



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
IKLAN JASA KURSUS DI INDONESIA BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**NAFTALIA SIREGAR
0806342794**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM KEKHUSUSAN HUKUM TENTANG
KEGIATAN EKONOMI
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
IKLAN JASA KURSUS DI INDONESIA BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Hukum Universitas Indonesia**

**NAFTALIA SIREGAR
0806342794**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM KEKHUSUSAN HUKUM TENTANG
KEGIATAN EKONOMI
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Naftalia Siregar

NPM : 0806342794

Tanda Tangan :




Tanggal : 5 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Naftalia Siregar
NPM : 0806342794
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Skripsi : Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan
Jasa Kursus di Indonesia Berdasarkan Undang-
Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan
Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI. ()

Penguji : Heri Tjandrasari, S.H., M.H. ()

Penguji : Bono Budi Priambodo, S.H., M.sc ()

Penguji : Wahyu Andrianto, S.H., M.H. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 5 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan pertolonganNya sepanjang studi selama empat tahun terakhir di Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Jasa Kursus di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**”. Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak berikut, yang kehadirannya telah memberi banyak arti dan kontribusi:

1. Kedua orang tua, ayah dan ibunda tercinta. Tidak akan pernah ada kata yang cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasihku, dan membalas semua yang telah kalian berikan. Terima kasih penulis panjatkan kepadaMu ya Allah, Ar Rahman dan Ar Rahim, atas kehadiran, waktu, dan kebersamaan dengan mereka.
2. Sahabat-sahabat tersayang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas persahabatan, kebersamaan, kebahagiaan, keceriaan, dan semangat yang telah kalian tanamkan. Suksesku adalah bagian dari andil, motivasi, doa, dan dukungan kalian.
3. Ibu Henny Marlyna, selaku pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian dan kesediannya meluangkan waktu, serta dukungan, dan bimbingan yang sangat berguna sepanjang penulisan skripsi ini.
4. Biro Pendidikan Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Terima kasih atas perhatian serta pelayanan yang tulus dalam membantu administrasi perkuliahan selama Penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
5. Segenap dosen dan tim pengajar di Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang telah memberikan segala pelajaran, baik akademis maupun non-akademis yang berguna untuk membangun jati diri dan masa depan penulis.
6. Hendra Soenardi. Terima kasih atas dukungan, inspirasi, kesempatan belajar, dan semangat yang telah diberikan sepanjang penulisan skripsi ini.

7. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, khususnya Bapak Eddy (Direktorat Pembinaan Kursus & Kelembagaan, Ditjen Pendidikan Luar Sekolah) atas kesediaannya meluangkan waktu dan perhatian yang membantu penulisan skripsi ini.
8. Bapak Heri (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta). Terima kasih atas perhatian dan kesediaannya yang tulus dalam membantu penulisan skripsi ini.
9. Pak Warno. Terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, serta bimbingan yang sangat berharga bagi penulis.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan, doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naftalia Siregar

NPM : 0806342794

Program Studi : Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Jasa Kursus di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 5 Juli 2012

Yang menyatakan


(Naftalia Siregar)



ABSTRAK

Nama : Naftalia Siregar
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Jasa Kursus di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Berkembangnya persaingan dalam memperoleh kesempatan kerja di Indonesia memberikan pengaruh terhadap kehendak masyarakat untuk meningkatkan ilmu dan keterampilan mereka, baik yang bersifat akademis yang dapat ditempuh dengan pendidikan formal, maupun keterampilan khusus di luar pendidikan formal, seperti melalui kursus dan pelatihan-pelatihan tertentu. Banyak dijumpai iklan kursus pada media cetak yang dibuat oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan yang memuat jaminan bahwa konsumen peserta didik akan mampu memperoleh nilai atau tingkat kemampuan tertentu. Kursus merupakan suatu bentuk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan keterampilan di bidang tertentu. Penulisan ini menganalisis beberapa iklan kursus pada media cetak yang memuat jaminan-jaminan tertentu dan pertanggungjawaban pelaku usaha ditinjau dari hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.

Kata Kunci:

Hukum Perlindungan Konsumen, Iklan, Kursus, Jaminan, Pertanggungjawaban.

ABSTRACT

Name : Naftalia Siregar
Study Program : Legal Studies
Title : Analysis on Consumer Protection Against Course Advertisements in Indonesia Based on Law No.8 of 1999 Regarding Consumer Protection

The fierce competition in the jobs market in Indonesia has influenced the need to achieve higher level of skill and competence, either through formal education or informal education such as courses and trainings. There are numbers of course advertisements on printed media that provides warranty as to certain level of competence or achievement. Course is a form of services made available on the market for the consumers in need for education to improve their skill in certain fields. This thesis aims to analyze several course advertisements on printed media which provides certain warranties and the liability contained therein based on consumer protection law in Indonesia.

Key Words:

Consumer Protection Law, Advertisement, Course, Warranty, Liability.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Definisi Operasional.....	6
1.5 Metode Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA.....	12
2.1 Definisi Perlindungan Konsumen.....	12
2.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	13
2.3 Pihak-pihak yang Terkait dengan Hukum Perlindungan Konsumen.....	15
2.3.1 Konsumen.....	15
2.3.2 Pelaku Usaha.....	19
2.3.3 Pemerintah.....	20
2.4 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.....	21
2.4.1 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	21
2.4.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	23
2.5 Tahap-tahap Transaksi Konsumen.....	24
2.6 Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	25
2.6.1 Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	25
2.6.2 Prinsip Tanggung Jawab Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	30
2.7 Perbuatan yang Dilarang.....	34
2.8 Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	39
2.8.1 Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Peradilan.....	39
2.8.2 Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	40
BAB 3 TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN DAN LANDASAN PENYELENGGARAAN KURSUS DI INDONESIA.....	45
3.1 Tinjauan Umum tentang Iklan.....	45
3.1.1 Definisi Iklan.....	45

3.1.2 Tujuan, Fungsi, dan Peranan Iklan.....	46
3.1.3 Hakikat Iklan.....	49
3.1.4 Jenis Iklan.....	51
3.1.5 Pihak-pihak yang Terkait Dalam Periklanan.....	53
3.1.6 Pengaturan Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	55
3.1.7 Pengaturan Iklan Dalam Etika Pariwara Indonesia.....	57
3.1.8 Pengaturan Iklan Dalam Peraturan Perundang-undangan Lainnya.....	64
3.1.9 Iklan Kursus di Indonesia.....	70
3.2 Tinjauan Kursus.....	72
3.2.1 Definisi Kursus dan Pendidikan Nonformal.....	72
3.2.2 Peran Kursus Sebagai Satuan Pendidikan Nonformal.....	73
3.2.3 Lembaga yang Berwenang Dalam Bidang Penyelenggaraan Kursus.....	73
3.2.4 Pembinaan Kursus di Indonesia.....	76
3.2.5 Perizinan Penyelenggaraan Kursus di Indonesia.....	80
BAB 4 ANALISIS IKLAN JASA KURSUS DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	84
4.1 Contoh Iklan Jasa Kursus di Indonesia.....	84
4.2 Analisis Dugaan Pelanggaran Dalam Ketiga Contoh Iklan.....	85
4.2.1 Analisis Dugaan Pelanggaran Terhadap UUPK.....	85
4.2.2 Analisis Dugaan Pelanggaran Terhadap EPI.....	88
4.3 Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	90
4.3.1 Pertanggungjawaban Hukum Dari Penyedia Jasa Kursus.....	91
4.3.2 Pertanggungjawaban Hukum Dari Perusahaan Iklan dan Media Iklan.....	98
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	104
DAFTAR REFERENSI.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

1. Iklan Jasa Kursus I
2. Iklan Jasa Kursus II
3. Iklan Jasa Kursus III



BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara berkembang, Indonesia masih menghadapi beberapa permasalahan yang belum dapat diatasi, salah satunya ialah pertumbuhan ekonomi yang tidak diikuti dengan kenaikan tingkat kesejahteraan masyarakat di Indonesia.¹ Kesimpulan yang dinyatakan Lembaga Ilmu dan Pengetahuan Indonesia tersebut dicapai dari beberapa indikator, salah satunya ialah jumlah pengangguran masyarakat Indonesia. Meskipun jumlah pengangguran dicatat menurun, jumlah pengangguran yang digolongkan sebagai setengah pengangguran atau pekerja dengan jam kerja rata-rata 2-5 jam saja per hari justru meningkat signifikan, yaitu dari 31.363 orang ke angka 32.803 orang.² Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengangguran dan pertumbuhan ekonomi korelasinya tidak sejalan.

Terdapat beberapa faktor yang memicu timbulnya masalah pengangguran. Faktor utama penyebab utama terjadinya pengangguran terdidik adalah kurang selarasnya perencanaan pembangunan pendidikan dan perkembangan lapangan kerja, sehingga lulusan institusi pendidikan tidak terserap ke lapangan kerja. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang menyebabkan besarnya angka pengangguran terdidik, antara lain preferensi atau pemilihan jenis pekerjaan yang diminati, dan kurang sesuainya kualifikasi angkatan kerja terdidik dengan kebutuhan penyedia lapangan pekerjaan.³

Keterbatasan jumlah lapangan kerja tersebut memberikan pengaruh terhadap kehendak masyarakat untuk meningkatkan ilmu dan keterampilan

¹ Caroline Damanik, "Ekonomi Tumbuh Tapi Kesejahteraan Nol", *Kompas* 22 Desember 2010, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/22/14165738/Ekonomi.Tumbuh.Tapi.Kesejahteraan.Nol>, diunduh tanggal 24 Maret 2012.

² A.A. Ariwibowo, "Merayakan Utopia 2011", *Kompas* 5 Januari 2011, <http://www1.kompas.com/printnews/xml/2011/01/05/02031437/Merayakan.Utopia.2011>, diunduh tanggal 24 Maret 2012.

³ Antonius Wiwan Koban, "Mengurangi Pengangguran Terdidik", 6 September 2008, The Indonesian Institute Center For Public Policy Research, <http://www.theindonesianinstitute.com/index.php/publikasi/artikel-opini/antonius-wiwan-koban/272-mengurangi-pengangguran-terdidik>, diunduh tanggal 24 Maret 2012.

mereka, baik yang bersifat akademis yang dapat ditempuh dengan pendidikan formal, maupun keterampilan khusus di luar pendidikan formal, seperti melalui kursus dan pelatihan-pelatihan tertentu. Kursus sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan pada jalur pendidikan nonformal mempunyai kaitan yang sangat erat dengan jalur pendidikan formal. Selain memberikan kesempatan bagi peserta didik yang ingin mengembangkan keterampilannya pada jenis pendidikan tertentu yang telah ada di jalur pendidikan formal juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan pendidikan keterampilan yang tidak dapat ditempuh dan tidak terpenuhi pada jalur pendidikan formal.⁴ Secara konseptual kursus didefinisikan sebagai proses pembelajaran tentang pengetahuan atau keterampilan yang diselenggarakan dalam waktu singkat oleh suatu lembaga yang berorientasi kebutuhan masyarakat dan dunia usaha/industri. Sedangkan kelembagaan pendidikan nonformal adalah lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan nonformal bagi masyarakat, baik yang diprakarsai oleh pemerintah maupun masyarakat.

Kursus sebagai salah satu satuan pendidikan pada jalur pendidikan nonformal sangat fleksibel dengan kebutuhan masyarakat dan tuntutan dunia usaha/industri. Kursus diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Dalam hal ini, kursus merupakan salah satu bentuk jasa di bidang pendidikan yang disediakan bagi masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan keterampilan di bidang tertentu.

Misalnya, ketidakmampuan sekolah mengajarkan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, mendorong munculnya kursus-kursus bahasa. Para pengelola kursus menyadari betul kebutuhan masyarakat akan bahasa Inggris, baik untuk keperluan sekolah maupun untuk mencari pekerjaan. Maka, tak mengherankan bila lembaga-lembaga kursus bahasa tumbuh menjamur. Tak terbilang berapa jumlah kursus bahasa Inggris yang terserak di seluruh Indonesia ini.

⁴ <http://www.infokursus.net/profil.php>

Dalam kaitannya dengan iklan yang diberikan pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan seperti kursus, banyak dijumpai iklan-iklan yang memberikan jaminan bahwa konsumen peserta didik akan mampu memperoleh perolehan nilai dan tingkat kemampuan tertentu. Misalnya, iklan jasa kursus bahasa asing yang menjanjikan peserta didik (konsumen) lancar berbahasa asing dalam waktu tiga bulan, atau garansi perolehan nilai tertentu untuk IELTS atau Ujian Nasional. Menariknya, iklan-iklan tersebut diberikan pelaku usaha melalui brosur, *flyer*, internet, dan berbagai media lainnya, yang ditujukan bagi masyarakat luas secara umum. Penyedia jasa kursus berani mengedarkan iklan-iklan tersebut kepada masyarakat tanpa meninjau terlebih dahulu bakat dan kompetensi masing-masing calon peserta didik. Padahal perkembangan kemampuan tiap-tiap peserta didik sangatlah bervariasi, tergantung pada berbagai macam faktor yang mempengaruhi masing-masing individu, dan oleh karenanya hampir tidak bisa dipastikan di awal bahwa semua peserta didik akan mencapai tingkat kemampuan tertentu dalam jangka waktu belajar yang sama.

Sayangnya, masyarakat sebagai konsumen sering tergiur oleh janji-janji yang diberikan penyedia jasa kursus dalam iklan yang bersangkutan. Hal ini sangatlah wajar, mengingat pentingnya peran iklan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi dan mengambil keputusan untuk membeli jasa tertentu. Dalam hal ini, konsumen seharusnya terlindungi untuk mendapatkan jasa sesuai dengan yang dijanjikan (Pasal 4 bagian b) dan mendapatkan informasi yang jelas dan jujur mengenai jasa yang disediakan pelaku usaha (Pasal 4 bagian c).

Dalam mencari informasi mengenai kursus yang diminati, masyarakat sebagai konsumen sangat mengandalkan informasi yang didapat melalui iklan yang diedarkan oleh pemberi jasa. Iklan dapat diartikan sebagai komunikasi nonpersonal menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi penonton.⁵ Dalam kaitannya dengan dunia usaha, iklan merupakan media informasi yang sangat penting dalam rangka penawaran dan pemasaran barang

⁵ William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practice, 5th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000), hal.6.

atau jasa untuk menarik minat konsumen.⁶ Masing-masing pelaku usaha berlomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan janji-janji yang bermacam-macam. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya, para pelaku usaha membuat berbagai cara dan strategi untuk mencapai keuntungan yang signifikan.

