

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan dunia usaha penuh dengan persaingan, yang mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan pelaku usahanya. Baik dalam hal meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Untuk meningkatkan pendapatan usaha, maka pelaku usaha bermotivasi untuk memproduksi barang dan/atau jasa yang inovatif. Disamping pelaku usaha terus melakukan kegiatan produksi, juga dilakukan penyebarluasan informasi yang berkenaan dengan pengenalan produk yang dihasilkan melalui wujud pengenalan (promosi)

Sering mendengar tentang lahirnya sebuah Undang-undang, baik itu yang menyangkut lalu lintas, ketenagakerjaan, kesehatan, pangan, Larangan Praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dan sebagainya. Kesemuanya itu bertujuan untuk kepentingan umum, walaupun di dalam perjalanannya banyak menemui liku-liku. Demikian pula Undang-undang Perlindungan Konsumen merupakan hukum yang melindungi konsumen merupakan hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan pelaku usaha tetapi justru sebaliknya akan dapat mendorong lahirnya pelaku usaha yang tangguh dan handal sehingga mampu bersaing di pasar global yang terbentang di hadapan kita. Untuk itu sering muncul di benak kita, apakah kelebihan Undang-undang perlindungan konsumen jika dibandingkan dengan Undang-undang lain. Peranan-pemasaran sangat besar

dalam penjualan produk barang dan/atau jasa. Apabila dalam era perdagangan bebas, kita dituntut untuk memproduksi barang dan/atau jasa yang kompetitif di pasaran nasional. Itu berarti para pelaku usaha juga dituntut lebih bersikap kreatif dalam meningkatkan penjualan produknya.

Kegiatan produksi dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya melalui iklan. Salah satu fungsi iklan adalah upaya menginformasikan barang dan/atau jasa, agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya peran promosi sebagai manajemen usaha, sudah menjadi hal yang wajar jika pelaku usaha menyuguhkan citra positif terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut. Namun yang harus diingat, tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen, dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk. Dalam kegiatan promosi seringkali ditemukan upaya menginformasikan atau mengiklankan secara berlebihan, tanpa memperhatikan aspek kejujuran. Informasi yang tidak benar atau menyesatkan, tentu membawa nilai kerugian tersendiri bagi konsumen, hal-hal semacam ini menimbulkan ketidakpuasan kalangan konsumen yang dapat berdampak terhadap perkembangan usaha di masa mendatang. Sikap kritis konsumen yang tidak terakomodasi dapat menjadi bumerang bagi proses usaha. Meskipun kadang kala konsumen tidak peka terhadap kerugian yang dialami, namun bukan berarti hal ini menjadi alasan pemaaf bagi pelaku usaha untuk melindungi dirinya.

Diantara berbagai informasi tentang barang dan/atau jasa yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan

pelaku usaha, terutama dari bentuk periklanan atau label, tanpa mengurangi pengaruh dari berbagai bentuk informasi pengusaha lainnya.

Masyarakat sebagai konsumen tentunya merasa tertipu oleh pelaku usaha yang menginformasikan secara berlebihan, baik secara lisan maupun secara tertulis. Banyak bentuknya, seperti yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun lewat iklan-iklan yang disampaikan oleh produsen melalui media cetak maupun media elektronik. Bentuk promosi yang paling populer dan sering kali menimbulkan masalah adalah promosi lewat iklan media massa. Mengingat tujuan dari iklan bagi sebuah perusahaan (pelaku usaha) adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan pengetahuan, serta perilaku konsumen. Maka kegiatan promosi harus dipandang sebagai kesatuan manajemen usaha. Konsumen tidak menyadari akan dampak pengaruh iklan bagi dirinya, karena berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya merupakan tujuan akhir dari kegiatan sosialisasi promosi produk. Jika kegiatan promosi dilaksanakan secara tidak jujur, maka secara tidak langsung para konsumen kehilangan haknya untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur tentang produk iklan suatu barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi. Seharusnya pelaku usaha memiliki itikad baik untuk bertanggung jawab atas informasi yang

dibuat, karena masyarakat yang menjadi peran utama sebagai konsumen merupakan aset penting bagi kelangsungan kegiatan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Oleh sebab itu hak-hak konsumen harus dilindungi.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yaitu pasal 1 angka 2 yang mencakup kalimat yang menyatakan, “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”. Atas dasar ketentuan pasal tersebut, maka terdapat kewajiban untuk mengupayakan perlindungan hukum bagi konsumen bagi semua pihak agar hak-hak konsumen terlindungi. Ketentuan pasal tersebut diharapkan dapat menjadi benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenangnya merugikan pelaku usaha hanya untuk kepentingan perlindungan konsumen. Undang-undang perlindungan konsumen tidak hanya membahas tentang konsumen saja, pelaku usaha juga mempunyai hak-hak dan kewajiban yang sama agar konsumen dan pelaku usaha tidak ada yang dirugikan. Dalam undang-undang perlindungan konsumen tampak bahwa beritikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dan/atau jasa dirancang/diproduksi, sampai tahap promosi, penjualan sampai dengan tahap purna jual. Sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan besar terjadi kerugian bagi kon

sumen dimulai sejak barang dan/atau jasa masih dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha). Oleh sebab itu, iklan sebagai sarana informative dan persuasive harus ditempatkan secara proporsional, jangan sampai menimbulkan bagi konsumen pengguna produk.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah :

“Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen akibat informasi yang tidak benar dari pelaku usaha?”.

C. Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini bertujuan :

1. Agar masyarakat sebagai konsumen produk mengetahui akan informasi barang dan/atau jasa secara jujur, sehingga hak-haknya terlindungi.
2. Untuk memberikan gambaran secara umum tentang wujud perlindungan hukum, yang telah diberikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen atas hak-hak dan konsumen maupun pelaku usaha.
3. Mengetahui pertanggung jawaban dari pihak pelaku usaha yang memproduksi iklan yang menyesatkan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kasanah ilmu hukum pada umumnya, dan hukum perlindungan konsumen khususnya.

2. Manfaat Praktis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi penyelesaian kasus pelanggaran hak-hak konsumen, sehingga nantinya dapat membantu aparat hukum dalam menegakkan keadilan.

3. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan bagi penulisan hukum selanjutnya.