

SKRIPSI

PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS KERUGIAN AKIBAT PEMAKAIAN OBAT PELANGSING TUBUH



OLEH :

SELVI MARDIAH SIMATUPANG

030010758 U

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS KERUGIAN
AKIBAT PEMAKAIAN OBAT PELANGSING TUBUH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

Dosen Pembimbing,

Penyusun,


Y. Sogar Simamora, S.H., M.Hum.
NIP. 131 570 342


Selvi Mardiah Simatupang
NIM. 030010758 U

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Panitia Penguji

Pada hari Selasa, tanggal 19 Oktober 2004

Panitia Penguji Skripsi :

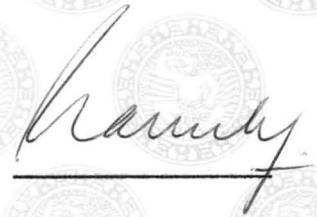
Ketua : Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H.

Anggota : 1. Y. Sogar Simamora, S.H., M.Hum.

2. Naniek Endang Wrediningsih, S.H.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus Yudha Hernoko', written over a horizontal line.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Naniek Endang Wrediningsih', written over a horizontal line.

Kupersembahkan Untuk :

Kedua orang tua dan saudaraku yang tercinta dan kusayangi

Yang selalu mendukungku, menyanyangiku dan mencintaiku

Kakakku Yesi, Erni, Abang Eko dan Adikku Syarief

MOTTO

***“Bukankah orang yang kuat itu orang yang kuat dalam bergulat,
akan tetapi orang yang kuat adalah orang yang mampu menguasai
hawa nafsunya ketika marah”***

(Al - Hadist)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah swt yang telah begitu besar melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perlindungan Bagi Konsumen Atas Kerugian Akibat Pemakaian Obat Pelangsing Tubuh“ dalam rangka melengkapi tugas dan memenuhi tugas dan memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum di Universitas Airlangga.

Dengan menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki masih terbatas, maka dalam penyusunan skripsi ini saya telah berusaha dengan semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat bermanfaat, namun tentunya tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Machsoen Ali, S.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Bapak M. Zaidun, S.H., M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya dan Ibu Dra. Hj. Sundari Kabat. S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya.
2. Bapak Y. Sogar Simamora, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran baik selama perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H., selaku ketua tim dosen penguji dan Ibu Naniek Endang Wrediningsih, S.H., selaku dosen penguji yang telah

menuangkan waktu ditengah-tengah kesibukan untuk menguji skripsi saya dan telah memberikan kritik dan saran demi perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Lanny Ramli, S.H., M.H., selaku Dosen Wali.
5. Seluruh dosen Fakultas Hukum Universitas Airlangga, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini, sehingga dapat dipergunakan sebagai dasar dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staf Administrasi Umum Fakultas Hukum Universitas Airlangga, karyawan perpustakaan serta karyawan Tata Usaha Universitas Airlangga.
7. Papa dan Mama tercinta, terima kasih atas perhatiannya, kasih sayang, kesabaran, dukungan semangat dan do'a dalam mendidik dan membimbing saya selama ini.
8. Saudara-saudara tersayang kakakku Yesi, Ernie, Abang Eko dan adikku Syarief, serta **KAKEK** terima kasih telah memberikan kasih sayang, keceriaan, kebahagiaan, dukungan dan bantuannya selama ini.
9. Sahabat- Sahabatku Gati, Diana, Fenny, Rini Y, Pakcik(Wanda), Ryan, Kristin, Laxmi, terima kasih kalian udah banyak memberi kenangan yang begitu indah bagi penulis selama perkuliahan dan, memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Novirta, Arluise, Mira A, Ria P, Eli W, Bagus, Dian, Nurul, terima kasih banyak atas dukungan kalian selama ini.
11. Kawan-kawan yang berada dimana saja, terima kasih telah membantuku setiap saat.

Akhirnya dengan tersusunnya skripsi ini penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran, petunjuk dan kritik yang menuju perbaikan dari semua pihak.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca serta dunia ilmu pengetahuan. Semoga Tuhan YME tetap melimpahkan petunjuk, hidayah, rahmat dan segala karunia-Nya kepada kita. Amien Ya Robbal' alamien.

Surabaya, 19 Oktober 2004

Selvi Mardiah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Masalah dan Rumusannya.....	1
2. Penjelasan Judul	7
3. Alasan Pemilihan Judul	9
4. Tujuan Penulisan	10
5. Metode Penelitian	10
a. Pendekatan masalah	10
b. Sumber bahan hukum	11
c. Prosedur pengumpulan dan pengolahan bahan hukum ...	11
d. Analisis bahan hukum	12
6. Pertanggungjawaban Sistematika	12

BAB II	PENYAJIAN IKLAN MEDIA CETAK DAN MEDIA ELEKTRONIK	
	OBAT PELANGSING TUBUH.....	14
	1. Pengaturan Iklan dalam Ketentuan Perlindungan Konsumen	14
	2. Kriteria Iklan yang Menyesatkan	19
	3. Iklan Obat Pelangsing Tubuh yang Menyesatkan	20
BAB III	TANGGUNG GUGAT DAN DASAR PENGAJUAN GUGATAN	
	GANTI RUGI OLEH KONSUMEN TERHADAP KERUGIAN	
	AKIBAT PEMAKAIAN OBAT PELANGSING TUBUH	
	1. Pihak yang Bertanggung Gugat	24
	a. Pelaku usaha obat pelangsing tubuh	25
	b. Pelaku usaha periklanan	29
	2. Dasar Pengajuan Gugatan oleh Konsumen	35
	a. Tanggungugat berdasarkan wanprestasi	35
	b. Tanggungugat berdasarkan PMH	40
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	44
	B. Saran	45
	DAFTAR BACAAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1. Masalah dan Rumusannya

Gaya hidup masyarakat kini yang ingin serba cepat dan praktis, sering “membutakan” banyak wanita dari cara alamiah yang aman untuk mengatasi berbagai macam kegemukan. Minum pil pelangsing tubuh, pemakaian teknologi canggih, dan berbagai macam metode penurunan berat badan secara instan, membuai wanita untuk tidak lagi mengusir lemak dengan usaha. Padahal, penerapan cara pelangsingan instan tidak mendidik tubuh untuk menjaga berat idealnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *International Food Information Council Foundation*, Amerika terhadap tiga ribu pasien selama 32 tahun, mereka yang langsing tidak alamiah memiliki resiko tinggi terkena penyakit jantung dan kanker, dibanding mereka yang berat badannya stabil meskipun sedikit gemuk.¹

Ibu-ibu Muda Metropolis yang kepengin langsing melakukan berbagai cara mulai akupuntur, sedot lemak, dan mengkonsumsi suplemen dan obat pelangsing yang mereka lakukan demi memperoleh tubuh langsing.

¹ WRP The Healty Diet “Program Diet yang Secara Klinis Terbukti Efektif dan Tanpa Efek Samping”, Fit, No.3/VII/Maret 2003.