Perlindungan terhadap konsumen menjadi hal yang penting mengingat konsumen seringkali dihadapkan pada ketidakseimbangan kedudukan dengan pelaku usaha dalam ekonomi, tingkat pendidikan, maupun daya tawar.⁷ Sebagaimana dipaparkan oleh Az Nasution S.H., kondisi konsumen di Indonesia secara umum masih rentan terhadap pelanggaran hak dan selalu berada di posisi yang dirugikan. Hal tersebut dikarenakan lemahnya pendidikan dan pembinaan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen cenderung dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan dijadikan obyek aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.⁸

Hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha dengan demikian membutuhkan suatu aturan yang memberikan kepastian terhadap tanggung jawab, hak, dan kewajiban dari masing-masing pihak. Perkembangan perlindungan konsumen yang paling berarti ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”) yang bertujuan untuk melindungi pihak konsumen dari praktik-praktik usaha yang merugikan konsumen. UUPK dibentuk untuk mendidik masyarakat agar lebih menyadari akan segala hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang dimiliki terhadap pelaku usaha sehingga akhirnya timbul suatu kemandirian dan kepedulian konsumen untuk melindungi dirinya dan menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. UUPK juga memberikan mekanisme bagi konsumen dalam menuntut pemulihan haknya kepada pelaku usaha, baik melalui pengadilan maupun di luar pengadilan.

⁶ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Panta Rei, 2005), hal.122.

⁷ UN General Assembly Resolution 39/428 tanggal 8 April 1985: ‘...recognizing that consumers often face imbalance in economic terms, educational levels and bargaining power...’

⁸ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Penjelasan Umum.

Pemerintah memegang peranan penting dalam pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangnya. Sebagai salah satu bentuk upaya pemerintah dalam melaksanakan tanggung jawabnya di bidang perlindungan konsumen, dibentuklah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) terkait hak konsumen untuk diperlakukan dan dilayani secara benar (Pasal 4 bagian g UUPK) dan untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi apabila barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Pasal 4 bagian h UUPK). Hal ini ditegaskan dalam Pasal 23 UUPK bahwa pelaku usaha yang menolak dan atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen dapat digugat melalui BPSK. Dalam hal ini, BPSK berwenang untuk menerima pengaduan baik dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen dan melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen melalui mekanisme yang tersedia menurut UUPK.

Penulisan skripsi ini bertujuan mengkaji peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dalam bidang penyelenggaraan jasa pendidikan nonformal/kursus, khususnya mengenai jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha melalui iklan. Skripsi ini juga menjelaskan mengenai peran pemerintah dalam pengawasan penyelenggaraan jasa kursus baik secara umum maupun secara khusus sehubungan dengan tanggung jawabnya dalam upaya perlindungan konsumen. Lebih lanjut, penulisan skripsi ini akan memberikan analisis mengenai contoh-contoh iklan jasa pendidikan kursus yang beredar di Indonesia, yang mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam bidang hukum perlindungan konsumen. Lebih lanjut, skripsi ini akan menjabarkan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen yang tersedia dalam hal terdapat pelanggaran perlindungan konsumen yang dilakukan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa kursus.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan di dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaturan mengenai iklan jasa pendidikan nonformal dalam bentuk kursus di Indonesia?
2. Bagaimanakah bentuk pelanggaran yang terdapat dalam tiga buah iklan jasa kursus terlampir ditinjau dari hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia?
3. Bagaimanakah pertanggungjawaban pelaku usaha terkait tiga buah iklan jasa kursus terlampir?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai perlindungan peserta kursus sebagai konsumen jasa pendidikan. Adapun tujuan khusus dari dilaksanakannya penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaturan mengenai iklan jasa pendidikan nonformal dalam bentuk kursus di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bentuk pelanggaran yang terdapat dalam tiga buah iklan jasa kursus terlampir ditinjau dari hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pertanggungjawaban pelaku usaha terkait tiga buah iklan jasa kursus terlampir.

1.4 Definisi Operasional

Untuk memberikan batasan pengertian dan menghindari perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini, Penulis hendak memaparkan beberapa definisi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁹
2. Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara

⁹ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Ps. 1 angka 1.

Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹⁰

3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹¹
4. Barang didefinisikan sebagai benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.¹²
5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.¹³
6. Kursus adalah satuan pendidikan luar sekolah yang menyediakan berbagai jenis pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental bagi warga belajar yang memerlukan bekal dalam mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah dan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Kursus dilaksanakan oleh dan untuk masyarakat dengan swadaya dan swadana masyarakat.¹⁴
7. 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.¹⁵
8. Iklan adalah alat pemberi informasi untuk meningkatkan usaha dengan cara menawarkan atau dengan berbagai cara apapun.¹⁶

¹⁰ *Ibid.*, Ps. 1 angka 3.

¹¹ *Ibid.*, Ps. 1 angka 2.

¹² Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, *Proses Pembahasan Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:, 2001), hal. 525.

¹³ *Ibid.*, Ps. 1 angka 5.

¹⁴ Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda, dan Olahraga (Kepdirjen Diklusepora) Nomor: KEP-105/E/L/1990.

¹⁵ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Ps. 1 angka 6.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya.¹⁷ Penelitian dalam skripsi ini merupakan penelitian hukum normatif, yaitu suatu penelitian yang berbasis pada analisis norma hukum, dimana peneliti mengarahkan penelitian pada hukum positif dan norma tertulis¹⁸ dalam arti *law as it is written in the books*.¹⁹ Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan terkait dengan penulisan skripsi ini. Adapun kegunaan dari penelitian hukum normatif ialah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan apakah dan bagaimanakah hukumnya mengenai suatu peristiwa atau masalah tertentu
2. Untuk mengetahui apakah dan bagaimanakah hukum positifnya mengenai suatu masalah tertentu
3. Untuk melakukan penelitian dasar di bidang hukum, khususnya mencari asas hukum, teori hukum, sistem hukum yang berlaku.²⁰

Dilihat dari sifatnya, tipologi penelitian dalam skripsi ini merupakan penelitian deskriptif, dimana peneliti menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, atau gejala tertentu.²¹ Skripsi ini bertujuan memberikan gambaran yang sebenarnya tentang perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terkait jaminan yang diberikan pelaku usaha dalam iklan terkait penyediaan jasa kursus.

¹⁶ Departemen Kehakiman, *Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1980.

¹⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), hal.43.

¹⁸ Sri Mamudji, *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia: Jakarta, 2005) hal. 10.

¹⁹ Ronald Dworkin, *Legal Research*, (Daedalus: Spring, 1973), hal.250.

²⁰ Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad ke-20*, (Bandung: Penerbit Alumni, 1994), hal.140.

²¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI-Press, 1986), hal.10.

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan yang menggunakan alat pengumpul data berupa studi dokumen.²² Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari kepustakaan dengan cara membaca peraturan perundang-undangan, buku-buku, majalah, laporan, dan artikel terkait. Selain itu, penulisan skripsi ini juga menggunakan alat pengumpulan data berupa data primer, yaitu melalui wawancara dengan narasumber terkait. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh sasaran penelitian yang bersangkutan secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.²³

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah.²⁴

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer merupakan bahan utama sebagai dasar landasan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan bahan primer berupa peraturan perundang-undangan terkait, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, majalah, dan artikel.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum

²² M. Syamsudin, *Operasional Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal.22.

²³ Sri Mamudji, *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hal. 67.

²⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), hal.31.

sekunder, antara lain berupa kamus, abstrak, bibliografi, dan ensiklopedia.²⁵

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar pembahasan dalam penulisan ini menjadi terarah. Adapun penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan yang berguna sebagai kerangka dasar penelitian.

Bab kedua membahas mengenai tinjauan umum hukum perlindungan konsumen di Indonesia, pengertian konsumen dan pelaku usaha, hak dan kewajiban pelaku usaha, hak dan kewajiban konsumen, sanksi hukum terhadap pelanggaran ketentuan perlindungan konsumen, dan upaya hukum dan penyelesaian sengketa konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.

Bab ketiga membahas mengenai tinjauan umum terhadap penyelenggaraan kursus di Indonesia. Dalam bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai landasan dan peran pemerintah dalam penyelenggaraan pendidikan nonformal termasuk kursus, dasar hukum, wewenang dan lembaga yang bertugas dalam bidang penyelenggaraan jasa kursus. Selain itu dalam bab ini juga akan dijabarkan pengaturan mengenai iklan terkait jasa pendidikan kursus menurut hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait lainnya.

Bab keempat menguraikan tentang contoh-contoh iklan yang beredar di Indonesia tentang jasa pendidikan kursus, beserta analisis lebih lanjut terhadap contoh-contoh tersebut berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dalam bidang hukum perlindungan konsumen.

²⁵ *Ibid.*

Bab kelima merupakan bab penutup yang akan memaparkan secara singkat kesimpulan yang didapat berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya diikuti dengan saran terkait tema penulisan skripsi ini.



BAB 2

TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

2.1 Definisi Perlindungan Konsumen

Hukum Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat.²⁶ Adapun Hukum Perlindungan Konsumen, yang merupakan bagian khusus dari Hukum Konsumen, adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat.²⁷ Walaupun kedua istilah tersebut seringkali disamaartikan, ada pula yang membedakannya dengan mengatakan bahwa baik mengenai substansi maupun mengenai penekanan luas lingkungannya berbeda satu sama lain.²⁸ Hukum Perlindungan Konsumen secara khusus menekankan aspek perlindungan kepada konsumen dalam hubungannya dengan pelaku usaha.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPK, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.²⁹ Kepastian hukum dalam Hukum Perlindungan Konsumen dimaksudkan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang dapat merugikan hak-hak konsumen. Kepastian hukum ini sangat diperlukan mengingat adanya ketidakseimbangan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha. Sebagaimana dinyatakan oleh Lowe, Hukum Perlindungan Konsumen pada dasarnya ialah “...*rules of law which recognizes the bargaining weakness of the*

²⁶ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), hal. 37.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, (Jakarta: Panta Rei, 2005), hal. 30.

²⁹ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Ps. 1 angka 1.

individual consumer and which ensure that weakness is not unfairly exploited".³⁰ Dengan adanya UUPK, bilamana terjadi tindakan yang merugikan atau pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, konsumen dapat menggugat atau menuntut pelaku usaha.³¹

UUPK dibentuk untuk menghindari adanya kekosongan hukum di bidang perlindungan konsumen dan menjadi ketentuan khusus yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Segala aturan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan lainnya yang menyangkut hubungan dan masalah konsumen tetap perlu dipelajari. Sebagaimana dinyatakan oleh Az Nasution,

“Sekalipun peraturan perundang-undangan itu tidak khusus diterbitkan untuk konsumen atau perlindungan konsumen, setidaknya merupakan sumber juga dari hukum konsumen dan/atau hukum perlindungan konsumen.”³²

Hal ini karena tinjauan pada hukum positif Indonesia menunjukkan bahwa hukum konsumen, yaitu rangkaian peraturan perundang-undangan yang memuat asas dan kaidah yang berkaitan dengan hubungan dan masalah konsumen, tersebar di dalam berbagai lingkungan hukum antara lain lingkungan hukum perdata, hukum pidana, hukum acara, hukum administrasi, dan berbagai konvensi internasional.³³

2.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Setiap penyelenggaraan upaya perlindungan konsumen harus sejalan dengan asas-asas yang mendasarinya. Sebagaimana diterangkan oleh Mertokusumo ialah, "...asas hukum bukan merupakan hukum konkrit, melainkan merupakan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang peraturan konkrit yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang

³⁰ R. Lowe, *Commercial Law*, 6th ed., (London: Sweet & Maxwell, 1983), hal. 23.

³¹ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, cet.1., (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 4.

³² Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, cet. 3., (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal. 47.

³³ *Ibid.*, hal. 36.

terjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat ditemukan dengan mencari sifat-sifat atau ciri-ciri yang umum dalam peraturan konkrit tersebut.” Dengan demikian, asas merupakan prinsip yang mendasari diterbitkannya suatu undang-undang. Sebagaimana diterangkan dalam Pasal 2 UUPK, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia menganut lima asas, yakni sebagai berikut:³⁴

a. Asas manfaat

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

b. Asas keadilan

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas keseimbangan

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.

d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan

e. Asas kepastian hukum

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

³⁴ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Penjelasan Ps. 2.

Adapun tujuan dari perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 3 UUPK, yakni sebagai berikut.

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang/jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Ketentuan Pasal 3 UUPK sebagaimana telah dijabarkan di atas mengatur tujuan khusus dari perlindungan konsumen. Keenam tujuan khusus tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum. Tujuan hukum untuk mencapai keadilan tercermin dalam rumusan huruf c dan huruf e. Tujuan hukum untuk memberi manfaat terlihat dalam rumusan huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf f. Sedangkan tujuan mencapai kepastian hukum tercermin dalam rumusan huruf d.³⁵

2.3 Pihak-pihak yang Terkait dengan Hukum Perlindungan Konsumen

2.3.1 Konsumen

³⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 34-35.

Konsumen secara harfiah adalah “orang yang memerlukan, membelanjakan, atau menggunakan; pemakai atau pembeda.”³⁶ John F. Kennedy mengatakan, “*Consumers, by definition, includes us all*” (konsumen adalah kita semua).³⁷ Pengertian konsumen di suatu negara dan negara lainnya berbeda-beda, antara lain sebagai berikut:

- a. Di Spanyol, konsumen diartikan tidak hanya suatu individu (orang), tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Hal yang menarik adalah konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli, sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli.
- b. Di Belanda, Hondius, seorang pakar masalah konsumen menyimpulkan bahwa para ahli hukum umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*). Dengan rumusan itu Hondius ingin membedakan antara konsumen antara (bukan pemakai terakhir) dengan konsumen pemakai terakhir.
- c. Di Perancis, berdasarkan doktrin dan perkembangan yurisprudensi, konsumen diartikan sebagai “*the person who obtains good or services for personal and family purposes*”. Definisi tersebut menekankan unsur tujuan pemakaian barang dan jasa, yakni digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarga.
- d. Di Australia, dalam *Trade Practices Act 1974*, konsumen diartikan sebagai seseorang yang memperoleh barang atau jasa tertentu dengan persyaratan harganya tidak melewati 40.000 dollar Australia. Artinya, sejauh tidak melewati batas jumlah nominal uang tersebut, tujuan pembelian barang atau jasa tidak dipersoalkan.
- e. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi korban produk yang cacat, yang bukan hanya meliputi pembeli, tetapi juga pemakai, dan

³⁶ N.H.T Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Panta Rei, 2005), hal. 23.

