

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Perlindungan Hukum

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Angka (1) disebutkan bahwa "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang diperkuat melalui undang-undang khusus memberikan harapan agar para pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen. Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan perangkat hukum lainnya, konsumen mempunyai hak dan kedudukan yang seimbang, dan juga dapat menggugat apabila ternyata haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha. Kerangka kerja umum berkaitan dengan elemen kunci dari program perlindungan konsumen, yang kurang lebih dapat dijelaskan sebagai berikut¹:

1. Kesetaraan antara konsumen dan pelaku ekonomi.
2. Konsumen memiliki hak.
3. Pelaku usaha memiliki kewajiban. Regulasi tentang perlindungan konsumen berkontribusi terhadap pembangunan nasional.
4. Melindungi konsumen dalam lingkungan bisnis yang sehat.
5. Keterbukaan dalam mempromosikan barang atau jasa.
6. Pemerintah harus berperan aktif.
7. Masyarakat juga harus berpartisipasi.
8. Perlindungan konsumen membutuhkan terobosan hukum di berbagai bidang.
9. Konsep perlindungan konsumen memerlukan pengembangan sikap.

2.2 Konsumen

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 Angka (2), konsumen adalah "Setiap orang yang menggunakan barang dan/atau layanan yang tersedia di masyarakat, baik untuk

¹ Az Nasution, 1999. Konsumen dan Hukum. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, hlm.37

kepentingan diri sendiri, diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain, dan makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan².”

Menurut pendapat A. Abdurrahman, konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti dari konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya); penerima pesan iklan; atau juga bisa merupakan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

2.3 Pelaku Usaha (Pelaku Produk Obral)

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Angka (3) Pelaku Usaha adalah “Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.” Menurut Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha menurut masyarakat eropa terutama Negara Belanda³.

Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah :

1. Pembuat produk jadi (*finished product*)
2. Penghasil bahan baku
3. Pembuat suku cadang; setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu
4. Importir suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan

² Undang-undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

³ A. Abdurrahman, 1986. Kamus Ekonomi Perdagangan. Jakarta : Gramedia, hlm.30

5. Pemasok (*supplier*), dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan⁴.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti dari Pelaku Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar dan daya upaya)⁵.

2.4 Produk Obral

2.1.4 Iklan Penjualan Produk Obral

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan sesuatu hal, dengan menggunakan media massa. Dengan adanya iklan, maka diharapkan informasi yang tercantum di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Shidarta, tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan. Fungsi iklan adalah sebagaiberikut⁶:

1. Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa maupun gagasan melalui media sebagai upaya :
 - a) mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain
 - b) menganjurkan penggunaan produk baru secara bertahap
 - c) menunjang penyebaran untuk meningkatkan penggunaan produk
 - d) membangun rasa cinta dan dekat pada produk untuk mengikat konsumen dalam jangka waktu yang lama
2. Fungsi komunikasi adalah untuk memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbaur pendidikan, menciptakan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak untuk dekat dan selalu membeli dan memakai produk secara tetap.
3. Fungsi Pendidikan, melalui iklan, orang dapat belajar sesuatu dari yang dibacanya, ditonton maupun didengar. Khalayak dapat mengkonsumsi produk yang sesuai untuk merek dan merek dapat memperbaiki gaya hidup menjadi

⁴ *Ibid*, hlm.17

⁵ KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁶ Johannes Gunawan, 2018. Fungsi Iklan dan Obral Pada Penjualan. Jurnal : Hukum Bisnis, hlm.38

lebih baik.

4. Fungsi Ekonomi, keuntungan ekonomis yang diperoleh khalayak melalui iklan adalah mereka lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa
5. menjadikan khalayak efisien dari segi biaya.
6. Fungsi Sosial, dalam fungsi sosial, iklan membantu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik.

2.5 Pengaturan Hukum Tentang Penjualan Produk Obral

Hingga sekarang, belum ada peraturan perundang-undangan yang khusus mengatur tentang penjualan produk obral . Meskipun demikian, adabeberapa pasal dalam peraturan perundang- undangan yang berlaku saat iniyang mengatur tentang penjualan produk obral berdasarkan periklanan, antara lain :

2.5.1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Beberapa pasal yang mengatur tentang iklan adalah sebagai berikut:

1. Pasal 8 ayat (1) huruf f Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/ atau jasa tersebut.
2. Pasal 9 ayat (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, 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 aksesori 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 :
 - 1) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidakberbahaya, tidak mengandung risiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap
 - 2) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
3. Pasal 10, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan 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
4. Pasal 10, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan 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
5. 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.