Bagi setiap orang terutama kaum wanita, kecantikan dan rasa untuk selalu ingin tampil sempurna merupakan suatu kebutuhan fisik dan psikologis. Rasa percaya diri dalam pergaulan dan dalam kehidupan sehari-hari banyak dipengaruhi oleh perasaan cantik pada diri seorang wanita.

Masyarakat Asia berjuang melawan obesitas dengan meningkatnya popularitas *fast food* dengan pil pengurus, latihan dan olahraga. Memang, obesitas menjadi masalah yang makin besar bagi warga Asia. Dan konsekuensinya, masyarakat Asia berupaya mencari jalan untuk menekan obesitas. Dampaknya, industri pengurusan badan menjadi populer dengan aset miliaran dollar di Asia misalnya, Malaysia.²

Perang terhadap kegemukan terus dilancarkan. Bahkan, satuan tentara di Malaysia juga terkena imbasnya. Ini terjadi akibat jumlah petugas pemerintah yang mengalami obesitas terus bertambah. Para tentara tersebut bahkan ditawarkan tambahan insentif bila mampu menurunkan berat badannya sebanyak 10 kilogram dalam 6 bulan. Hal ini diungkapkan jebir militer Malaysia pada *Associated Press*. Kepala Angkatan Bersenjata Malaysia, Jendral Mohamad Zahidi Zainuddin mengatakan, 20 persen dari 1.488 tentara yang meninggal pada dekade sebelumnya kebanyakan akibat penyakit yang berawal dari kelebihan berat badan. Misalnya, tekanan darah tinggi dan kencing manis.”³

Akibat kegemukkan seseorang akan merasa rendah diri dan menjauh dari pergaulannya bila merasa ada yang kurang dengan dirinya. Hal itu

² “Obesitas, Tak Mudah Mengatasi”, Jawa Pos, 31 Mei 2004, h.33

³ “Turunkan Berat Badan, Dapat Insentif”, Jawa Pos 8 Juli 2004, h.29

disebabkan karena sebagian besar masyarakat menganggap bahwa cantik itu identik dengan hidung yang mancung, kulit putih, dan tubuh yang langsing. Karena dengan tubuh yang langsing digambarkan dapat menarik perhatian lawan jenisnya.

Minimnya informasi tentang produk obat pelangsing tubuh menyebabkan masyarakat konsumen yang terabaikan hak-haknya, tidak bisa berbuat apa-apa. Kondisi ini menyebabkan banyak masyarakat konsumen yang tidak bisa dan tidak tahu akan mengadu kemana jika hak-haknya terabaikan. Hal itu membuat mereka menganggap lumrah saja ketika menemukan produk yang sebenarnya tidak layak dikonsumsi mereka.

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu ⁴

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to informed*);
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Salah satu yang menyebabkan kaum wanita tahu akan obat pelangsing tubuh adalah dari iklan media cetak dan media elektronik. Dan iklan yang diminati oleh kaum wanita adalah iklan obat pelangsing tubuh. Yang mana iklan itu berbunyi tanpa rasa lapar, tidak perlu olah raga tubuh akan tetap langsing. Obat pelangsing tubuh tampaknya sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kaum wanita karena setiap wanita akan selalu menginginkan tampil cantik, menarik dan tetap menawan.

⁴ Shidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Grasindo, Jakarta, 2000, h.16.

Dari ketentuan ini kita dapat melihat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengajuan gugatan, yaitu :

1. perbuatan yang menimbulkan kerugian itu bersifat melawan hukum (perbuatan melawan hukum);
2. kerugian itu timbul sebagai akibat perbuatan tersebut (hubungan kausal);
3. pelaku tersebut bersalah (kesalahan); dan
4. norma yang dilanggar mempunyai “streking” untuk menggelakkan timbulnya kerugian (relativitas).

Berdasarkan Latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah penyajian iklan media cetak dan media elektronik produk obat pelangsing tubuh telah sesuai dengan UU Nomor 8 tahun 1999 ?
2. Siapa yang bertanggungugat dan apa bentuk tanggungugatnya terhadap konsumen yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi obat pelangsing tubuh ?

2. Penjelasan Judul

Skripsi ini berjudul “Perlindungan bagi konsumen atas kerugian akibat pemakaian obat pelangsing tubuh“ yang akan diuraikan penjelasannya dalam beberapa hal, diantaranya :

Yang dimaksud dengan perlindungan bagi konsumen menurut UU Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan: segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Pengertian kerugian adalah sesuatu yang dianggap mendatangkan rugi, yaitu tidak mendapatkan keuntungan, tidak mendapatkan faedah (manfaat); tidak memperoleh sesuatu yang berguna.⁸

Yang dimaksud kerugian dalam skripsi ini kerugian yang dialami oleh konsumen obat pelangsing tubuh sebagai akibat mengkonsumsi obat pelangsing tubuh.

Menurut penjelasan UU Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 angka (2): “dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lain.”

Pengertian konsumen dalam skripsi ini adalah konsumen akhir sesuai dengan pengertian dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 angka (1), yaitu semua orang yang menggunakan obat baik untuk kepentingannya diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan dengan tujuan mendapatkan hasil tertentu dengan apa yang diharapkan dan sesuai dengan guna obat.

Pengertian obat pelangsing tubuh menurut Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembang Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia,

⁸ Tim Penyusun **Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembang Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Balai Pustaka, 1988, h.756.

1988 “bahwa obat pelangsing tubuh adalah bahan/ obat untuk membuat langsing bagian badan yang terutama (tidak dengan anggota dan kepala).

3. Alasan Pemilihan judul

Obat pelangsing tubuh memang membanjiri pasaran berbagai merek, mulai dari merek lokal sampai luar terlihat dicounter-counter swalayan dan toko. Tetapi ternyata banyak produk obat pelangsing tubuh yang melanggar peraturan, dilihat dari segi iklan. Kondisi ini menyebabkan konsumen berada dalam posisi yang lemah yang hanya percaya kepada penandaan / informasi sepihak dari produsen. Hasil yang instan membuat konsumen lupa bertanya tentang efek samping dan cara pakai yang benar serta isi sebenarnya dari obat pelangsing tubuh tersebut. Konsumen baru sadar bila sudah terjadi efek merugikan dan biasanya sangat terlambat. Untuk itu diperlukan bagi konsumen adanya pengaturan mengenai tanggungugat kerugian yang memadai sehingga konsumen dapat memperoleh hak-haknya berupa terlindungi kepentingannya atas keamanan dalam pemakaian obat pelangsing tubuh serta dapat memperoleh ganti rugi yang layak atas kerugian dari akibat buruk pemakaian obat pelangsing tubuh yang tidak memerlukan waktu yang lama.

4. Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana hukum di FH Unair.