³⁷ Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK: Teori dan Penegakan Hukum*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti), 2003, hal.13.

bahkan korban yang bukan pemakai juga berhak memperoleh perlindungan yang sama dengan pembeli.

- f. Di Eropa, pengertian konsumen pada umumnya bersumber dari *Product Liability Directive* sebagai pedoman dalam penyusunan ketentuan hukum perlindungan konsumen. Berdasarkan pedoman tersebut, yang berhak menuntut kerugian adalah pihak yang menderita kerugian karena kematian atau cedera atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk yang cacat itu sendiri.³⁸

Dalam UUPK yang berlaku di Indonesia, konsumen diartikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Melihat pada definisi tersebut, terdapat 4 (empat) unsur utama yang membentuk pengertian konsumen, yaitu:

1. Setiap orang
Pengertian setiap orang adalah perseorangan dan bukan badan hukum atau pribadi hukum.
2. Pemakaian barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat
3. Untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain.

Barang dan/atau jasa yang digunakan, dipakai, atau dimanfaatkan adalah untuk kepentingan konsumen dan keluarga konsumen, orang lain, dan makhluk hidup lain.

4. Tidak untuk diperdagangkan
Barang dan/atau jasa yang dimaksud digunakan, dipakai, dan dimanfaatkan tidak untuk tujuan komersil.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pengertian konsumen dalam UUPK ialah syarat tidak untuk diperdagangkan, yang menunjukkan unsur konsumen akhir (*end consumer*) dan sekaligus membedakannya dengan konsumen antara (*derived/intermediate consumer*). Hal ini dipertegas dalam Penjelasan UUPK yang menerangkan bahwa terdapat dua jenis konsumen yang dikenal dalam

³⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), hal. 8.

kepuustakaan ekonomi, yaitu 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 suatu proses produksi suatu produk lainnya. Konsumen yang dimaksud oleh pengertian konsumen yang disebutkan dalam UUPK ialah konsumen akhir.

Pembedaan jenis konsumen dalam menentukan pengertian konsumen menimbulkan konsekuensi yang berbeda. Dalam kedudukannya sebagai *derived/intermediate consumer*, seseorang tidak dapat menuntut pelaku usaha berdasarkan UUPK. Sebaliknya, seorang pemenang undian atau hadiah, walaupun setelah menerima hadiah undian yang bersangkutan kemudian menjual kembali, kedudukannya tetap sebagai konsumen akhir (*end consumer*) karena perbuatan menjual yang dilakukannya bukanlah dalam kedudukan sebagai *professional seller*. Ia tidak dapat dituntut sebagai pelaku usaha menurut UUPK, sebaliknya ia dapat menuntut pelaku usaha bila hadiah yang diperolehnya ternyata mengandung suatu cacat yang merugikan baginya.³⁹

Kemudian, mengenai istilah pemakai, pengguna, atau pemanfaat, tidak diberi penjelasan oleh UUPK. Oleh karena itu, tim perlindungan konsumen Departemen Kehakiman membuat definisi tentang istilah-istilah tersebut:

- a. Pemakai adalah setiap konsumen yang memakai barang yang tidak mengandung listrik atau elektronika, seperti pemakaian pangan, sandang, papan, alat transportasi, dan sebagainya;
- b. Pengguna adalah setiap konsumen yang menggunakan barang yang mengandung listrik atau elektronika seperti penggunaan lampu listrik, radio, tape, televisi, ATM, computer dan sebagainya;
- c. Pemanfaat adalah setiap konsumen yang memanfaatkan jasa-jasa konsumen, seperti jasa kesehatan, jasa angkutan, jasa pengacara,

³⁹ Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), hal. 8.

jasa pendidikan, jasa perbankan, jasa transportasi, jasa rekreasi, dan sebagainya.⁴⁰

2.3.2 Pelaku Usaha

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK, pengertian pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Melihat pada definisi di atas, maka terdapat 4 (empat) unsur yang terkandung dalam pengertian tentang pelaku usaha, yaitu:

1. Setiap orang perseorangan atau badan usaha
Yang termasuk badan usaha menurut pengertian ini adalah badan usaha berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum.
2. Secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian
Dalam hal ini pelaku usaha dapat berupa orang perorangan, badan usaha, orang perorangan dengan orang perorangan lainnya, orang perorangan dengan badan usaha, atau badan usaha dengan badan usaha lainnya.
3. Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi
Pelaku usaha adalah mereka yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
4. Didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia.
Dalam hal ini pelaku usaha yang bersangkutan didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum negara Republik Indonesia, atau tidak didirikan dan berkedudukan di Indonesia akan tetapi melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia.

Penjabaran lebih lanjut terhadap pengertian pelaku usaha dapat ditemukan dalam Penjelasan Pasal 1 angka 3 UUPK yang menyebutkan bahwa pelaku usaha

⁴⁰ ISEI, *Penjabaran Demokrasi Ekonomi: Sumbangan Pikiran Memenuhi Harapan Presiden Soeharto*, (Jakarta, 1990), hal. 8.

dapat berupa perusahaan, koporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain.

2.3.3 Pemerintah

Tak hanya konsumen dan pelaku usaha, pemerintah juga mempunyai peran yang penting dalam masalah perlindungan konsumen. Peran pemerintah ini ditegaskan dalam Pasal 30 UUPK yang menentukan bahwa pemerintah disertai tugas melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya. Pemerintah juga turut berperan bersama masyarakat dan Lembaga Perlindungan Swadaya Masyarakat (LPKSM) dalam pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen dan penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya. Pengawasan ini dapat dilakukan dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau survei terhadap aspek yang meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain.⁴¹

Tugas dan fungsi pemerintah dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang dilaksanakan oleh Menteri Perdagangan dan/atau Menteri teknis terkait. Pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah meliputi upaya untuk:
 - a. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat; dan
 - c. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

⁴¹ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Penjelasan Ps. 30 ayat 3 .

2. Pemerintah merupakan fasilitator dengan menyediakan wadah penyelesaian sengketa dan regulasi serta harmonisasi kebijakan bagi upaya perlindungan konsumen.
3. Pemerintah juga melakukan koordinasi atau kerjasama antar sektor-sektor terkait (lintas sektor).

2.4 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

2.4.1 Hak dan Kewajiban Konsumen

Secara umum dikenal empat hak dasar konsumen sebagaimana dinyatakan dalam *President Kennedy's 1962 Consumer's Bill of Right*, yaitu:

1. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to safety*);
2. Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*);
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).⁴²

Keempat hak dasar yang dikemukakan oleh John F. Kennedy tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicanangkan oleh PBB.⁴³

Masyarakat Eropa (*Europese Economische Gemeenschap*) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen, yaitu:

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*);

Hak ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang dan/atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian apabila mengkonsumsi suatu produk.

2. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van mijn economische belangen*);

Hak ini meliputi hak untuk didengar, hak untuk memilih, dan hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya.

⁴² Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2000), hal. 16.

⁴³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2004), hal 26.

3. Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*);
Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen.
4. Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en corming*);
Hak atas penerangan dapat disamakan dengan hak untuk memperoleh informasi, seperti mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen.
5. Hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).
Hak untuk didengar ini merupakan hak konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut atau menghindarkan diri dari kerugian yang dapat berupa pertanyaan maupun pengaduan atas kerugian yang dialami akibat penggunaan barang atau jasa.

Dalam Rancangan Akademik Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang dikeluarkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan, dikemukakan pula hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, dan hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum yang patut.⁴⁴ Hak konsumen dalam UUPK diatur secara khusus dalam Pasal 4, yakni 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;

⁴⁴ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005), hal. 40.

- 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 perundangundangan lainnya.

Sementara kewajiban konsumen dalam UUPK dijabarkan dalam Pasal 5, yakni 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 sengketa perlindungan konsumen yang patut.

2.4.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak-hak pelaku usaha dalam UUPK diatur dalam Pasal 6, yaitu sebagai berikut.

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK, yang meliputi kewajiban 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.

2.5 Tahap-tahap Transaksi Konsumen

Secara umum tahap-tahap transaksi konsumen terbagi atas tiga tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Pra Transaksi

Tahap Pra Transaksi adalah tahap transaksi di mana pembelian, penyewaan, pemberian barang dan/atau jasa belum terjadi. Konsumen masih mencari keterangan di mana barang atau jasa kebutuhannya dapat ia peroleh, berapa harga dan apa syarat-syarat yang harus ia penuhi, serta pertimbangan berbagai fasilitas dan kondisi yang ia inginkan. Pada tahap ini yang paling penting adalah informasi atau keterangan yang benar, jelas, dan jujur serta adanya akses dari pelaku usaha yang beritikad baik dan bertanggung jawab. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha harus benar dan jelas serta mudah dimengerti oleh konsumen. Selain itu, informasi tersebut juga harus jujur, artinya, penyampaian informasi oleh pelaku usaha tidak menyembunyikan

fakta-fakta penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa yang dimaksudkan.

b. Tahap Transaksi

Tahap transaksi adalah tahap dimana transaksi konsumen sudah terjadi. Pada tahap ini yang paling penting adalah syarat-syarat perjanjian pengalihan barang dan/atau pemanfaatan jasa tersebut. Hal lain yang menjadi perhatian dalam transaksi adalah diberikannya kesempatan bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan melakukan transaksi atau membatalkannya.

c. Tahap Purna Transaksi

Pada tahap ini transaksi konsumen telah terjadi konsumen telah menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam tahap ini terdapat kemungkinan bahwa barang atau jasa tidak sesuai dengan informasi yang telah diberikan oleh pelaku usaha, terlebih lagi jika ternyata dalam menggunakan barang dan/atau jasa terdapat kerugian yang diderita konsumen. Terkadang konsumen enggan menuntut pelaku usaha dengan anggapan bahwa tindakan tersebut hanya akan membuang waktu karena ganti rugi yang diterima belum tentu sepadan dengan biaya perkara yang sudah dikeluarkan.

2.6 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

2.6.1 Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tuntutan ganti kerugian konsumen kepada produsen dapat diajukan berdasarkan tiga teori tanggung jawab, yaitu: (a) tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*); (b) tuntutan berdasarkan ingkar janji atau wanprestasi (*breach of warranty*); dan (c) tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).⁴⁵

a. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian/*Negligence*

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subyektif, yaitu suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh

⁴⁵ Jethro K. Lieberman dan George J. Siedel, *Legal Environment of Business* (Harcourt Brace Jovanovich, 1989), hal. 264, sebagaimana dikutip dalam Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 10.

perilaku produsen. Sifat yang subyektif ini dapat ditemukan dalam rumusan mengenai teori *negligence*, dengan rumusan sebagai berikut: “*the failure to exercise the standard of care that reasonably prudent person would have exercised in a similar situation.*”⁴⁶ Berdasarkan teori ini, kelalaian produsen yang berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti kerugian kepada produsen.

Negligence yang biasa diartikan dengan kelalaian atau kurang hati-hati terjadi apabila suatu perilaku tidak sesuai dengan standar kelakuan yang ditetapkan dalam undang-undang demi perlindungan anggota masyarakat terhadap *unreasonable risk*. Dengan demikian, tampak bahwa *negligence* dapat pula digolongkan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (*tort*), sehingga disebut teori *tort negligence* atau *negligence in tort*.⁴⁷ Berbeda dengan tuntutan ganti rugi berdasarkan wanprestasi, gugatan dapat diajukan oleh para pihak yang tidak secara langsung terikat dalam perjanjian jual beli tersebut, selama pihak yang mengajukan gugatan dapat membuktikan dipenuhinya unsur-unsur Perbuatan Melawan Hukum, mengacu pada Pasal 1365 KUHPerdara. *Negligence* dapat dijadikan dasar gugatan, manakala memenuhi syarat:

- a. suatu tingkah laku yang tidak sesuai dengan sikap hati-hati yang wajar;
- b. tergugat lalai dalam kewajiban berhati-hatinya terhadap penggugat;
- c. kelakuan itu merupakan penyebab yang nyata (*proximate cause*) dari kerugian yang timbul.⁴⁸

b. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan *Breach of Warranty* (Wanprestasi)

Terkait dengan gugatan yang didasarkan pada *breach of warranty*, dikenal dua macam tanggung jawab produsen terhadap jaminan yang diberikan, yaitu

⁴⁶ Garner A. Bryan, *Black's Law Dictionary*, 7th ed., (Minnesota: West Group, 1999), hal. 1065.

⁴⁷ Agnes Toar, "Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara", (Ujungpandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia, 1989), hal. 6-7.

⁴⁸ *Ibid*, hal.7.

tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis (*express warranty*) dan tanggung jawab berdasarkan jaminan produk tidak tertulis (*implied warranty*). *Express warranty* adalah “a warranty created by over the words or actions of the seller.” *Express warranty* dapat juga dirumuskan sebagai “a seller’s specific statement about a product’s features or attributes.” Rumusan lain menyatakan bahwa dalam *expressed warranty*, “liability is imposed as a result of representations made by the seller or manufacturer.”⁴⁹ Dengan demikian, pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh penjual atau produsen merupakan janji-janji yang mengikat pihak penjual atau produsen yang bersangkutan sehingga mereka berkewajiban untuk memenuhinya. Pernyataan mengenai produk ini penting, karena dari sudut pandang penjual atau produsen, pernyataan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, bagi konsumen, pernyataan-pernyataan tersebut menjadi informasi yang menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk.⁵⁰

Pada awal munculnya teori ini, pernyataan-pernyataan produsen mengenai produknya hanya diberlakukan bagi pembeli langsung, dan pernyataan-pernyataan tersebut haruslah bersifat eksplisit atau tegas. Dalam perkembangannya, konsep pernyataan produsen tidak saja mencakup bentuk kata-kata yang formal dan tertulis, tetapi juga pernyataan-pernyataan yang diungkapkan oleh penjual tentang produk ketika menawarkan produk kepada konsumen termasuk bentuk janji yang mengikat produsen. Akhirnya, tanggung jawab penjual semakin diperluas, karena setiap pernyataan penjual ditafsirkan sebagai janji yang harus dipenuhi oleh produsen atau penjual suatu produk.⁵¹ Misalnya, dalam kasus *Baxter v. Ford Motor Co.*, produsen digugat berdasarkan pernyataan iklan bahwa kaca depan mobil yang dijualnya anti pecah. Namun, beberapa saat kemudian, ketika si pembeli menyetir mobilnya dan kaca depan terkena batu, ternyata kacanya

⁴⁹ Kimberly Jade Tillman, “Product Defects Resulting in Pure Economic Loss: Under What Theory Can Consumer Recover?”, *Journal of Products Liability*, Volume IX, 1986, hal. 279.