6. Pasal 15 ayat (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 jasa
 - e) Mengeksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
 - f) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
 - g) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan

Undang-undang nomor 7 tahun 1996 tentang pangan Pasal-pasal yang mengatur tentang iklan antara lain :

Pasal 33

- 1) Setiap label dan atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.
- 2) Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam, dan atau dengan label atau iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar dan atau menyesatkan.
- 3) Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang dapat menyesatkan

Pasal 34

- 1) Setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tersebut.
- 2) Label tentang pangan olahan tertentu yang diperdagangkan untuk bayi, anak berumur di bawah lima tahun, dan ibu yang sedang hamil atau menyusui wajib memuat keterangan tentang peruntukan, cara penggunaan, dan atau keterangan lain yang perlu diketahui mengenai dampak pangan terhadap kesehatan manusia.

Sebagai pelaksanaan dari ketentuan Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan tersebut, maka dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Secara umum, Peraturan Pemerintah tersebut memuat ketentuan tentang iklan pangan dalam pasal-pasal sebagai berikut:

Pasal 44

- 1) 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 apapun lainnya.
- 2) Setiap Iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum. 2) Pasal 45 (1) Setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam Iklan.
- 3) Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi Iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi Iklan yang bersangkutan.
- 4) Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk

menyebarkan Iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang Iklan

Pasal 46

Setiap orang yang menyatakan dalam Iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut.

Pasal 47

- 1) Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluaskan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.
- 2) Iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia di 0 bawah 5 (lima) tahun dalam bentuk apapun, kecuali apabila pangan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia dibawah 5 (lima) tahun.
- 3) Iklan tentang pangan olahan tertentu yang mengandung bahanbahan yang berkadar tinggi yang dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak dilarang dimuatdalam media apapun yang secara khusus ditujukan untuk anak-anak.
- 4) Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi yang berusia sampai dengan 1 (satu) tahun, dilarang dimuat dalam media massa, kecuali dalam media cetak khusus tentang kesehatan, setelah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, dan dalam iklan yang bersangkutan wajib memuat keterangan bahwa pangan yang bersangkutan bukan pengganti ASI. Itulah beberapa ketentuan mengenai iklan dalam peraturan perundangundangan yang berlaku saat ini.

Selain peraturan perundang-undangan di atas, masih ada pedoman umum dalam praktik periklanan yang disebut dengan Tata Krama danTata Cara Periklanan Indonesia. Dalam pedoman tersebut, ada beberapa hal yang Itulah beberapa ketentuan mengenai iklan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini. Namun selain peraturan perundang-undangan tersebut di atas, masih ada pedoman umum dalam praktik periklanan yang disebut dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Dalam pedoman tersebut, ada

beberapa hal yang berkaitan dengan tata krama periklanan yang tercantum dalam asas-asas periklanan sebagai berikut:

1. Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
2. Bersaing secara sehat

Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Meskipun belum ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang iklan, maka dengan adanya beberapa ketentuan mengenai iklan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini dan pedoman umum berupa Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini, diharapkan bahwa iklan menjadi alat promosi yang santun, jujur, dan bertanggung jawab.

2.6 Pelanggaran Dari Kegiatan Penjualan Obrol Yang Di Pengaruhi Iklan (Pelanggaran dari Pelaku Usaha)

Seperti diketahui bahwa UUPK menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya untuk menghindari akibat negatif pemakaian barang dan jasa tersebut maka Undang-Undang menentukan berbagai larangan sebagai berikut untuk pelaku usaha⁷:

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan an ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan an jumlah alam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.

⁷ Rosmawati, 2018. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : Prenada Media Group, hlm.39

4. Tidak sesuai dengan kondisi jaminan. keistimevvaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang danatau jasa tersebut.
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang danatau jasa tersebut.
6. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang anatau jasa tersebut.
7. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label i. Tidak mencantumkan informasi dana atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuaidengan ketentuan peraturan perundangundangan yang berlaku.
8. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.
9. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Pada intinya substansi pada pasal ini tertuju pada 2 hal yaitu larangan memproduksi barang dan atau jasa dan larangan memperdagangkan barang dan jasa yang dimaksud. Larangan-larangan yang dimaksud ini, hakikatnya menurut⁸Nurmadjito yaitu untuk mengupayakan agar barang atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal-usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan dan lain-lain sebagainya.

⁸Nur Madjito,2000.Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Hukum Perlindungan Konsumen. Bandung : Mandar Maju, hlm.19