Tulisan dengan judul “Perlindungan bagi konsumen atas kerugian akibat pemakaian obat pelangsing tubuh“ mempunyai maksud :

- Untuk mengetahui apakah penyajian iklan media cetak dan media elektronik obat pelangsing tubuh telah sesuai dengan UUPK. Dan juga mengkaji tentang siapa yang bertanggungjawab dan apa bentuk tanggungjawabnya terhadap kerugian yang diderita konsumen dan dasar hukum apa yang dapat digunakan untuk memperoleh ganti rugi bagi konsumen.
- Turut serta memberikan sumbangan pikiran dan menambah wawasan bagi konsumen obat pelangsing tubuh khususnya para wanita sehingga mereka mampu bertindak kritis dalam memilih, menentukan dan memakai obat pelangsing tubuh yang aman bagi tubuh..

5. Metode Penulisan

a. Pendekatan masalah

Dalam penulisan skripsi ini, digunakan metode normatif, yaitu dengan mengacu pada peraturan perundang-undangan yang ada hubungannya dengan skripsi ini dan ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas.

b. Sumber bahan hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ada 2 yaitu sumber bahan hukum primer dan sumber bahan hukum sekunder

- Sumber bahan hukum primer

Sumber bahan hukum primer merupakan sumber bahan yang dititikberatkan pada UU Nomor 8 tahun 1999 tentang hukum perlindungan konsumen dan KUHPerdara (BW) serta peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

- Sumber bahan hukum sekunder

Sumber bahan hukum sekunder merupakan sumber bahan hukum yang berasal dari studi kepustakaan yaitu, dengan membaca buku-buku, majalah-majalah, surat kabar, karya tulis ilmiah dan / atau media lain. Dan juga diperoleh dari keterangan / informasi secara langsung melalui wawancara dari pihak yang berkaitan dengan masalah Perlindungan Konsumen khususnya mengenai pemakaian obat pelangsing tubuh.

c. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan bahan hukum

Adapun prosedur pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam skripsi ini adalah melalui peraturan perundang-undangan, buku-buku literatur, media cetak kemudian digabungkan dengan data-data yang diperoleh dari wawancara, selanjutnya diseleksi, diuraikan dan dianalisis berdasarkan sifat serta keadaan bahan hukum dan mengkaitkan dengan peraturan perundang-undangan, selanjutnya diolah dan dirumuskan secara sistematis untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga

nantinya akan didapat kesimpulan yang mana kesimpulan tersebut digunakan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

d. Analisis Bahan Hukum

Sesuai dengan bahan hukum yang ada maka dilakukan analisa dengan menggunakan metode deskriptis analitis. Bahan hukum tersebut disusun, diuraikan, dan dikaji permasalahannya dan kemudian ditarik kesimpulan

6. Pertanggungjawaban Sistematika

Berdasarkan permasalahan penulisan skripsi ini dibagi menjadi empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- Bab I yaitu pendahuluan yang merupakan pengantar untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Bab ini juga digunakan sebagai landasan pembahasan pada bab selanjutnya guna menangkap maksud dalam penulisan skripsi sesuai dengan pokok pembahasan.
- Bab II membahas mengenai penyajian iklan obat pelangsing tubuh yang menyalahi aturan sehingga setelah dikonsumsi oleh masyarakat menimbulkan kerugian
- Bab III mengenai permasalahan tentang bagaimanakah tanggungjawab produsen obat pelangsing tubuh yang melanggar peraturan dan dasar gugatan apa yang dapat digunakan oleh konsumen atas kerugian yang ditimbulkan akibat resiko pemakaian produk obat pelangsing tubuh.

- Bab IV berisi kesimpulan atas pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran atas permasalahan yang timbul.

BAB II

IKLAN OBAT PELANGSING TUBUH YANG MENYESATKAN DAN MERUGIKAN KONSUMEN

1. Pengaturan Iklan Dalam Ketentuan Perlindungan Konsumen

Gaya hidup Konsumtisme, ternyata bak pisau bermata dua. Di satu sisi, merupakan perilaku hidup boros konsumen, sementara di sisi lain, merupakan pemicu positif untuk tumbuh kembangnya industrialisasi. Bagi kalangan industri, konsumtisme justru akan makin menggairahkan jumlah barang/jasa yang diproduksinya. Urat nadi perekonomian pun tumbuh lebih menggeliat karenanya. Fenomena yang demikian makin runyam, seiring dengan hadirnya “pihak ketiga”, yakni media massa dengan berbagai iklan yang disodorkan. Media massa, dengan semangat komersialisme yang ditawarkan, adalah sarana efektif untuk memprovokasi konsumen berperilaku konsumtif.⁹

Di dalam Kode Etik Periklanan ditetapkan prinsip-prinsip etika yang harus dijalankan usaha periklanan yaitu:

- Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, suku dan golongan;
- Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

⁹ Abadi Tulus, *Media Massa, Iklan dan Konsumtisme*, Warta Konsumen, No.11, November 2003, h.10.

Lebih sial lagi, sebagian besar konsumen di Indonesia, bukanlah tipikal *well informed*, dengan tingkat pendidikan (formal) yang sangat rendah. Kehadiran media massa, dengan segudang iklan produk yang ditawarkan, pada akhirnya menjadi “acuan utama” konsumen dalam menggunakan produk. Jelas terbaca, kehadiran iklan di media massa, dan peran media massa secara umum, dalam membentuk karakter konsumen, tidak bisa dianggap enteng. Media massa, dengan “pasukan” iklan komersialnya, plus berbagai iklan terselubung lainnya; efektif mengubah perilaku masyarakat konsumen dalam menggunakan berbagai produk barang/jasa.¹⁰

Melalui sarana media, produsen menawarkan segala keunggulan, keistimewaan serta nilai tambah produk yang dipasarkan. Produsen melalui media tersebut saling berlomba menarik simpati masyarakat terhadap produk-produk yang mereka pasarkan. Suatu iklan adalah paling efektif apabila pesannya memperhatikan unsur-unsur berikut:

1. pernyataan tujuan jelas;
2. perumusan masalah dengan jelas dan tepat serta singkat;
3. menyebut dalam pernyataan materi dan inti masalah;

menyebut kesan-kesan (yang mungkin diperoleh orang lain dan apabila anjurannya diterima dan akan dilaksanakan).¹¹

¹⁰ **Ibid**

¹¹ Tams Djayakusumah, **Periklanan**, Edisi 1, Amrico, Bandung, 1982, h.54.

Kecerdasan iklan pun sudah dibentuk sedemikian rupa. Para praktisi iklan tahu persis siapakah obyek yang paling empuk untuk dijadikan “target korban” dari iklan tersebut. Berdasarkan data, kaum hawa dan anak-anak adalah obyek yang paling potensial untuk dijadikan sasaran beriklan. Ini terkait dengan produk barang yang diiklankan di media massa, yang rata-rata berupa produk: fashion, asesoris, makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan. Secara psikologis, emosional anak-anak dan perempuan jauh lebih gampang dibidik untuk mempromosikan berbagai barang tersebut.¹²

Perihal yang penting disorot dalam kode etik periklanan adalah mengenai penentuan asas-asas umum yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan yaitu dituangkan dalam Tata Krama dan tata cara periklanan Indonesia Bab II tentang Tata Krama¹³

Asas-asas Umum

- Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan

Selanjutnya di dalam kode etik tersebut diatur batasan-batasan.