⁵⁰ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 76.

⁵¹ *Lane v. C. A., Swanson & Sons*, 130 C.A.2d 231, 278 P.2d 723, 727 (1955).

langsung pecah dan pecahannya mengenai/melukai mata pengemudi. Hakim yang memutus perkara ini berpendapat bahwa:

“The court believed that it would be unjust to permit manufacturers to create demand for their products by presenting that they possess qualities which they, in fact, do not possess,...to deny the consumer the right receiver if damages result from the absence of those qualities, when such absence is not readily noticeable.”⁵²

Gugatan yang didasarkan pada *breach of warranty* dapat diterima walaupun tanpa hubungan kontrak, dengan pertimbangan bahwa dalam praktik perdagangan yang modern, proses distribusi dan iklannya ditujukan langsung kepada masyarakat (konsumen) melalui media massa serta pemasangan etiket.⁵³ Kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan, yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen.⁵⁴ Oleh karena iklan merupakan media bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, maka harus ada upaya untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekses negatif berupa informasi tidak benar atau menyesatkan. Hakikat iklan merupakan janji dari pihak pelaku usaha pemesan iklan. Hal ini menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibatnya.⁵⁵ Dengan demikian, tuntutan berdasarkan wanprestasi dapat dilakukan apabila konsumen merasa bahwa pelaku usaha tidak memenuhi apa yang telah diperjanjikannya baik dalam bentuk tertulis maupun dalam bentuk iklan. Beberapa bentuk wanprestasi antara lain:

⁵² 168 Wash.456, 12 P. 2d 509, 413 (1932), sebagaimana dikutip dalam ⁵² Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 77.

⁵³ Agnes Toar, "Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara", (Ujungpandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia, 1989), hal. 21.

⁵⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 151.

⁵⁵ Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hal.18-19.

- a. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali
- b. Debitur terlambat dalam memenuhi prestasi
- c. Debitur berprestasi tidak sebagaimana mestinya

Implied warranty dapat dibedakan menjadi *implied warranty of merchantability* dan *implied warranty of fitness for a particular purpose*. *Implied warranty of merchantability* berangkat dari pemikiran bahwa barang yang sudah dimaksudkan untuk dijual oleh seorang pedagang berarti sudah memenuhi standar-standar jaminan dalam kontrak.⁵⁶ Pedagang yang menjual suatu produk yang tidak layak untuk dijual dengan demikian telah melanggar *implied warranty of merchantability*, tanpa memperhitungkan apakah produsen mengetahui atau tidak mengetahui kondisi barang tersebut sebelum dijual.⁵⁷ Sedangkan *implied warranty of fitness for a particular purpose* didasarkan pada asumsi bahwa penjual mengetahui tujuan khusus dari dipesannya suatu produk berdasarkan keahlian (*skill*) dan penilaian (*judgement*) yang dimilikinya.⁵⁸ Adapun ketentuan hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hanya mengatur *express warranty*.⁵⁹ Ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan *express warranty* dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat ditemukan dalam beberapa pasal, khususnya dalam Bab IV yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

c. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan *Strict Liability* (Tanggung Jawab Mutlak)

Penerapan *strict liability* didasarkan pada alasan bahwa konsumen pada saat ini tidak dapat berbuat banyak untuk melindungi diri mereka sendiri dari

⁵⁶ *Uniform Commercial Code* (U.C.C) S. 2-104 (1).

⁵⁷ Etsuko Fujimoto, *Products Liability in the US s. 44 The Federal Products Liability Bill*, Thesis, (Seattle: University of Washington, School of Law, 1992), hal.17.

⁵⁸ *Uniform Commercial Code*, S. 2-104 (1).

⁵⁹ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 157.

risiko kerugian atau kerusakan yang serius yang disebabkan oleh kecacatan produk yang mereka beli, dan makin kompleks produk tersebut, makin sedikit kesempatan yang tersedia bagi konsumen untuk menjaga diri dari kecacatan. Padahal sejarah mengajarkan bahwa tanggung gugat berdasarkan kelalaian (*negligence*) tidak cukup memberikan penyelesaian untuk konsumen yang dirugikan. Selain itu, pengertian pengetahuan keilmuan tidak mengacu pada yang secara nyata diketahui pada waktu itu, melainkan apa yang bisa diketahui pada waktu itu melalui penelitian keamanan produk. Dalam praktiknya, penerapan *strict liability* juga bergantung pada dua hal, yaitu adanya unsur penyalahgunaan/ikut lalai, dan adanya asumsi risiko, dengan beban pembuktian pada produsen/tergugat. Ikut lalai berarti konsumen gagal untuk menjaga keselamatannya sendiri karena penggunaan yang salah dari suatu produk, sedangkan asumsi risiko adalah suatu konfrontasi yang diketahui dan dengan sukarela terhadap suatu risiko yang telah dipahami.⁶⁰

2.6.2 Prinsip Tanggung Jawab Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sebelum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 diterbitkan, prinsip tanggung jawab yang berlaku adalah murni tanggung jawab berdasarkan kesalahan, yang didasarkan pada ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara mengenai perbuatan melawan hukum dan kelalaian yang mengakibatkan wanprestasi berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdara. Kedua dasar tuntutan tersebut menempatkan unsur kesalahan dan itikad tidak baik produsen sebagai faktor utama lahirnya tanggung jawab.⁶¹ Konsep tanggung jawab mengalami pergeseran setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat 3 (tiga) pasal yang menggambarkan prinsip tanggung jawab yang dianut dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu ketentuan

⁶⁰ Jerry J. Phillips, *Products Liability*, (Minnesota: West Publishing Company, 1993), hal. 268.

⁶¹ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 134.

Pasal 19, Pasal 23, dan Pasal 28. Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan tanggung jawab produsen sebagai berikut.

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) 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.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 19 menganut prinsip praduga bersalah/lalai (*presumption of negligence*). Prinsip tersebut berangkat dari asumsi bahwa apabila produsen tidak melakukan kesalahan, maka konsumen tidak mengalami kerugian, atau dengan rumusan lain, apabila konsumen mengalami kerugian, berarti produsen telah melakukan kesalahan.⁶² Pemikiran bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menganut *presumption of negligence* paling tidak didasarkan pada perbedaan rumusannya dengan Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu pertama, Pasal 1365 KUH Perdata secara tegas memuat dasar tanggung jawab karena kesalahan atau kelalaian seseorang, sedangkan Pasal 19 ayat (1) tidak mencantumkan kata kesalahan. Dalam hal ini, Pasal 19 ayat (1) menegaskan bahwa tanggung jawab produsen atau pelaku usaha muncul apabila mengalami

⁶² *Ibid*, hal. 144.

kerugian akibat mengkonsumsi produk yang diperdagangkan. Kedua, Pasal 1365 KUH Perdata tidak mengatur jangka waktu pembayaran, sedangkan Pasal 19 ayat (3) menetapkan jangka waktu pembayaran, yaitu 7 (tujuh) hari.⁶³

Sehubungan dengan Pasal 19, Pasal 23 menentukan bahwa “Pelaku usaha yang menolak dan atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.” Dengan demikian, sikap produsen tidak membayar ganti kerugian dalam batas waktu yang telah ditentukan dalam Pasal 19 ayat (3) membuka peluang bagi konsumen untuk mengajukan gugatan ke Pengadilan ataupun penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Ketentuan lain yang relevan dan signifikan terkait tanggung jawab produk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah Pasal 28 yang menyatakan, “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.” Rumusan pasal ini dikenal dengan sistem pembuktian terbalik. Rumusan Pasal 23 memperlihatkan bahwa prinsip tanggung jawab yang dianut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*).

Dari rumusan Pasal 19, Pasal 23, dan Pasal 28, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menganut prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi, pertama, prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai, atau dengan kata lain produsen sudah dianggap bersalah sehingga tidak perlu dibuktikan kesalahannya (*presumption of negligence*), dan kedua, prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*). Konstruksi hukum yang demikian memperlihatkan adanya

⁶³ *Ibid*, hal. 145.

kemajuan dari prinsip tanggung jawab yang dianut sebelumnya, namun belum sepenuhnya menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).⁶⁴

Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen dalam UUPK diatur khusus dalam bab VI, mulai dari Pasal 19 sampai dengan Pasal 28, yaitu sebagai berikut.

1. Tujuh pasal yang mengatur mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha, yaitu Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26, dan Pasal 27.
2. Dua pasal yang mengatur mengenai pembuktian, yaitu Pasal 22 dan Pasal 28.
3. Satu pasal yang mengatur mengenai penyelesaian sengketa dalam hal pelaku usaha memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen, yaitu Pasal 23.⁶⁵

Secara prinsip ketujuh buah pasal yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha tersebut dapat dibedakan dalam:

1. Pasal-pasal yang secara tegas mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang diderita konsumen yaitu:
 - a. Pasal 19 ayat (1) yang menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
 - b. Pasal 20 yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.
2. Pasal 21 yang mengatur pertanggungjawaban importir.
3. Pasal 24 yang mengatur peralihan tanggung jawab dari satu pelaku usaha kepada pelaku usaha lainnya. Pasal ini menyatakan bahwa pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
 - a. Pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apapun atas barang dan/atau jasa tersebut;

⁶⁴ *Ibid*, hal. 146.

⁶⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 65.

- b. Pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
4. Pasal 25 dan Pasal 26 berhubungan dengan layanan purna jual oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pasal 25 mengatur bahwa:

(1) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurangkurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

(2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:

- a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan
- b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Sedangkan Pasal 26 mengatur kewajiban pelaku usaha yang memperdagangkan jasa untuk memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Pasal 27 merupakan pasal penolong bagi pelaku usaha, yang melepaskannya dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen dalam hal:

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

2.7 Perbuatan yang Dilarang

UUPK mengatur secara khusus dalam bab IV beberapa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yang terdiri dari 10 (sepuluh) pasal, yakni dari Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Pasal 8 ayat (1) mengatur larangan pelaku usaha memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundangundangan;
- 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 atau kemanjuran 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 tertentu;
- 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 lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/ dibuat;
- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundangundangan yang berlaku.

Pasal 8 ayat (2) mengatur larangan pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Pasal 8 ayat (3) mengatur larangan pelaku usaha memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Pasal 9 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pengaturan mengenai representasi merupakan hal yang sangat penting mengingat kerugian konsumen seringkali timbul akibat konsumen tergiur oleh iklan, brosur, dan informasi yang ternyata tidak benar.⁶⁶ Pasal 9 mengatur sebagai berikut:

- (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 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;

⁶⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 91.

- j. menggunakan katakata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 10 UUPK melarang pelaku usaha 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 mengatur larangan berkaitan dengan cara-cara penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pasal 11 mengatur bahwa pelaku usaha dalam hal penjualan dilakukan melalui cara obral atau lelang, pelaku usaha dilarang mengelabui/ menyesatkan konsumen dengan:

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

Pasal 12 menetapkan larangan 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 mengatur larangan terkait pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma oleh pelaku usaha, yakni sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/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 UUPK mengatur larangan bagi pelaku usaha terkait pemberian hadiah melalui cara undian. Pasal ini menyatakan bahwa:

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 mengatur bahwa 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 mengatur larangan bagi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan 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 ayat (1) UUPK mengatur larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk:

- 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 perundangundangan mengenai periklanan.

Sementara Pasal 17 ayat (2) mencantumkan larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

2.8 Penyelesaian Sengketa Konsumen

Sengketa konsumen adalah sengketa atau perselisihan yang terjadi antara konsumen sebagai pihak yang dirugikan dengan pelaku usaha sebagai pihak yang memproduksi, menjual atau menyediakan barang atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan konsumen.⁶⁷ Sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK, penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

2.8.1 Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Peradilan

Masalah penyelesaian sengketa perlindungan konsumen dalam UUPK diatur secara khusus pada Bab X, yakni dari Pasal 45 sampai dengan Pasal 48. Berdasarkan Pasal 48 UUPK, penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan peradilan umum yang berlaku. Adapun

⁶⁷ Sularsi, "Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen" dalam *Lika Lika Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, disunting oleh Arimbi, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2001), hal.84.

pihak-pihak yang dapat melakukan gugatan penyelesaian sengketa konsumen adalah:

- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.⁶⁸

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan dapat dilakukan apabila:

1. Para pihak belum memilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan; atau
2. Upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

2.8.2 Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Salah satu wujud penyelenggaraan perlindungan konsumen menurut UUPK adalah dalam bentuk penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (“BPSK”). Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang dibentuk khusus untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen antara pelaku usaha dan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa.⁶⁹

⁶⁸ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Ps. 46 ayat (1).

⁶⁹ Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, *Keputusan Menteri Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Ps. 1 butir 8.

