan Konsumen Undang- Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, iklan, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan aspek perlindungan konsumen dalam kegiatan pemasaran dan periklanan.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang sifat penelitian, jenis penelitian dan sumber data, metode pendekatan bahan penelitian, teknik dan alat pengumpulan data, lokasi penelitian, subjek penelitian, jadwal kegiatan, keaslian penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisi pelaksanaan pengaturan iklan dalam transaksi barang antara pelaku usaha kepada konsumen, pelaksanaan pemberian perlindungan hukum terhadap konsumen dari informasi iklan barang yang menyesatkan, tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat informasi iklan barang yang menyesatkan, tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari penulis.