Penerapan Umum asas-asas iklan tersebut yang ditentukan bahwa :

- Jujur yaitu iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan

¹² Abadi Tulus, **Media Massa, Iklan dan Konsumtivisme**, Warta Konsumen, No. 11, November 2003, h.11.

¹³ Rhenald Kasali, **Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya**, Grafiti, Jakarta, 1993, h.214.

janji yang berlebihan dalam hal ini iklan tidak boleh menyalahgunakan atau memanipulasi batas-batas kepercayaan, kurang pengetahuan serta pengalaman konsumen.

- Bertanggung jawab yaitu iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan konsumen dalam hal ini iklan tidak boleh memperdayakan konsumen melalui penyajian iklan yang dapat disalahartikan, yang berarti menyesatkan konsumen yang pada akhirnya konsumen tidak percaya akan manfaat iklan.
- Tidak bertentangan dengan hukum yaitu iklan harus mematuhi Undang-undang dan Peraturan Pemerintah yang berlaku.

Iklan bertujuan umum untuk mengenalkan, membujuk dan mengikat pembeli mengenai keberadaan suatu produk/ jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pemberian informasi berupa pesan kepada khalayak ramai sebagai calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kegiatan periklanan terlihat adanya beberapa unsur, yaitu :

1. Produsen, yaitu pemimpin perusahaan atau pengusaha yang memproduksi suatu produk;
2. Konsumen, yaitu pemakai/pembeli suatu produk;
3. Produk (barang dan/ atau jasa) yang diproduksi dan dianjurkan pada konsumen agar mau membelinya;

4. Message, yaitu pesan-pesan anjuran tentang suatu produk kepada konsumen;
5. Media iklan, yaitu tempat atau waktu yang disewa untuk memproduksi suatu produk kepada konsumen. Media merupakan saluran dari pesan, dimana produsen bekerjasama dengan biro iklan untuk memilih media yang sesuai untuk menempatkan iklan;
6. Efek, yaitu perubahan tingkah laku konsumen dimana ia menerima anjuran pesan-pesan iklan yang mengakibatkan ia membeli produk.¹⁴

Tujuan pemasaran dalam hal ini adalah memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin suatu barang / jasa dengan harapan masyarakat tahu dan kemudian tertarik untuk membeli. Dari sisi konsumen, iklan juga penting, sebab dengan iklan konsumen memperoleh informasi tentang suatu barang / jasa, dan sekaligus dapat melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Iklan bagi konsumen juga dipergunakan sebagai medium untuk mengenali dan mencocokkan barang / jasa yang ada di pasaran dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan hadirnya iklan-iklan tersebut sebenarnya telah memberikan manfaat yang cukup besar bagi konsumen sebagai pemakai produk yang ditawarkan oleh produsen. Manfaat tersebut antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan hadirnya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

¹⁴ Loc. Cit

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.¹⁵

2. Kriteria Iklan Yang Menyesatkan

Iklan yang menyesatkan karena kesengajaan dibuat dengan adanya niat batin untuk menipu dan membohongi dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan (gambaran) yang tidak jujur dan salah tentang sifat dan mutu produk. Dalam dunia periklanan terdapat suatu slogan yang sangat populer, yaitu "*Doing businnes without advertising is like winking at a girl in dark*". Ini menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam dunia bisnis. Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *selling orientation* pada pihak pedagang. Dengan *selling orientation*, tujuan memproduksi suatu barang dan jasa bukan terutama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, melainkan untuk memperdagangkan barang dan jasa itu.¹⁶

Terdapat berbagai jenis iklan yang dapat merugikan konsumen ditinjau dari segi muatannya. Untuk memperjelas, perlu pemahaman mengenai "*Misrepresentation*", yaitu pernyataan-pernyataan tertentu yang tidak benar oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain sebelum kontrak ditutup, yang ada pengaruhnya terhadap penutupan kontrak, tetapi bukan merupakan bagian dari kontrak. Iklan yang menyesatkan bermula dari konsep *misrepresentation*. Konsep ini mengarah pada adanya pernyataan-

¹⁵ Ibid, h. 16.

¹⁶ Yohanes Sogar Simamora, "**Iklan dan Upaya Perlindungan hukum bagi Konsumen**", Yuridika No.4 Tahun XI, FH Universitas Airlangga, Juli-Agustus 1996, h.45.

pernyataan (penyajian/penggambaran) yang tidak benar dari salah satu pihak.¹⁷

Dengan demikian, iklan yang menyesatkan dapat juga dinamakan iklan bohong, iklan tidak jujur/curang, dan iklan palsu. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 mengatur tentang larangan pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Pada pasal 9 huruf j dan k memperjelas apa yang dimaksud dengan kriteria iklan yang menyesatkan, yang berbunyi sebagai berikut :

- (j) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- (k) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

3. Iklan Obat Pelangsing Tubuh Yang Menyesatkan Dan Merugikan Konsumen

Begitu banyak iklan obat pelangsing tubuh yang menawarkan tubuh yang langsing dengan cepat dapat dijumpai di berbagai media cetak dan media elektronik. Iklan obat pelangsing tubuh dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk obat yang ditujukan pada masyarakat konsumen terutama kaum hawa lewat berbagai media. Seperti telah dijelaskan diatas bahwa iklan dianggap tidak jujur apabila mengandung opini yang berlebihan

¹⁷ Ibid, h. 46.

atau janji yang tidak benar. Yang dapat dilakukan dengan, misalnya memberikan gambaran keliru dengan menggunakan trik kamera atau gambar yang membuat tubuh seseorang menjadi langsing dengan cepat dengan menggunakan produk obat pelangsing tubuh merek tertentu. Padahal, bila dikaji dengan akal sehat, sangat sulit janji-janjinya itu bisa dipenuhi. Jelas, cara seperti ini merupakan suatu eksploitasi para pelaku usaha terhadap konsumen yang kebanyakan memang masih belum kritis.

Seperti iklan obat pelangsing tubuh yang ditayangkan di TV berikut ini. Sepasang suami isteri yang lagi jalan pagi dan tetangganya datang ditemani suaminya yang kebetulan isterinya mempunyai badan gemuk sehingga sang isteri iri terhadap tetangganya yang mempunyai badan langsing. Tetangga yang berbadan langsing itu berkata melar ya pakai obat pelangsing aja. Ide iklan yang ditayangkan di televisi ini sebenarnya kreatif dan menyenangkan. Namun benarkah setelah pemakaian obat pelangsing tubuh tersebut dapat membuat tubuh anda langsing dalam sekejap ?