Pembentukan BPSK dilatarbelakangi oleh adanya kecenderungan masyarakat yang enggan untuk beracara di pengadilan karena tidak seimbangannya tuntutan kerugian dengan biaya, waktu, dan energi yang harus dikeluarkan terutama karena posisi konsumen secara sosial dan finansial tidak sebanding dengan pelaku usaha.⁷⁰

Landasan hukum penyelenggaraan penyelesaian sengketa konsumen berdasarkan UUPK ialah:

- a. Keputusan Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No. 24/DJPN/Kep/VIII/2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemilihan Ketua, Wakil Ketua, Kepala Sekretariat, dan Anggota Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa;
- b. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 301/MPP/Kep/10/2001 tentang Pengangkatan, Pemberhentian Anggota dan Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;
- c. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

BPSK adalah badan yang bersifat independen, bebas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah dan secara struktural tidak berada di bawah satu Departemen atau Lembaga Pemerintah, sehingga Majelis BPSK di dalam menjalankan tugas dan wewenangnya mempunyai kebebasan dan kemerdekaan penuh untuk mengambil suatu keputusan dalam menyelesaikan sengketa konsumen secara obyektif.⁷¹

Proses penyelesaian melalui BPSK dilakukan dengan prinsip penyelesaian sengketa secara cepat, murah, dan sederhana. Pengertian cepat dalam hal ini adalah sengketa konsumen di BPSK harus sudah diputuskan selambat-lambatnya dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja terhitung sejak data pengaduan

⁷⁰ Sularsi, "Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen" dalam *Lika Lika Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, disunting oleh Arimbi, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2001), hal. 86-87.

⁷¹ *Panduan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, (Jakarta: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta, 2007), hal. 3.

diterima oleh sekretariat BPSK, secara lengkap dan benar.⁷² Pengertian murah ialah bahwa biaya persidangan, biaya administrasi, dan biaya lain-lain adalah relatif murah jika dibandingkan dengan penyelesaian sengketa di badan peradilan umum. Pengertian sederhana adalah bahwa proses penyelesaian sengketa konsumen di BPSK tidaklah serumit di badan peradilan umum. BPSK hanya menangani pengaduan atau gugatan, dan jawaban terhadap pengaduan, jadi proses penyelesaian sengketa di BPSK tidak mengenal Replik, Duplik, Rekonvensi, dan selanjutnya sebagaimana berlaku di proses beracara di peradilan umum.

Berdasarkan Pasal 21 SK Memperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001, alat-alat bukti yang dapat digunakan di Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) terdiri dari:⁷³

1. Barang dan/atau jasa;
2. Keterangan para pihak;
3. Keterangan saksi dan/atau saksi ahli;
4. Surat dan/atau dokumen;
5. Bukti-bukti lain yang mendukung

Dengan menggunakan pendekatan sistem UUPK, maka sistem pembuktian yang digunakan di BPSK juga sistem pembuktian terbalik.⁷⁴ Dalam kaitan dengan perlindungan konsumen maka konsumen sebagai penggugat harus membuktikan kesalahan yang telah dilakukan pelaku usaha jika timbul suatu kerugian. Berkaitan dengan posisi konsumen sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, tentu konsep seperti ini terasa memberatkan.⁷⁵

Sengketa konsumen yang diajukan kepada BPSK diselesaikan dalam waktu 21 hari kerja sejak gugatan diterima oleh sekretariat BPSK. Pada Pasal 54 ayat (3) UUPK dikatakan bahwa putusan yang dijatuhkan majelis BPSK bersifat

⁷² *Ibid*, hal. 1.

⁷³ Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, *Keputusan Menteri Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Ps. 21.

⁷⁴ Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK: Teori dan Penegakan Hukum*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti), 2003, hal. 40.

⁷⁵ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), hal. 231.

final dan mengikat, akan tetapi para pihak yang tidak setuju dengan putusan tersebut dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri.

Tugas dan wewenang BPSK secara tegas diatur dalam Pasal 52 UUPK jo. Pasal 3 Keputusan Menperindag No. 350/MPP/12/2001, yaitu:

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Mengacu pada UUPK dan Keputusan Menperindag No.350/MPP/Kep/12/2001, penyelesaian sengketa konsumen di BPSK dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK melalui konsiliasi, mediasi atau arbitrase dilakukan atas dasar pilihan dan kesepakatan para pihak yang bersangkutan dan bukan merupakan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang.⁷⁶

Mediasi adalah suatu proses negosiasi untuk memecahkan masalah melalui pihak luar yang bersifat netral dan tidak memihak yang akan bekerja dengan pihak yang bersengketa untuk membantu menemukan solusi dalam menyelesaikan sengketa tersebut secara memuaskan bagi kedua belah pihak.⁷⁷ Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.⁷⁸ Proses persidangan secara konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak sebagai fasilitator pasif (konsiliator).⁷⁹ Arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada BPSK.⁸⁰ Persidangan secara arbitrase dilakukan sepenuhnya dan diputuskan oleh majelis yang bertindak sebagai arbiter.⁸¹

⁷⁶ Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, *Keputusan Menteri Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Ps. 4.

⁷⁷ Munir Fuady, *Arbitrase Nasional: Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis*, cet. 1, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hal. 47.

⁷⁸ Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, *Keputusan Menteri Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Ps. 1 butir 9.

⁷⁹ *Ibid.*, Ps. 5 ayat (1).

⁸⁰ Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, *Keputusan Menteri Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Ps. 1 butir 11.

⁸¹ *Ibid.*, Ps. 5 ayat (3).

BAB 3

TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN DAN LANDASAN PENYELENGGARAAN KURSUS DI INDONESIA

3.1 Tinjauan Umum tentang Iklan

3.1.1 Definisi iklan

Iklan, yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *advertising* didefinisikan sebagai "a means of passively promoting products and services. It is conducted using audio and visual media, including printed material such as newspapers and magazines, posters, hoardings, and leaflets." Iklan merupakan salah satu media bagi produsen untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁸² Iklan pada dasarnya merupakan suatu cara untuk mempromosikan barang dan jasa secara pasif, yang dilakukan menggunakan media audio atau visual, termasuk media cetak seperti surat kabar dan majalah, poster, papan iklan dan brosur.⁸³

Iklan juga didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi massa yang bersifat komersial dan nonpersonal dengan tujuan tertentu yang memberikan keuntungan material kepada pemasangnya, keuntungan mana biasanya dengan melalui peningkatan penjualan suatu produk atau jasa yang diiklankan.⁸⁴ Iklan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membujuk konsumen melalui penggunaan berbagai strategi dan daya tarik agar konsumen membeli produk atau jasa tertentu⁸⁵, atau bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor

⁸² Dewan Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, cet. 3, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007), hal. 41.

⁸³ Malcolm Leder dan Peter Shears, *Consumer Law*, 5th edition, (Financial Times Management: 1996), hal. 116.

⁸⁴ Soejono Wirjodiatmodjo, *Konsepsi Marketing Modern dan Tempat Advertising di Dalamnya*, (Jakarta: PPPI, 1977), hal. 50.

⁸⁵ Melvin DeFleur dan E.E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1996), hal. 564.

untuk mempengaruhi khalayak melalui media massa⁸⁶. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi (iklan) didefinisikan sebagai 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.⁸⁷ Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan secara umum bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen.

3.1.2 Tujuan, Fungsi dan Peranan Iklan

Pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga masyarakat sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa apa saja yang ada di pasaran. Di sinilah peran iklan muncul sebagai media yang menjembatani kebutuhan masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan barang dan/atau jasa tertentu dengan pelaku usaha yang hendak memasarkan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Tams Djayakusumah, periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.⁸⁸ Iklan dapat dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli.⁸⁹

Secara umum tujuan iklan adalah:

- a. Menyadarkan konsumen dan memberi informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa atau ide.
- b. Menimbulkan kepada konsumen suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.

⁸⁶ William Wells, J. Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practices*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), hal. 13.

⁸⁷ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Ps. 1 angka 6.

⁸⁸ Tams Djayakusumah, *Periklanan*, (Bandung: Armico, 1982), hal. 9.

⁸⁹ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 264.

- c. Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan dalam periklanan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki barang atau jasa yang dianjurkan.⁹⁰

Sedangkan tujuan langsung dari iklan menurut Phil Astrid S. Susanto adalah:

- a. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang dijual (*capture attention*);
- b. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*hold attention*);
- c. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak (*make useful lasting impression*).⁹¹

Iklan juga memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

1. Menyediakan informasi terhadap merek dan produk
Fungsi utama dari iklan adalah memberikan konsumen informasi yang relevan dan membantu dalam hal pengambilan keputusan. Informasi yang diberikan tergantung pada kebutuhan dari konsumen, contohnya harga dan lokasi pembelian.
2. Menyediakan insentif untuk melakukan tindakan
Konsumen cenderung sulit untuk mengubah perilaku yang telah ada, kebiasaan yang telah tercipta. Meskipun mereka tidak puas terhadap produk, kebiasaan telah tercipta, dan mempelajari produk baru bagi mereka akan terasa sulit. Iklan menyediakan konsumen alasan mengganti merek dengan menjabarkan alasan seperti kenyamanan, kualitas tinggi, harga lebih murah, dan garansi.
3. Menyediakan pengingat dan penggerak (*reinforcement*)
Konsumen dapat saja lupa atau tidak mengingat mengapa mereka membeli suatu produk tertentu. Iklan harus mengingatkan konsumen secara terus menerus tentang nama merek, kegunaan, nilai, dan hal lainnya.⁹²

⁹⁰ *Ibid*, hal. 208.

⁹¹ Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Cet. II, (Bandung: Binacipta, 1977), hal. 201.

⁹² William Wells, J. Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practices*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), hal. 11.

Sedangkan peranan iklan menurut A.J. Brewster, di dalam bukunya yang berjudul “*Introduction to Advertising*” adalah:

a. *To increase sales*

Meningkatkan penjualan dari barang atau jasa yang bersangkutan.

b. *To secure dealers*

Menyelamatkan agen penjual, karena iklan memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat.

c. *To help the dealers*

Menolong agen penjual karena memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa produk yang bersangkutan dapat dibeli/diperoleh di tempat yang ditunjuk dalam iklan.

d. *To relate new products to family*

Iklan memperkenalkan kepada para keluarga kehebatan dan kelebihan-kelebihan mutu suatu produk.

e. *To increase use per capita*

Setelah memasarkan produk dalam iklan di media massa, maka iklan banyak dibaca/diketahui masyarakat luas sehingga secara tidak langsung periklanan juga dapat menambah pemakaian per kapita.⁹³

Apabila dilihat dari peranan periklanan tersebut, maka dapat dikatakan peranan periklanan sangat penting bagi kegiatan perdagangan barang dan jasa, terutama dalam mempromosikan hasil produksinya. Selain itu, periklanan juga merupakan kegiatan penerangan pelaku usaha kepada konsumen/pembeli. Iklan membantu masyarakat konsumen dalam menentukan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.⁹⁴ Oleh karenanya, periklanan mempunyai unsur-unsur komunikasi di dalamnya, yang terbentuk oleh beberapa unsur yaitu adanya komunikator (pelaku usaha) yang bekerja sama dengan biro periklanan, komunikan (konsumen), pesan (baik lisan ataupun tulisan), media, dan efek

⁹³ Tams Djajakusumah, *Periklanan*, (Bandung: Armico, 1982), hal. 36.

⁹⁴ *Ibid*, hal. 40.

(akibat).⁹⁵ Dilihat dari segi komunikator (pelaku usaha), fungsi kegiatan periklanan adalah:

- a. Menambah penggunaan dari barang atau jasa yang dianjurkan;
- b. Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa
- c. Meniadakan kesan negatif tentang barang atau jasa;
- d. Memberikan kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti dari barang atau jasa yang mirip atau sukar diperoleh di suatu tempat atau pasaran tertentu.⁹⁶

Sedangkan peranan periklanan ditinjau dari segi komunikan (konsumen) adalah:

- a. Memberi pelayanan praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya;
- b. Sebagai akibat praktis dari periklanan barang dan jasa maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi;
- c. Pelayanan periklanan menghemat waktu dan mempermudah konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang dianjurkan.⁹⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi iklan ialah sebagai sumber informasi dan sarana pemasaran.

3.1.3 Hakikat Iklan

Tanpa mengurangi tujuan usaha yang bersifat *profit oriented*, iklan harus juga dipandang sebagai alat informasi yang tidak saja menguntungkan produsen, tetapi juga tidak membahayakan konsumen. Hal ini karena bagaimanapun juga iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak yang terlibat dalam proses pembuatannya.⁹⁸ Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak

⁹⁵ *Ibid*, hal. 46.

⁹⁶ *Ibid*, hal. 54.

⁹⁷ *Ibid*, hal. 54.

⁹⁸ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti), 2004), hal. 9.

yang mengumumkannya. Dengan demikian, iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya.⁹⁹

Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, iklan sebagai alat informasi bagi konsumen harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga iklan tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman dan mengandung unsur itikad tidak baik.¹⁰⁰ Setidaknya ada 4 (empat) hal yang harus diatur dalam suatu regulasi yang efisien, berkenaan dengan pentingnya informasi bagi konsumen yang mengikat secara hukum bagi pelaku usaha yang terlibat dalam memproduksi suatu iklan, yaitu:

1. *Consumer information in the law*

Bahwa informasi bagi konsumen sekaligus menjadi kewajiban bagi produsen, yang dilindungi secara hukum. Informasi penting yang harus dikemukakan oleh produsen tersebut menyangkut tentang harga, kualitas atau mutu, efek samping, dan hal-hal lain yang perlu diketahui konsumen sebagai bahan rujukan ketika konsumen berniat hendak membeli produk barang atau jasa.

2. *Information markets and market failures*

Adalah suatu informasi pasar yang mengiklankan suatu produk barang dan/atau jasa secara berlebihan, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang salah. Dari arti Market Failures, yang bila diterjemahkan secara bebas berarti “kegagalan pasar”, patut diduga bahwa hal tersebut sengaja dilakukan untuk menarik minat pembeli. Walaupun tidak tertutup kemungkinan informasi yang salah tersebut disebabkan salah satu pihak, apakah pelaku usaha, biro iklan, atau media periklanan, dengan maksud yang tidak baik memberikan informasi secara berlebihan.

3. *Information remedies*

Pengendalian informasi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori umum, yaitu:

a. *Removing restraints on information*

⁹⁹ *Ibid*, hal. 17.

¹⁰⁰ *Ibid*, hal. 18.