Tidak selalu. Paling tidak, itulah yang dialami oleh (Alm) Fitri (22 tahun). Menurut keluarga Fitri, setelah pemakaian obat pelangsing tubuh, bukan langsing yang didapat tapi diare yang terus menerus akibat mengkonsumsi obat pelangsing tersebut.¹⁸ Fitri ini adalah salah satu korban klaim berlebihan sebuah produk. Para konsumen memang harus hati-hati menghadapi berbagai klaim yang diajukan produsen. Klaim untuk

¹⁸ Wawancara dengan Keluarga Fitri, 17 Juli 2004.

produk obat pelangsing tubuh sangat beragam, misalnya “Ramping tanpa efek samping”.

Selain itu, saat ini beberapa obat pelangsing tubuh mencantumkan atau mempromosikan produknya sebagai produk yang tidak ada efek samping. Meski dimaksudkan tidak mengandung bahan-bahan yang diketahui dapat menimbulkan efek samping, tidak dapat dijadikan jaminan produk tersebut benar-benar aman. Kebutuhan akan rasa aman ini juga tampak dari pilihan informasi yang paling diperlukan konsumen obat pelangsing tubuh yang berkaitan dengan efek samping yang mungkin ditimbulkan, cara pemakaian, serta tanggal kadaluarsa. Selama ini dalam penyajian obat pelangsing tubuh hanya menjelaskan mengenai keunggulan produknya saja tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan dari kurang lengkapnya informasi yang disajikan.

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10 disebutkan “Pelaku Usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan”.

Mengelabui konsumen melalui iklan dapat dalam bentuk :

1. Iklan yang mengemukakan hal-hal yang tidak benar (*false statement*);
2. Iklan yang mengemukakan hal-hal yang menyesatkan atau tidak proporsional (*mislead statement*);

3. Iklan yang menggunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*).¹⁹

Iklan yang “menyesatkan” terjadi manakala iklan itu menggunakan opini subyektif untuk mengungkap kualitas produk tersebut secara berlebihan, tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu.

Saat ini iklan sudah menjurus ke arah penipuan atau menyesatkan, karena penyampaian informasi yang tidak jujur, yaitu terjadi perbedaan antara slogan yang tertulis dengan keadaan yang sesungguhnya. Iklan yang menyesatkan seringkali dijumpai di media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Selain iklan penipuan, banyak sekali iklan yang hanya memberi janji-janji palsu, harapan-harapan indah, klaim-klaim berlebihan yang jauh berbeda dari realita yang didapat oleh konsumen.

Ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi pada saat iklan ditayangkan, misalnya untuk :

- Media televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen / gambar terakhir.
- Media radio : Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.

¹⁹ Naskah Akademik Undang-Undang Persaingan, Kantor Menko EKKO dan Pengawasan Pembangunan RI, 26 Januari 1994, h.7.

- Media cetak : Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

Kesimpulannya, iklan obat pelangsing tubuh yang menyesatkan adalah iklan yang tidak memenuhi ketentuan-ketentuan di atas. Demikian juga janji-janji yang ditawarkan dan belum pasti kebenarannya, termasuk iklan yang menyesatkan dan setiap pelanggaran ketentuan di atas dapat dijatuhkan sanksi. Apabila Tata Krama dan Tata Cara Periklanan diberikan status hukum oleh pasal 17 huruf f Undang-undang Perlindungan Konsumen maka untuk setiap pelanggarannya diancam dengan sanksi menurut ketentuan undang-undang ini yang berupa sanksi administratif dan sanksi pidana.

BAB III
TANGGUNG GUGAT DAN DASAR GUGATAN
GANTI RUGI KONSUMEN AKIBAT KERUGIAN PEMAKAIAN OBAT
PELANGSING TUBUH

1. Pihak yang bertanggung gugat

Selama ini apabila terjadi klaim sehubungan dengan suatu produk obat pelangsing tubuh yang ditayangkan di media massa maka produsen adalah sasaran pertamanya. Konsumen pada umumnya memang akan langsung menunjuk produsen sebagai pihak yang paling bertanggung gugat. Ini bukan cara pandang yang salah, karena bagaimanapun tampilan iklan adalah produknya, bukan berbagai unsur yang terlibat dalam pembuatan iklan itu. Dan lagi, tidak semua orang paham akan perjalanan pembuatan iklan. Padahal, setidaknya ada dua unsur penting lain yang berperan dalam tampilan iklan, yaitu perusahaan periklanan dan media yang dipakai untuk menampilkan iklan. Jika terjadi kasus koreksi dari masyarakat tentang iklan, banyak produsen yang cenderung melemparkan masalahnya pada perusahaan yang membuat iklannya.

Di sisi lain, pihak iklan selalu berlindung pada nilai iklan sebagai karya seni. Artinya, mereka sedikit banyak punya anggapan bahwa kebebasan berekspresi dalam membuat karya seni adalah hal yang sangat penting. Boleh jadi pemikiran seperti itu juga benar, jika karya seni itu adalah semacam lukisan yang bisa digantung di dinding dan tak akan dilihat

oleh jutaan orang. Masalahnya, iklan adalah karya seni yang dibuat untuk disebarkan kepada media massa yang sifatnya jelas-jelas profit *oriented*. Karena itu sangatlah layak jika pihak yang terkait dengan periklanan dituntut tanggung jawab moral yang tinggi oleh masyarakat. Karena masing-masing pihak mempunyai tanggung jawab sendiri-sendiri atas ditayangkannya iklan dan produk yang diiklankan.

a. Pelaku Usaha Obat Pelangsing Tubuh

Konsumen dalam hal ini harus mengerti mengenai hak dari konsumen seperti yang diatur dalam pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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 secara patut;
- f. Hak untuk mendapat 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.

Berkaitan dengan hak atas keamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi obat pelangsing tubuh demikian hak atas informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi daripada obat pelangsing tubuh merupakan hak-hak yang harus dimiliki oleh konsumen. Sebaliknya merupakan kewajiban dari pelaku usaha untuk melaksanakan hal-hal yang berkaitan dengan hak-hak konsumen antara lain hak –hak konsumen yang disebutkan diatas.

Bagi Konsumen sebelum menuntut hak-haknya konsumen akan mengerti dan melaksanakan kewajiban-kewajibannya sebagaimana tertuang dalam pasal 5 UU No. 8 Tahun 1999 sebagai berikut :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pelaku usaha dapat digugat apabila tidak memenuhi kewajibannya seperti yang diatur dalam pasal 7 UU No.8 Tahun 1999 sebagai berikut :

- 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 yang diperdagangkan;
- 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.

Berdasarkan Pasal 28 UU No. 8 Tahun 1999 bahwa pelaku usaha harus membuktikan bahwa pelaku usaha telah memberikan informasi petunjuk pemakaian. Sehingga apabila aturan tersebut ditaati maka produk yang dihasilkan tidak berbahaya. Namun seandainya pelaku usaha terbukti bersalah maka konsumen dapat menggugat pelaku usaha dengan dasar perbuatan melanggar hukum maka konsumen yang dirugikan akan mengalami beberapa hambatan untuk mendapatkan ganti rugi, disebabkan karena :

- a. Tuntutan berdasarkan PMH yaitu berdasarkan prinsip tanggung jawab atas dasar adanya unsur kesalahan (*based on fault liability theory*) dimana pihak penggugat/ korban harus membuktikan adanya unsur kesalahan dari pihak tergugat (produsen). Bila pihak penggugat gagal untuk membuktikan adanya unsur kesalahan di pihak tergugat maka gugatannya gagal. Padahal bagi konsumen (korban) yang pada umumnya awam terhadap proses produksi dalam suatu industri, apalagi yang menggunakan teknologi tinggi yang canggih, boleh dikatakan mustahil mampu membuktikan secara tepat dimana letaknya kesalahan yang menyebabkan cacatnya produk barang/jasa tersebut.

- b. Oleh karena tuntutan harus melalui pengadilan maka biasanya makan waktu yang lama, apalagi bila para pihak menempuh semua upaya hukum yang tersedia (Banding, Kasasi, atau PK).
- c. Tuntutan melalui pengadilan juga memerlukan biaya cukup besar (biaya persidangan, pengacara, tenaga ahli, dsb).²⁰

Bentuk ganti rugi yang akan diterima konsumen yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi obat pelangsing tubuh seperti yang tercantum dalam pasal 19 ayat (2) Undang-undang Perlindungan Konsumen sebagai berikut : 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.

b. Pelaku Usaha Periklanan

Periklanan merupakan suatu bidang usaha yang cukup unik, disatu sisi ia terikat pada hubungan kerja dengan pelaku yang mempekerjakannya, namun disisi lain ia diwajibkan untuk turut bertanggung jawab atas hasil kerja / hasil karya yang dibuatnya berdasarkan atas perjanjian dan perintah kerja yang diterimanya. Pada umumnya pelaku usaha periklanan hanya bekerja berdasarkan data dan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yang mempekerjakannya.

²⁰ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, **Hukum Perlindungan Konsumen**, CV Mandar Maju, 2000, h.45.

Prestasi yang dihasilkannya pun banyak dipengaruhi atas kehendak dari pihak yang memperkerjakannya. Untuk mengakomodasi semua itu, pelaku usaha periklanan harus dapat menempatkan posisinya secara netral dan seimbang, dengan tidak melupakan kewajibannya untuk mentaati ketentuan hukum yang berlaku dan mengindahkan asas kepatutan, kesusilaan, ketertiban umum, dan kebiasaan yang berlaku pada masyarakat luas.

Salah satu aturan hukum yang harus ditaati oleh pelaku usaha periklanan adalah yang diatur dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen. Beberapa pasal yang perlu diperhatikan adalah larangan-larangan yang diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, dan pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa tertentu, serta ketentuan pasal 17 yang khusus diperuntukan bagi perusahaan periklanan.

Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dari tanggung jawabnya itu. Dari sudut pelaku usaha periklanan terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu :²¹

- **Pengiklan**, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.

²¹ A. Z Nasution, **Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)**, Daya Widya, Jakarta, 1999, h.45.

- **Perusahaan iklan**, adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
- **Media**, media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Bobot tanggung jawab itu diukur menurut komponen pelaku usaha periklanan. Pengiklan bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang disampaikan kepada perusahaan periklanan. Pengiklan harus memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk obat pelangsing tubuh juga termasuk kekurangan yang masih ada pada produk obat pelangsing tubuh tersebut sebab keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan produk obat pelangsing tubuh yang tersedia sangat tergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha periklanan.

Pengusaha periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang disampaikannya dalam (pesan) iklan. Sedang media periklanan bertanggung jawab untuk kesepadanan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya dari masyarakat yang menjadi sasaran siarannya. Jika iklan yang dikeluarkan tidak sesuai dengan keadaan barangnya maka iklan tersebut termasuk iklan yang menyesatkan konsumen. Ketiga jenis pelaku usaha diatas termasuk pelaku usaha yang diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen yang dapat dipertanggung jawabkan secara tanggung renteng.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, yang memegang peranan penting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Sehubungan dengan itu :

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Sebagai sarana pemasaran dan sarana penerangan, perusahaan periklanan dalam menjalankan kegiatannya terikat pada suatu hubungan hukum tertentu. Hubungan hukum ini merupakan salah satu bentuk hubungan hukum yang diatur dalam pasal 1601 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (BW) mengenai perjanjian-perjanjian untuk melakukan sementara jasa-jasa, yang bukan hubungan kerja (majikan-buruh) maupun persetujuan dalam rangka pemborongan pekerjaan.²² Hubungan tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk perjanjian antara kedua belah pihak, serta pertanggung jawaban atas hasil karya/hasil kerja yang dihasilkan oleh pelaku usaha periklanan tersebut dengan pelaku usaha yang memperkerjakannya.

Sebagai suatu bentuk perjanjian yang tunduk pada ketentuan umum (yang diatur dalam buku III, khususnya bab II dan bab IV BW) berbagai

²² Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, **Hukum Tentang Perlindungan Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, h.43.

macam hak, kewajiban, serta pertanggung jawaban yang dilahirkan dari perjanjian periklanan tersebut tidaklah boleh menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu asas kepatutan dan kesesuaian, serta ketertiban umum, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.

Apabila usaha periklanan berbentuk PT maka pengurusnya yang secara renteng atau bersama-sama dapat digugat untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen yang telah dirugikan akibat disiarkannya iklan tersebut. Tanggung jawab yang sama juga melekat pada media yang digunakan untuk menyebarkan iklan, karena dengan alat ini sebuah iklan dengan produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat.

Kemudian iklan yang bagaimanakah yang dapat dimintai pertanggung jawaban jika dikaitkan dengan kekuatan iklan sebagai suatu penawaran ? Dalam sistem Indonesia sampai sejauh ini belum ada pendapat yang menjelaskan apakah iklan tergolong penawaran atau tidak, kecuali pendapat Pengadilan Negeri Surabaya yang tertuang dalam putusan nomor 502/Pdt. G/ 1991/ PN.SBY tanggal 29 april 1992 yang secara jelas menyatakan bahwa brosur (iklan tertulis) merupakan salah satu bentuk penawaran. Janji yang terdapat dalam brosur harus dianggap diperjanjikan meskipun tidak dinyatakan secara tegas dalam perjanjiannya (ikatan jual beli), karena apa yang harus dianggap diperjanjikan itu tidak terpenuhi oleh tergugat, tergugat dinyatakan dalam keadaan wanprestasi.²³

²³ Yohanes Sogar Simamora, **Tanggung Gugat Produsen Dalam Industri Real Estate**, Yuridika No. 2 & 3 Tahun XII, Maret-Juni 1997, h.40.