Usaha-usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi-informasi produk barang dan jasa yang diterima konsumen.

b. Correcting misleading information

Usaha-usaha untuk mengklasifikasikan gugatan yang memang disebabkan oleh kesalahan dan perilaku buruk dari produsen sebagai pelaku usaha, maupun kesalahan biro iklan, baik yang disengaja ataupun tidak disengaja.

c. Encouraging additional information

Kecenderungan produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya.

d. Policy implication

Suatu kondisi dimana hak-hak konsumen, khususnya untuk mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan jasa akan semakin terlindungi.¹⁰¹

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa informasi merupakan hal penting yang harus disampaikan dalam iklan, sehingga dengan informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan membeli atau tidak produk barang dan jasa.¹⁰²

3.1.4 Jenis Iklan

Beberapa jenis iklan antara lain:

a. Iklan Merek (*Brand Advertising*)

Iklan ini dipasang oleh perusahaan besar yang produknya tersebar secara nasional dan bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai

¹⁰¹ Howard Beales, Richard Craswell, and Steven C. Salop, "The Efficient Regulation of Consumer Regulation", dalam Inosentius Samsul (Kumpulan Artikel), (Jakarta: PPS-FHUI, 2000), hal. 97.

¹⁰² Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 21.

fitur atau kelengkapan kepada yang dimiliki, serta menciptakan atau memperkuat citra produk sehingga konsumen membeli produk yang diiklankan.

b. Iklan Lokal (*Retail or Local Advertising*)

Iklan ini adalah iklan lokal yang memfokuskan pada toko yang menjual banyak variasi produk atau menawarkan suatu jasa. Pesannya memperkenalkan produk secara lokal, merangsang lalu lintas toko, dan membuat gambaran menyeluruh tentang toko yang bersangkutan. Iklan ini menjabarkan tentang harga, ketersediaan, lokasi, dan jam operasi toko.

c. Iklan Politik (*Political Advertising*)

Iklan ini digunakan politisi untuk mempengaruhi konsumen memilih mereka dalam suatu pemilihan.

d. Iklan Direktori (*Directory Advertising*)

Iklan ini digunakan untuk mencari data dalam membeli barang dan jasa, contohnya ialah *Yellow Pages*.

e. Iklan Tanggap Langsung (*Direct Response Advertising*)

Iklan ini menggunakan berbagai perantara, termasuk surat langsung. Hal yang membedakan iklan ini dengan jenis iklan lainnya adalah iklan ini mencoba merangsang penjualan terhadap konsumen secara langsung, dimana konsumen dapat merespon melalui surat atau telepon, dan produk diiklankan secara langsung kepada konsumen melalui pos atau jasa pengiriman lainnya.

f. Iklan Antar Bisnis (*Business to Business Advertising*)

Iklan antar bisnis adalah iklan yang diarahkan kepada pengecer, tingkat grosir atau distributor, termasuk pembeli industri dan profesional seperti pengacara dan dokter.

g. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*)

Iklan ini menyampaikan pesan yang sifatnya baik dan perlu, seperti berhenti menyetir saat mabuk atau menghindari penyiksaan terhadap anak. Iklan ini biasanya dibuat secara gratis oleh pelaku iklan dan media yang mendonasikan ruang dan waktunya.

h. Iklan interaktif (*Interactive Advertising*)

Iklan ini merupakan iklan yang diantarkan pada konsumen perorangan yang memiliki akses terhadap komputer dan internet melalui halaman situs, iklan baris dan sebagainya.¹⁰³

3.1.5 Pihak-Pihak yang Terkait dalam Periklanan

Sebagai salah satu bentuk jasa, mutu iklan sangat bervariasi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kualifikasi, kualitas, dan itikad baik dari pihak-pihak yang terkait dalam bisnis periklanan tersebut. Pihak-pihak tersebut terdiri dari:

1. Perusahaan periklanan (*Advertising Agency*)

Perusahaan periklanan adalah perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang atau jasa.¹⁰⁴ Perusahaan Periklanan dalam Etika Pariwisata Indonesia didefinisikan sebagai suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut

2. Media periklanan

Media periklanan ialah setiap media komunikasi massa, baik berupa media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) maupun media elektronik (televisi dan radio), termasuk juga media luar ruangan seperti pamflet, spanduk dan *billboard*.¹⁰⁵ Media adalah perantara komunikasi yang mengantarkan pesan dari pengiklan pada penonton

3. Pengiklan (*Advertiser*)

Pengiklan adalah pelaku usaha yang pihak yang memesan perancangan pada perusahaan/biro iklan tertentu untuk mempromosikan produk hasil usahanya dengan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur pada biro iklan

¹⁰³ William Wells, J. Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practices*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), hal. 7.

¹⁰⁴ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 15.

¹⁰⁵ *Ibid*, hal. 15.

tersebut. Pengiklan juga membuat keputusan final tentang penonton target, media yang menyajikan iklan, anggaran iklan, dan lamanya iklan.¹⁰⁶

4. Konsumen

Konsumen ialah setiap pemakai dan penikmat produk barang atau jasa yang diiklankan, atau disebut juga dengan penonton target (*target audience*).

5. Pemerintah

Pemerintah selaku pengawas berjalannya aturan main yang baik dan jelas dalam bisnis periklanan.¹⁰⁷

6. *Vendors*

Vendors merupakan kelompok dari organisasi jasa yang membantu pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan. Sering pula disebut sebagai *freelancers* atau *consultant*, contohnya adalah penulis naskah dan seniman grafis, pengarang lagu, fotografer. *Vendors* dipekerjakan karena lebih ahli dalam bidangnya atau menginginkan sudut pandang atau ide yang baru, selain karena upahnya yang lebih murah sebagai pegawai lepas dibandingkan dengan pegawai perusahaan.¹⁰⁸

Adapun menurut Az Nasution, ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari sudut pelaku usaha periklanan, yaitu:¹⁰⁹

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, yaitu media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lainnya, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

¹⁰⁶ William Wells, J. Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practices*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), hal. 11.

¹⁰⁷ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 16.

¹⁰⁸ William Wells, J. Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practices*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), hal. 11

¹⁰⁹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal. 253.

3.1.6 Pengaturan Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang periklanan antara lain Pasal 1 angka 6 yang mengatur bahwa "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 Bab IV tentang "Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha", khususnya pada Pasal 9 ditentukan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan 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;
- j. menggunakan katakata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 10 mengatur larangan berkenaan dengan informasi iklan yang memuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan. Ketentuan pasal ini mengatur bahwa:

Pasal 10

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 12 mengatur bahwa 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. Kecenderungan ini sering dilakukan pelaku usaha dalam iklan perumahan, padahal kenyataannya tipe rumah yang dimaksud tidak tersedia dan akhirnya konsumen diarahkan kepada tipe yang lain yang justru lebih mahal.¹¹⁰

Pasal 13 mengatur ketentuan berkenaan dengan iklan produk barang dan/atau jasa yang memuat janji pemberian souvenir atau hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak dipenuhi dengan dalih persediaan sudah habis.

Pasal 14 mengatur ketentuan berkenaan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha atau mengganti dengan hadiah lain, yang pada kenyataannya kerap kali undian tersebut ternyata tidak ada atau walaupun ada tidak diumumkan secara patut melalui media yang diketahui konsumen secara luas.

Pasal 17 mengatur secara khusus larangan-larangan bagi pelaku usaha periklanan dalam memproduksi iklan. Ketentuan pasal tersebut menyatakan bahwa:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

¹¹⁰ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 20.

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan 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).

3.1.7 Pengaturan Iklan Dalam Etika Pariwara Indonesia

Hingga saat ini, belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus tentang iklan. Meskipun demikian, terdapat beberapa peraturan yang pasal-pasalnya mengatur mengenai periklanan, salah satunya ialah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Terkait masalah periklanan dalam kaitannya dengan upaya perlindungan konsumen, UUPK mengatur secara khusus bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Etika pada hakikatnya merupakan pandangan hidup dan pedoman tentang bagaimana orang itu seyogyanya berperilaku, pelanggaran etika hukum bukanlah merupakan kaedah hukum melainkan dirasakan sebagai bertentangan dengan hati nurani.¹¹¹ Akan tetapi dengan adanya Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, berakibat pada sifat EPI yang tidak lagi fakultatif, melainkan imperatif. Dengan demikian, substansi EPI menjadi mengikat dan memaksa bagi perusahaan iklan, dan tidak terbatas bagi anggota Dewan Periklanan Indonesia

¹¹¹ Sudikno Mertohadikusumo, *Mengenal Hukum*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 38.

saja, melainkan juga bagi seluruh orang dan badan hukum di Indonesia yang bekerja pada bidang periklanan.

Etika dalam hal periklanan diatur dalam kode etik periklanan yang tersusun dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI ini disusun atas penyempurnaan kedua atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan tanggal 17 September 1981, yang juga adalah penyempurnaan atas kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996,¹¹² yang dahulu diberi nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Secara umum, EPI dimaksudkan untuk menjaga citra bisnis periklanan di mata masyarakat dan untuk menjaga persaingan antar pelaku usaha agar berjalan dengan wajar dan sehat. EPI bukan merupakan produk undang-undang yang mengikat secara luas (publik), melainkan sebagai *self regulation* bagi para anggotanya. Kode etik periklanan ini termasuk ke dalam *self regulation* atau regulasi sendiri yang merupakan salah satu bentuk upaya pelaku usaha memberikan perlindungan kepada konsumen, yaitu pelaku usaha yang terhimpun dalam berbagai organisasi profesi sejenis membuat aturan yang berlaku ke dalam bagi para anggotanya. Para pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah:

1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
2. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)
3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
5. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
7. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
9. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar)
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

EPI mempunyai arti penting dalam rangka memberikan kejelasan aturan main (*rule of the game*) dalam periklanan dan juga untuk menjaga tindakan dan

¹¹² Dewan Periklanan Indonesia. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007.

perilaku anggotanya agar tetap menjunjung etika dalam melakukan bisnis periklanan sehingga persaingan bisnis periklanan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak menimbulkan penyesatan informasi yang pada akhirnya sangat merugikan konsumen. Ketiga prinsip yang dijadikan asas umum yang baku dalam Etika Pariwisata Indonesia:

- e. Jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum negara.
- f. Sejalan dengan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat.
- g. Mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat.

Adapun ketentuan umum periklanan dalam EPI meliputi ketentuan tentang:

1. Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2. Bahasa

Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarnya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.

Kata-kata ”presiden”, ”raja”, ”ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

3. Tanda Asteris

Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk.

Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

4. Penggunaan Kata ”Satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

5. Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

6. Pencantun Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut

7. Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

8. Janji Pengembalian Uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.

Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

9. Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

10. Kekerasan

Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung – menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

11. Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

12. Perlindungan Hak-hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

13. Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk

akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarnya.

14. Waktu Tenggang (*elapse time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

15. Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

16. Penampilan Uang

Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda "*specimen*" yang dapat terlihat jelas.

17. Kesaksian Konsumen (*testimony*).

Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.

Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.

Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap.

18. Anjuran (*endorsement*)

Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.

Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

19. Perbandingan

Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.

Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

20. Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

21. Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

22. Peniruan

Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

23. Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

24. Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

25. Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

26. Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

27. Khalayak Anak-anak

Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “**Bimbingan Orangtua**” atau simbol yang bermakna sama.

3.1.8 Pengaturan Iklan Dalam Beberapa Peraturan Perundang-undangan Lainnya

a. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Pasal 13

Perusahaan iklan dilarang memuat iklan :

- a. yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat
- b. minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

b. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Pasal 46

- (1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
- (2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.
- (3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - a. promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok yang menyinggung dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain atau kelompok lain;
 - b. promosi minuman keras atau sejenisnya, dan bahan atau zat adiktif; promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - c. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan atau eksploitasi anak dibawah usia 18 tahun.
- (4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan KPI.
- (5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggungjawab lembaga penyiaran.
- (6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
- (7) Lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.

- (8) Waktu siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta sebanyak-banyaknya 20% (dua puluh persen) sedangkan untuk lembaga penyiaran publik paling banyak 15% (lima belas persen) dari seluruh waktu siaran.
- (9) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta sekurang-kurangnya 10% (sepuluh persen) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik sekurang-kurangnya 30% (tigapuluh persen) dari siaran iklannya.
- (10) Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapapun untuk kepentingan apapun kecuali untuk siaran iklan.
- (11) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

c. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

Pasal 33

- (1) Setiap Label 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 atau menyesatkan.

Pasal 34

Setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu, bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tersebut.

d. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

BAB III.

IKLAN PANGAN

Bagian Pertama

UMUM

Pasal 45

- (1) Setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan kedalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan.
- (2) Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggungjawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan.
- (3) 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 47

1. Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluarkan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.
2. Iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia dibawah 5 (lima) tahun dalam bentuk apapun, kecuali pangan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia dibawah 5 (lima) tahun.
3. Iklan tentang pangan olahan tertentu yang mengandung bahan-bahan yang berkadar tinggi yang dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak dilarang dimuat dalam 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.

Bagian Kedua

Iklan Pangan yang berkaitan dengan Gizi dan Kesehatan

Pasal 48

Pernyataan dalam bentuk apapun tentang manfaat pangan bagi kesehatan yang dicantumkan pada iklan dalam media massa, harus disertai dengan keterangan yang mendukung pernyataan itu pada iklan yang bersangkutan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

Pasal 49

- (1) Iklan dalam media massa yang menyatakan bahwa pangan tersebut adalah pangan yang diperuntukkan bagi orang yang menjalankan diet khusus, wajib mencantumkan unsur-unsur dari pangan yang mendukung pernyataan tersebut.
- (2) Selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), iklan tersebut wajib pula memuat keterangan tentang kandungan gizi pangan serta dampak yang mungkin terjadi apabila pangan tersebut dikonsumsi oleh orang lain yang tidak menjalankan diet khusus dimaksud.

Pasal 50

Iklan dilarang memuat keterangan atau pernyataan bahwa pangan tersebut adalah sumber energi yang unggul, dan segera memberikan kekuatan.

Bagian Ketiga

Iklan tentang Pangan untuk Kelompok Orang Tertentu

Pasal 51

- (2) Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi dan atau anak berumur dibawah lima tahun wajib memuat keterangan mengenai peruntukannya.
- (3) Selain keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), iklan dimaksud harus pula memuat peringatan mengenai dampak negatif pangan yang bersangkutan bagi kesehatan.

Pasal 52

Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang dapat mengganggu pertumbuhan dan atau kesehatan anak, wajib memuat peringatan tentang dampak negatif pangan tersebut bagi pertumbuhan dan kesehatan anak.

Pasal 53

Iklan dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat.

Bagian Keempat

Iklan yang berkaitan dengan Asal dan Sifat Bahan Pangan

Pasal 54

Iklan tentang pangan yang dibuat tanpa menggunakan atau hanya sebagian menggunakan bahan baku alamiah dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alamiah.

Pasal 55

Iklan tentang pangan yang dibuat dari bahan setengah jadi atau bahan jadi, dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan tersebut dibuat dari bahan yang segar.

Pasal 56

Iklan yang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan telah diperkaya dengan vitamin, mineral atau zat penambah gizi lainnya tidak dilarang, sepanjang hal tersebut benar dilakukan pada saat pengolahan pangan tersebut.

Pasal 57

Pangan yang dibuat atau berasal dari bahan alamiah tertentu hanya dapat dilakukan sebagai berasal dari bahan baku alamiah tersebut, apabila pangan tersebut mengandung bahan alamiah yang bersangkutan tidak kurang dari persyaratan minimal yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia.

Bagian Kelima

Iklan Tentang Minuman Beralkohol

Pasal 58

Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.

Minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah minuman berkadar etanol (C_2H_5OH) lebih dari atau sama dengan 1% (satu per seratus)

3.1.9 Iklan Kursus di Indonesia

Di Indonesia kasus periklanan yang menjerus pada penyesatan dapat dilihat pada iklan lembaga-lembaga kursus di Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menemukan bahwa informasi terbesar siswa ketika memasuki lembaga kursus berasal dari iklan. Persentase sumber informasi siswa tersebut menunjukkan bahwa iklan masih merupakan faktor yang efektif dalam menarik minat siswa, selain brosur yang menarik. Sumber iklan terbesar berasal dari koran, televisi, majalah, tabloid, dan radio. Sedangkan janji-janji yang diberikan lembaga kursus tersebut selalu menyatakan

adanya jaminan kerja setelah lulus, lembaga kursus terbaik, dan klaim-klaim lain.¹¹³

Di dalam proses terjadinya sebuah iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik, pada umumnya inisiatif datang dari pengusaha/perusahaan pengiklan (produsen, distributor, supplier, dan retailer). Kemudian, perusahaan periklanan dengan persetujuan perusahaan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat di dalam media elektronik atau media cetak sebagai informasi produk bagi masyarakat konsumen secara luas. Masalah tanggung jawab dalam periklanan muncul dalam hal:

1. Informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Dalam hal ini, pihak yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen melalui iklan. Dengan instrumen hukum perdata, konsumen dapat menggugat perusahaan pengiklan dengan kualifikasi wanprestasi, apabila diketahuinya ketidaksesuaian janji dalam iklan dengan kenyataannya dibuktikan dengan adanya hubungan kontraktual. Kualifikasi perbuatan melawan hukum dapat juga digunakan meskipun tidak terdapat hubungan kontraktual, sepanjang unsur-unsur perbuatan melawan hukum dipenuhi.
2. Kreativitas perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan. Dalam hal ini yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan/atau media periklanan. Baik perusahaan periklanan ataupun media periklanan tidak dapat menolak tanggung jawab dengan dalih mereka hanya membuat dan menayangkan iklan, sedangkan materinya adalah tanggung jawab pengiklan.¹¹⁴

¹¹³ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 33.

¹¹⁴ *Ibid*, hal. 37.

3.2 Tinjauan Kursus

3.2.1 Definisi Kursus dan Pendidikan Nonformal

Secara umum, landasan hukum bagi penyelenggaraan kursus di Indonesia dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Adapun kursus didefinisikan dalam Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda, dan Olahraga (Kepdirjen Diklusepora) Nomor: KEP-105/E/L/1990 sebagai berikut:

"Kursus pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat selanjutnya disebut kursus, adalah satuan pendidikan luar sekolah yang menyediakan berbagai jenis pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental bagi warga belajar yang memerlukan bekal dalam mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah dan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Kursus dilaksanakan oleh dan untuk masyarakat dengan swadaya dan swadana masyarakat."

Secara konseptual kursus didefinisikan sebagai proses pembelajaran tentang pengetahuan atau keterampilan yang diselenggarakan dalam waktu singkat oleh suatu lembaga yang berorientasi kebutuhan masyarakat dan dunia usaha/industri. Sedangkan Pendidikan Nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.¹¹⁵ Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 26 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan Nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik. Kelembagaan Pendidikan Nonformal merupakan lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan nonformal bagi masyarakat, baik yang diprakarsai oleh pemerintah maupun masyarakat.

¹¹⁵ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*, LN No. 78 Tahun 2003, TLN No. 4301, Ps.1 angka 12.

3.2.2 Peran Kursus Sebagai Satuan Pendidikan Nonformal

Penyelenggaraan kursus dalam sistem pendidikan nasional digolongkan sebagai salah satu bentuk Pendidikan Nonformal. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 26 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis.

Fungsi Pendidikan Nonformal adalah sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal, dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat untuk mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. Adapun kursus secara khusus diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.¹¹⁶

Kursus sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan pada jalur pendidikan nonformal mempunyai kaitan yang sangat erat dengan jalur pendidikan formal. Selain memberikan kesempatan bagi peserta didik yang ingin mengembangkan keterampilannya pada jenis pendidikan tertentu yang telah ada di jalur pendidikan formal juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan pendidikan keterampilannya yang tidak dapat ditempuh dan tidak terpenuhi pada jalur pendidikan formal.

3.2.3 Lembaga yang Berwenang Dalam Bidang Penyelenggaraan Kursus

Dalam rangka pelaksanaan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah melembagakan Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. Dasar pelembagaan tersebut ditegaskan dalam Pasal 4 Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 31 Tahun 2007 tentang Organisasi dan Tata Kerja Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal Departemen Pendidikan Nasional bahwa Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah terdiri atas :

¹¹⁶*Ibid*, Ps.26 ayat (5).

- a. Sekretariat Direktorat Jenderal;
- b. Direktorat Pendidikan Anak Usia Dini;
- c. Direktorat Pendidikan Kesetaraan;
- d. Direktorat Pendidikan Masyarakat;
- e. Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan.

Dengan demikian, sejak terbitnya Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah Departemen Pendidikan Nasional (terakhir dengan Keputusan Mendiknas Nomor 31 Tahun 2007) yang mewadahi terbentuknya Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, maka pembinaan kursus yang tadinya dilaksanakan oleh Subdit Pendidikan Berkelanjutan pada Direktorat Pendidikan Masyarakat secara penuh menjadi tanggung jawab Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan.

Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pemberian bimbingan teknis, dan evaluasi di bidang pembinaan kursus dan kelembagaan¹¹⁷. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan menyelenggarakan fungsi:

- a. penyiapan bahan perumusan kebijakan pembinaan kursus dan kelembagaan;
- b. penyiapan bahan perumusan standar, norma, pedoman, kriteria, dan prosedur di bidang pembinaan kursus dan kelembagaan;
- c. pemberian bimbingan teknis dan evaluasi pembinaan kursus dan kelembagaan;
- d. pelaksanaan pemberdayaan peranserta masyarakat di bidang pembinaan kursus dan kelembagaan;
- e. pelaksanaan urusan ketatausahaan Direktorat.¹¹⁸

Adapun visi Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan adalah "*Terwujudnya Insan Indonesia yang Terampil dan Profesional*". Visi tersebut dilandasi filosofi yang mengarah pada terbentuknya Indonesia yang kompetitif

¹¹⁷ *Ibid*, Ps. 85.

¹¹⁸ *Ibid*, Ps. 86.

dalam menghadapi berbagai tantangan. Sedangkan misi Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan adalah "*Mewujudkan Insan Indonesia yang Terampil dan memiliki Kepribadian Profesional*". Sejalan dengan visi dan misi tersebut, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan mempunyai tujuan mewujudkan Kursus dan Kelembagaan Pendidikan Nonformal yang bermutu dan berstandar nasional maupun internasional, sehingga mampu mewujudkan Insan Indonesia yang terampil memiliki kepribadian profesional.

Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan mempunyai program pokok yang terdiri dari:

1. Peningkatan mutu, yaitu program yang ditujukan untuk meningkatkan mutu pembelajaran kursus sehingga mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas, berkompetensi, dan berdaya saing tinggi.
2. Pengembangan informasi, yaitu program yang ditujukan untuk mengembangkan informasi melalui berbagai media yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, lembaga kursus, dan dunia usaha/industri.
3. Pengembangan kelembagaan Pendidikan Nonformal, yaitu program yang ditujukan untuk mengembangkan lembaga Pendidikan Nonformal (Kursus, UPT/UPTD, PKBM, dan Lembaga pendidikan sejenis) sehingga memenuhi standar kelembagaan baik nasional maupun internasional.
4. Kemitraan, yaitu program yang ditujukan untuk meningkatkan kerjasama dan meningkatkan peranserta masyarakat di bidang pembinaan kursus dan kelembagaan dengan berbagai instansi baik pemerintah maupun nonpemerintah.

Ditinjau dari sudut kelembagaan, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan terdiri dari:

- a. Subdirektorat Peningkatan Mutu Kursus;
- b. Subdirektorat Pengembangan Informasi Kursus;
- c. Subdirektorat Pengembangan Kelembagaan;
- d. Subdirektorat Kemitraan;

- e. Subbagian Tata Usaha.¹¹⁹

3.2.4 Pembinaan Kursus di Indonesia

Agar penyelenggaraan kursus tetap relevan dengan tujuan pendidikan nasional serta mampu memberikan kontribusi terhadap tuntutan masyarakat, penyelenggaraan kursus ini harus senantiasa mendapatkan pembinaan secara terus-menerus dan berkesinambungan. Pembinaan terhadap kursus di Indonesia diatur dalam Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Kepmendikbud) Nomor 0151/U/1977 tentang Pokok-pokok Pelaksanaan Pembinaan Program Pendidikan Luar Sekolah yang Diselenggarakan Masyarakat (PLSM). Kepmendikbud tersebut mengatur tugas dan wewenang pembinaan Dirjen Diklusepora antara lain: 1) bertugas dan bertanggung jawab atas pelaksanaan pembinaan teknis pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat secara menyeluruh dalam rangka meningkatkan mutu dan memperluas pelayanan pendidikan kepada masyarakat; dan 2) Menyusun pola dasar pembinaan pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat, baik di pusat maupun daerah.

Fungsi pembinaan tersebut selanjutnya dijabarkan dalam Kepmendikbud Nomor 0150b/U/1981 terdiri dari merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi kegiatan:

1. Pembakuan dan penyelesaian kurikulum dan silabus, serta alat perlengkapan belajar;
2. Pengadaan buku pelajaran, buku pedoman/petunjuk, dan alat perlengkapan, serta prasarana dan sarana belajar minimal lainnya;
3. Penataran dan penyegaran pamong belajar/penyelenggara, sumber belajar/guru dan tenaga teknis lainnya;
4. Penyelenggaraan dan pelaksanaan evaluasi belajar, termasuk ujian, 5) pembimbingan, dan penyuluhan, dan evaluasi
5. Penyelenggaraan dan pelaksanaan lomba tiap jenis keterampilan
6. Pengadaan Surat Tanda Selesai Belajar dan Ijazah;
7. Penyusunan laporan pembinaan dan evaluasi kegiatan;

¹¹⁹ *Ibid*, Ps. 87.

8. Studi kasus, survei, konsultasi, simposium, seminar, lokakarya, penataran, dan rapat kerja tiap program PLSM, dan
9. Hal-hal yang berkaitan dengan pembinaan program PLSM.

Selanjutnya pembinaan kursus ini dijabarkan dalam Keputusan Dirjen Diklusepora Nomor: KEP-105/E/L/1990 tentang Pola Dasar Pembinaan dan Pengembangan Kursus Pendidikan Luar Sekolah yang Diselenggarakan Masyarakat. Di dalam keputusan ini ditegaskan bahwa pembinaan adalah usaha pemerintah (dalam hal ini Departemen Pendidikan dan Kebudayaan) untuk merencanakan, mengatur, mengawasi dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam mengembangkan pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat.

Pada saat itu, pembinaan terhadap kursus tertuang dalam Pasal 21 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 73 tahun 1991 yang menyebutkan bahwa "Pembinaan pendidikan luar sekolah sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, badan, kelompok, atau perorangan merupakan tanggung jawab Menteri", ayat (2) mengatur bahwa "Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditetapkan oleh Menteri". Ketentuan tersebut selanjutnya diatur dalam Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Kepmendikbud) Nomor 0151/U/1977 yang menyebutkan bahwa Direktur Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda, dan Olahraga dalam ruang lingkup tugas dan wewenang pembinaannya: 1) Bertugas dan bertanggung jawab atas pelaksanaan pembinaan teknis pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat secara menyeluruh dalam rangka meningkatkan mutu dan memperluas pelayanan pendidikan kepada masyarakat; dan 2) Menyusun pola dasar pembinaan pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat, baik di pusat maupun daerah. Selanjutnya Keputusan Dirjen Diklusepora Nomor: KEP-105/E/L/1990 menyebutkan bahwa Pembina adalah staf jajaran Depdikbud dalam hal ini Direktorat Jenderal Diklusepora (Ditjen Diklusepora) di tingkat pusat dan daerah.

Adapun ruang lingkup pembinaan dan pengembangan kursus meliputi:

1. Penataan perizinan kursus
2. Pembakuan dan pengembangan kurikulum

3. Pengembangan jenis-jenis pendidikan
4. Standarisasi kursus
5. Pengembangan sistem pengujian
6. Akreditasi kursus
7. Pembinaan organisasi mitra dan konsorsium/subkonsorsium
8. Pemanfaatan sumber potensi masyarakat
9. Pengembangan sistem informasi

Sedangkan sasaran pembinaan dan pengembangan kursus meliputi:

1. Pengelola/penyelenggara kursus
2. Tenaga pendidik/instruktur
3. Penguji (praktik dan/atau lisan)
4. Konsorsium/subkonsorsium
5. Organisasi profesi/mitra

Pembinaan dan pengembangan kursus diupayakan dapat mengikuti dan menyesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya serta kebutuhan masyarakat akan pembangunan di bidang pendidikan ikut berperan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, mengentaskan kemiskinan mengurangi pengangguran dengan memberikan bekal sesuai kebutuhan mereka. Peran tersebut sesuai dengan Pasal 26 ayat (4) dan (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 yang menyatakan bahwa lembaga kursus dan pelatihan sebagai satuan pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Penjelasan Pasal 26 ayat (5) menyatakan bahwa kursus dan pelatihan sebagai bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan serta pengembangan kepribadian profesional. Kursus dan pelatihan dikembangkan melalui sertifikasi dan akreditasi yang bertaraf nasional dan internasional.