Terdapat beberapa catatan terhadap putusan pengadilan Negeri Surabaya dalam kaitannya dengan penilaian kekuatan iklan sebagai penawaran. Penawaran pada umumnya diartikan sebagai pernyataan kehendak yang mengandung usulan untuk mengadakan perjanjian.²⁴

Penawaran dapat dilakukan baik dengan kata-kata yang tegas (jelas), dapat pula dilakukan dengan menggunakan tanda-tanda tertentu. Penawaran yang dilakukan dengan tegas dapat berupa tulisan (tertulis) maupun kata-kata lisan. Salah satu iklan yang dianggap mempunyai kekuatan sebagai penawaran dan mengikat oleh karenanya dianggap diperjanjikan dalam perjanjiannya adalah iklan dalam bentuk brosur. Kesimpulannya, iklan pada umumnya bukan merupakan penawaran, tetapi apabila dalam iklan tersebut termuat syarat atau janji spesifik, iklan yang tadinya merupakan undangan untuk melakukan penawaran akan berubah kedudukannya menjadi penawaran yang dapat menimbulkan akibat hukum tertentu. Akibat hukum yang dimaksud adalah apabila iklan yang bersifat penawaran itu diakseptasi oleh pihak yang ditawarkan, kemudian menimbulkan perjanjian, maka janji-janji yang spesifik itu mengikat pihak yang menawarkan sekalipun janji-janji yang termuat dalam iklan itu tidak tertuang dalam perjanjiannya. Secara analogis akibat hukum yang serupa dapat diterapkan terhadap bentuk iklan diluar brosur, seperti iklan dengan media televisi, radio ataupun iklan lini bawah.

²⁴ J.H. Nieuwenhuis, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Terjemahan D. Saragih, Surabaya, 1985, h.68.

2. Dasar gugatan ganti rugi

Sesuai dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia, seorang konsumen apabila dirugikan di dalam mengkonsumsi barang/ jasa dimungkinkan untuk mendapatkan ganti rugi atas wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum. Aturan dalam KUHPerdara (BW) yang dapat digunakan sebagai dasar gugatan ganti rugi bagi konsumen obat pelangsing tubuh yang menderita kerugian akibat buruk pemakaian obat pelangsing tubuh adalah Pasal 1243, dan Pasal 1365 BW .

a. Dasar Gugatan Ganti Rugi Akibat Wanprestasi

Jaminan-jaminan yang tertera pada produk obat pelangsing tubuh merupakan salah satu bentuk perikatan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam hal ini produsen. Apabila ternyata produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dan mengakibatkan kerugian maka produsen itu wanprestasi. Di dalam wanprestasi sebelumnya sudah terdapat hubungan hukum antara para pihak, dimana salah satu pihak dalam hubungan hukum tersebut telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan pihak yang lain dengan cara tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana ia harus lakukan berdasarkan kesepakatan yang mereka capai. Tindakan yang merugikan ini memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk meminta pemenuhan atas perjanjian yang telah dibuat,

beserta penggantian atas segala biaya, bunga dan kerugian yang telah dideritanya.²⁵

Pada umumnya para sarjana berpendapat ada tiga macam bentuk wanprestasi yaitu:

- a. Debitur tidak memenuhi prestasinya sama sekali;
- b. Debitur memenuhi, tetapi tidak sebagaimana mestinya;
- c. Debitur memenuhi prestasinya tetapi terlambat (melampaui batas waktu).

Dalam hal tidak terpenuhinya suatu prestasi oleh salah satu pihak maka berdasarkan pasal 1243 BW dapat digunakan sebagai dasar gugatan ganti rugi dengan syarat antara kedua belah pihak telah membuat suatu perjanjian. Gugatan hanya dapat diajukan dengan menggunakan dasar tersebut bila diantara kedua belah pihak mempunyai hubungan kontraktual.

Pasal 1243 BW:

Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan, apabila si berutang setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya.

²⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Dari Pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa ganti rugi yang disebabkan karena ingkar janji adalah didasarkan pada perjanjian. Sedangkan syarat-syarat sahnya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1320 BW yang menentukan bahwa:

Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang diperbolehkan.

Dua syarat yang pertama dinamakan syarat-syarat subyektif karena mengenai orangnya / subyeknya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat terakhir perjanjiannya sendiri / obyek dari perbuatan hukum.

Gugatan berdasarkan wanprestasi ini dapat digunakan konsumen obat pelangsing tubuh yang dirugikan oleh pelaku usaha dimana antara konsumen dan produsen ada hubungan kontraktual, bahwa diantara keduanya mengikatkan diri dalam perjanjian diantaranya adalah perjanjian jual-beli, bahwa obyek yang dijadikan jual-beli antara konsumen dan produsen adalah obat pelangsing tubuh yang terjamin mutu, keamanan dan kemanfaatannya serta dapat melangsingkan tubuh konsumen yang diinginkan akan tetapi kenyataannya produsen memberikan obat pelangsing tubuh yang tidak terjamin mutu, keamanan dan kemanfaatannya sehingga konsumen menderita kerugian. Atas penyerahan

obat pelangsing tubuh tersebut maka konsumen dapat menyatakan produsen wanprestasi karena tidak memenuhi kewajibannya.

Dalam gugatan wanprestasi ganti rugi hanya berupa pembayaran sejumlah uang, ini berarti kerugian materiil maupun immateriil konsumen obat pelangsing tubuh dinilai dalam bentuk uang. Gugatan ganti rugi dalam bentuk sejumlah uang ini bisa berdasarkan pada cacat / kematian yang timbul sehingga konsumen mengalami kerugian immateriil, atau dengan mengkonsumsi obat pelangsing tubuh tersebut konsumen justru tidak langsing atau mungkin sakit sehingga menimbulkan kerugian materiil.

Tuntutan ganti rugi ini akan dikabulkan apabila konsumen obat pelangsing tubuh yang dirugikan tersebut mampu membuktikan bahwa terdapat perikatan antara dirinya dengan pihak produsen dan tidak dipenuhinya kewajiban yang timbul dari perikatan tersebut oleh produsen sehingga menimbulkan kerugian.

b. Dasar Gugatan Ganti Rugi berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum

Beda dengan gugatan ganti rugi akibat wanprestasi adanya hubungan kontraktual tidak menjadi syarat untuk menuntut ganti rugi akibat perbuatan melawan hukum. Dengan tidak adanya syarat hubungan kontraktual antara para pihak maka konsumen dapat menuntut ganti rugi

pada produsen obat pelangsing tubuh atas dasar produsen telah melakukan perbuatan melawan hukum.

Pemberian ganti rugi akibat perbuatan melawan hukum dibangun oleh peraturan perundang-undangan yaitu:

pasal 1365 BW

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

Seorang tidak hanya bertanggung gugat untuk membayar ganti rugi atas kerugian akibat perbuatannya sendiri tapi juga atas kerugian akibat perbuatan orang lain yang menjadi tanggungannya, kerugian akibat barang yang dalam pengawasannya maupun kerugian akibat perbuatan pelayan atau bawahannya yang melakukan pekerjaan sesuai tugasnya (Pasal 1367 BW). Jadi produsen obat pelangsing tubuh bertanggung gugat atas kerugian konsumen akibat perbuatan produsen sendiri maupun akibat kesalahan karyawan dalam hubungan majikan dan buruh yang sangat mungkin terjadi dalam suatu proses produksi. Demikian pula kerugian konsumen akibat barang yang dalam pengawasannya.

Pasal 1365 BW dapat digunakan sebagai dasar gugatan ganti rugi jika telah memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:²⁶

1. perbuatan yang menimbulkan kerugian itu bersifat melawan hukum (perbuatan melawan hukum);

²⁶ J.H. Nieuwenhuis, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Terjemahan D. Saragih, Surabaya, 1985, h.68.

2. kerugian itu timbul sebagai akibat perbuatan tersebut (hubungan kausal);
3. pelaku tersebut bersalah (kesalahan); dan
4. norma yang dilanggar mempunyai “strekking” untuk mengelakkan timbulnya kerugian (relativitas).

Keempat unsur ini merupakan syarat yang perlu (*noodzakelijk*) dan secara bersama merupakan syarat yang cukup (*voldoende*) untuk tanggung gugat berdasarkan Pasal 1365 BW.

Konsekuensi bagi konsumen yang mendasarkan gugatan ganti ruginya pada pasal ini adalah beban pembuktian adanya kesalahan dan adanya hubungan kausal ditanggung olehnya. Hal ini sangat menyulitkan konsumen mengingat pada umumnya konsumen berposisi yang tidak seimbang baik secara ekonomi ataupun pengetahuannya tentang obat pelangsing tubuh.

Untuk mengatasi kesulitan konsumen ini maka dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen, yaitu dalam pasal 28, kewajiban pembuktian tersebut dibalikkan menjadi beban dan tanggung jawab dari pelaku usaha sepenuhnya. Hal ini menjadi kewajiban dari pelaku usaha untuk membuktikan ada tidaknya kesalahan atau kelalaian padanya. Dengan demikian, selama pelaku usaha obat pelangsing tubuh itu tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut bukan merupakan kesalahan yang terletak pada pihaknya, maka demi hukum pelaku usaha bertanggung jawab dan wajib mengganti kerugian yang diderita tersebut.

Cara lain untuk mengatasi kesulitan konsumen ini adalah penerapan sistem tanggung gugat ketat (*strict liability*). Sistem ini dianut di Amerika Serikat dan Eropa untuk menyelesaikan sengketa antara konsumen dan produsen akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan produsen. Dalam sistem ini yang merugikan harus bertanggung gugat atas kerugian yang diderita orang lain akibat perbuatannya tanpa ada kemungkinan baginya untuk melepaskan diri kecuali pihak yang dirugikan sendiri yang salah atau ikut bersalah dalam menimbulkan kerugian. Jadi berdasarkan sistem ini unsur kesalahan bukan unsur essential untuk menuntut ganti rugi. Konsumen cukup menyatakan dirinya menderita kerugian setelah mengkonsumsi obat pelangsing tubuh, produsen obat pelangsing tubuh secara penuh dan seketika bertanggung gugat. Sistem ini dipakai dengan alasan bahwa produsen mempunyai kemungkinan yang lebih besar dalam menimbulkan kerugian pada konsumen.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha obat pelangsing tubuh merupakan hubungan yang terus-menerus dan berkesinambungan. Ini semua terjadi karena karena pelaku usaha obat pelangsing tubuh sangat bergantung pada keberadaan konsumen, tanpa adanya konsumen maka kelangsungan usaha pelaku usaha tidak akan berjalan lancar, sebaliknya tanpa adanya pelaku usaha kebutuhan konsumen akan obat pelangsing tubuh tidak akan dapat dipenuhi. Dengan adanya hubungan yang terus-menerus ini maka kedudukan konsumen dan pelaku usaha obat pelangsing tubuh adalah seimbang, dimana masing-masing pihak baik konsumen ataupun pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban. Ini sangat penting agar masing-masing pihak tidak ada yang dirugikan.
- b. Tanggung gugat produk timbul akibat dari pemakaian produk obat pelangsing tubuh. Kualifikasi gugatan mendasarkan pada wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Gugatan berdasarkan wanprestasi sangat lemah karena mensyaratkan adanya hubungan kontraktual antara para pihaknya sehingga hanya pihak yang terikat kontrak saja yang dapat saling menggugat. Dengan demikian, produsen bisa menolak bertanggung jawab dengan alasan tidak ada hubungan kontraktual antara para pihak. Namun tidak begitu saja produsen itu dapat lolos dari

tanggung jawab karena masih ada upaya hukum lain, yaitu dengan sarana perbuatan melawan hukum yang tidak mensyaratkan adanya hubungan kontraktual antara konsumen dengan pelaku usaha. Sistem pembuktian yang digunakan dalam tanggunggugat pelaku usaha ini diatur dalam UU Konsumen No. 8 Tahun 1999 menggunakan sistem pembuktian terbalik. Konsekuensinya pelaku usaha tersebut yang membuktikan ada atau tidaknya kesalahan pada dirinya.

2. Saran

- a. Walaupun sudah ada UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjadi dasar dan acuan untuk melindungi kepentingan konsumen, sehingga hak-hak konsumen sebagai hak dasar dapat diakui dan ditegakkan sepenuhnya, namun masih banyak konsumen yang belum mengerti mengenai UU ini dan bagaimana penerapannya sehingga UU Perlindungan Konsumen masih perlu disosialisasikan kepada masyarakat luas sehingga lebih meningkatkan harkat dan martabat konsumen pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keperdulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab sehingga dapat meningkatkan kualitas dan mutu barang yang diproduksinya.
- b. Ketentuan yang mengatur iklan dalam UU Perlindungan Konsumen, ternyata masih sangat minim oleh karena itu masih diperlukan pengaturan

pelaku periklanan yang mengatur hak dan kewajiban serta tanggung jawab bagi pelaku periklanan dalam UU tersendiri

DAFTAR BACAAN

- Brotosusilo, Agus., **Hak-hak Produsen Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum dan Pembangunan**, No. 5 Th XXII, Okt 1992.
- Djayakusumah, Tams., **Periklanan**, Edisi I, Amrico, Bandung, 1982.
- Nasution AZ., **Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)**, Daya Widya, Jakarta, 1999.
- Nieuwenhuis J.H., **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Terjemahan D. Saragih, Surabaya, 1985.
- Rhenald, Kasali., **Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya**, Grafiti, Jakarta, 1993.
- Shidarta., **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta, 2000.
- Subekti., **Hukum Perjanjian**, PT Intermedia, Jakarta, 1987.
- Syawali, Husni., dan Neni Sri Imaniyati., **Hukum Perlindungan Konsumen**, CV. Mandar Maju, 2000.
- Widjaja, Gunawan., dan Ahmad Yani., **Hukum Perlindungan Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-undang Hukum Perdata (BW)

Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Majalah dan Surat Kabar

Fit, No.3/VII/Maret 2003

Jawa Pos, 20 Juli 2003

Jawa Pos, 17 April 2004

Jawa Pos, 31 Mei 2004

Jawa Pos, 08 Juli 2004