Kebijakan pemerintah dalam pembinaan dan pengembangan kursus didasarkan pada 3 (tiga) tema kebijakan Departemen Pendidikan Nasional, yaitu:

1. Pemerataan dan Perluasan Akses
 - a. Perluasan kursus yang berorientasi pada kecakapan hidup di pedesaan;
 - b. Penyediaan beasiswa pada peserta didik yang tergolong kurang beruntung secara bertahap dalam rangka pemerataan pendidikan;
 - c. Pemberdayaan dan fasilitasi kepada UPT/UPTD dalam pengembangan model kursus yang berorientasi pada kecakapan hidup;
 - d. Perluasan pendidikan kecakapan hidup bekerja sama dengan lembaga penyelenggara pendidikan nonformal;
 - e. Perluasan dan peningkatan kerjasama dengan berbagai mitra dan instansi terkait;
 - f. Intensifikasi sosialisasi dan promosi kursus melalui berbagai media dalam rangka perluasan kursus yang berorientasi kecakapan hidup.
2. Peningkatan Mutu, Relevansi dan Daya Saing
 - a. Pengembangan dan penetapan Standar Nasional Kursus bekerjasama dengan Badan Standardisasi Nasional Pendidikan (BSNP) sebagai dasar untuk peningkatan kapasitas pengelola, peningkatan sumber daya kursus dan kelembagaan, akreditasi lembaga dan program, serta upaya penjaminan mutunya;
 - b. Pelaksanaan evaluasi pendidikan melalui ujian nasional yang dilakukan oleh BSNP dan atau lembaga yang telah terakreditasi;
 - c. Pelaksanaan penjaminan mutu melalui proses analisa yang sistematis terhadap hasil evaluasi bekerjasama dengan organisasi profesi, ahli, praktisi dan user;
 - d. Pelaksanaan akreditasi lembaga dan/atau program yang mengacu pada standardisasi nasional pendidikan (dilakukan oleh BAN PNF);

- e. Peningkatan kerjasama dengan dunia usaha / kerja dalam rangka pengembangan kurikulum yang berbasis kompetensi;
 - f. Pelaksanaan penataan perizinan pendirian kursus dengan memperansertakan organisasi profesi terkait.
3. *Governance*, Akuntabilitas dan Pencitraan Publik
- a. Program kerja disusun secara kolaboratif dan sinergi untuk menguatkan implementasi kebijakan pada semua tingkatan;
 - b. Perbaikan program dilakukan secara berkelanjutan dan didasarkan pada evaluasi kinerja tahunan yang dilaksanakan secara sistematis dan memfungsikan peran-peran stakeholder yang lebih luas;
 - c. Kebijakan perwujudan tata kelola dilakukan secara intensif melalui sistem pengendalian internal, pengawasan masyarakat serta pengawasan fungsional yang terintegrasi dan berkelanjutan;
 - d. Penguatan pelaksanaan desentralisasi pendidikan dalam pengembangan kursus dan kelembagaan melalui peningkatan kapasitas tenaga dan penguatan organisasi mitra;
 - e. Pengembangan informasi teknologi komunikasi yang cepat dan mudah di akses masyarakat.

Adapun pengawasan terhadap iklan-iklan jasa kursus di Indonesia, sebagaimana ditegaskan oleh Bapak Edi Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan (Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal, dan Informal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan), merupakan kewenangan lembaga perlindungan konsumen. Ditinjau dari sisi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, hingga saat ini belum ada pengaturan ataupun landasan yang dibentuk secara khusus bagi pengawasan terhadap iklan jasa kursus.

3.2.5 Perizinan Penyelenggaraan Kursus di Indonesia

Penyelenggaraan kursus harus dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan Negara sebagai bagian dari akuntabilitas publik. Oleh sebab itu, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal

62 mengamanatkan bahwa setiap satuan pendidikan formal dan nonformal wajib memperoleh izin Pemerintah atau Pemerintah Daerah. Pengaturan perizinan kursus di Indonesia terdapat dalam:

- a. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- b. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- c. Undang-undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan
- e. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 68 Tahun 1998 tentang Pembinaan Kursus dan Pelatihan Kerja
- f. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 261 /U/1999 tentang Penyelenggaraan Kursus

Izin kursus diterbitkan oleh Bupati/Walikota atau Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten/ Kota atas nama bupati/walikota, sebagai bentuk pemberian legalitas atas penyelenggaraan kursus di wilayah kerjanya. Izin kursus bertujuan untuk:

- a. Memudahkan dalam pembinaan dan pengembangan kursus
- b. Memelihara dan meningkatkan mutu penyelenggaraan
- c. Mengarahkan, menyalurkan dan mengembangkan kursus guna menunjang suksesnya program pembangunan bidang pendidikan
- d. Melindungi kursus terhadap penyalahgunaan wewenang, hak dan kewajiban setiap jenis kursus
- e. Melindungi konsumen

Izin kursus berlaku 4 (empat) tahun dan dapat diperpanjang kembali dengan mengajukan permohonan perpanjangan dengan melampirkan persyaratan-persyaratan yang berlaku. Apabila lembaga yang mengajukan izin pendirian belum memenuhi persyaratan maka pemerintah daerah dapat menerbitkan surat terdaftar hingga lembaga tersebut memenuhi persyaratan untuk jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan.

Prosedur pengurusan izin dilakukan calon penyelenggara kursus dengan mengajukan izin untuk setiap jenis kursus yang akan diselenggarakan kepada Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota dengan melampirkan persyaratan-persyaratan yang ditentukan. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam mengajukan izin penyelenggaraan kursus ialah sebagai berikut.

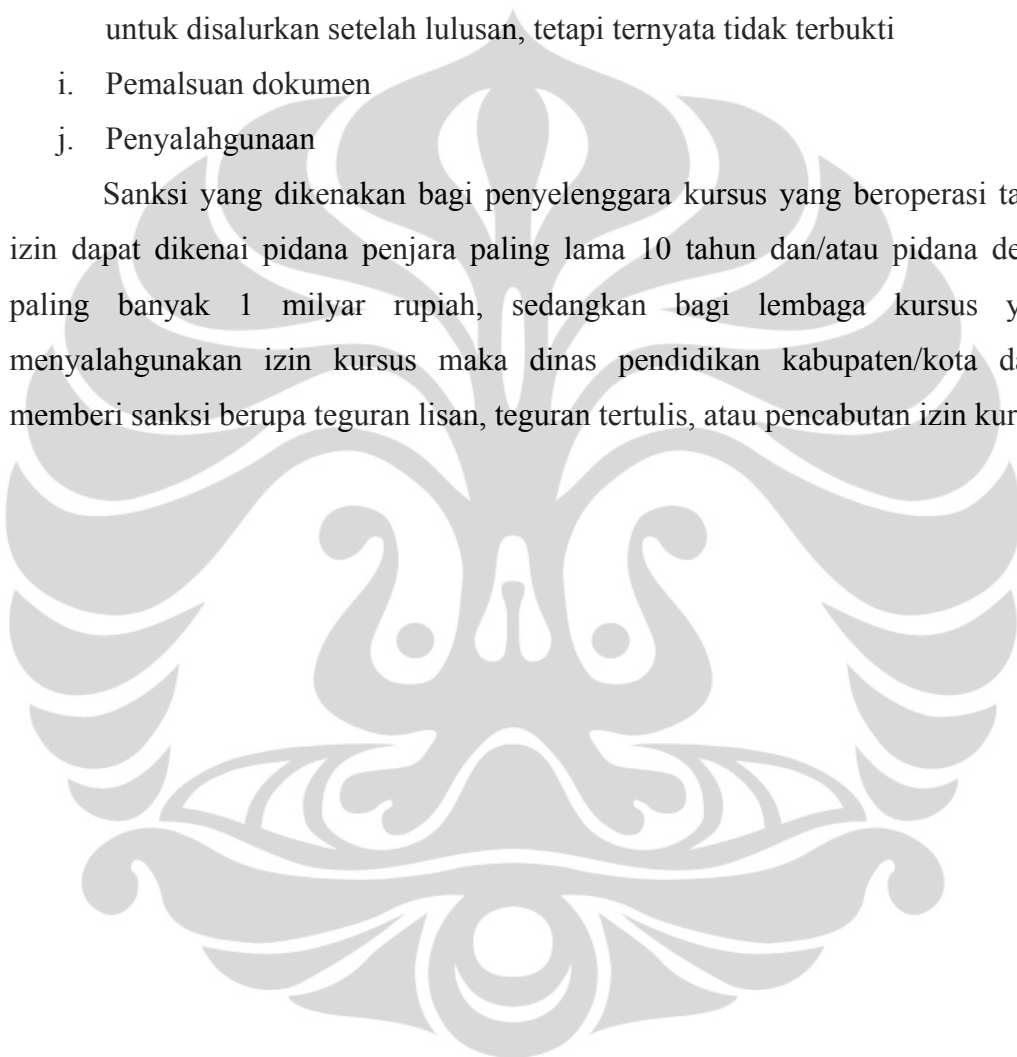
- a. Izin penyelenggaraan kursus bagi lembaga perseorangan, kelompok orang, lembaga sosial/yayasan, perseroan terbatas harus melengkapi:
 - a. Program dan isi pendidikan dalam bentuk struktur kurikulumJumlah dan kualifikasi pendidik dan tenaga kependidikan
 - b. Sarana dan prasarana yang memadai baik jumlah dan kualitasnya
 - c. Pembiayaan yang diuraikan dalam komponen biaya investasi, biaya personal (yang harus dikeluarkan oleh peserta didik)
 - d. Rencana sistem evaluasi dan sertifikasi
 - e. Rencana manajemen dan proses pendidikan dalam bentuk uraian manajemen pengendalian mutu dan metodologi pembelajaran
 - f. Persyaratan lain mengenai perizinan kursus yang bersifat administrasi ditentukan oleh Pemerintah Daerah setempat
- b. Izin penyelenggaraan kursus bagi badan usaha yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing ditambah persyaratan berikut:
 - a. Kerjasama dengan lembaga kursus yang sudah mendapatkan ijin
 - b. Mendapatkan rekomendasi dari Departemen Pendidikan Nasional
 - c. Mendapatkan izin/keterangan penanaman modal asing dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan izin/keterangan dari Departemen Tenaga Kerja bagi yang menggunakan tenaga kerja asing.
- c. Ketentuan khusus:

Sekolah, perguruan tinggi atau institusi lain yang menyelenggarakan kursus untuk masyarakat umum dengan memanfaatkan sarana/prasarana milik pemerintah dapat diberikan izin kursus sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan-perundangan yang berlaku.

Pengawasan terhadap penyelenggaraan kursus dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dewan pendidikan melakukan pengawasan atas penyelenggaraan pendidikan pada semua jenjang dan jenis pendidikan dan kewenangan masing-masing. Adapun pelanggaran atau penyalahgunaan izin penyelenggaraan dapat berupa:

- h. Penipuan publik, antara lain memberikan janji-janji kepada peserta didik untuk disalurkan setelah lulusan, tetapi ternyata tidak terbukti
- i. Pemalsuan dokumen
- j. Penyalahgunaan

Sanksi yang dikenakan bagi penyelenggara kursus yang beroperasi tanpa izin dapat dikenai pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau pidana denda paling banyak 1 milyar rupiah, sedangkan bagi lembaga kursus yang menyalahgunakan izin kursus maka dinas pendidikan kabupaten/kota dapat memberi sanksi berupa teguran lisan, teguran tertulis, atau pencabutan izin kursus.



BAB 4
ANALISIS IKLAN JASA KURSUS DITINJAU DARI HUKUM
PERLINDUNGAN KONSUMEN

4.1 Contoh Iklan Jasa Kursus di Indonesia

Dalam bab ini, Penulis memaparkan analisis terhadap tiga buah contoh iklan jasa kursus pada media cetak di Indonesia yaitu:

Iklan I:

Think of IELTS ??
Think SpecTa !!

SpecTa Education

We Guarantee YOU 6.5 IELTS SCORE !!

Study Abroad with SpecTa.

Now Open For Enrollment!!

- ✓ SpecTa Scholarship Now Available
- ✓ CHooSe YOUR Schedule
- ✓ FREE 1 Year English Practice
- ✓ FREE IELTS Test*

CaLL us NOW : 450 6936 / 37

Iklan II:

Cornell Language Center

Learn TOEFL & IELTS
Get higher score

ETS AUTHORIZED TOEFL iBT CENTER

IELTS
English for International Opportunity

Your best chance for success with TOEFL or IELTS is to prepare & practice, and we have what you need to pass the test

"Try Our TOEFL & IELTS Workshops.. 5 days only !!
and get score TOEFL iBT 100 or IELTS 7 **

100% GUARANTEED Pass

Cornell Language Center
Rukan Manyar Blok C/8
Pantai Indah Kapuk
(Opposite Bina Bangsa School PIK)

OBJECTIVE OF THE COURSE
Meet all four communication skills

- Reading skills
- Listening skills
- Writing skills
- Speaking skills

Phone/Fax. 5694 7377 / 5694 7379
E-mail : admin@cornelleducation.com

*Term & condition apply

Iklan III:

Siapa Lagi Yang Ingin Sukses Meraih Nilai UN & ULUM Minimal 80*

"Waktu terus berlalu, semakin cepat memulai semakin besar kesempatannya."

7 Alasan Anda Memilih Sinotif :

1. Modul soal lengkap sesuai kebutuhan siswa di sekolah.
2. Siswa bisa belajar 3 pelajaran sekaligus dengan sistem *moving class*.
3. Sistem semi privat dengan *personal approach*.
4. Metode belajar yang menekankan *learning process*.
5. Guru-guru tetap dengan standar tinggi yang profesional.
6. Komunikasi berkala ke orangtua untuk perkembangan belajar anak.
7. Garansi nilai Ujian Nasional minimal 80*

FREE Uang Les 1 Bulan

Persiapkan Belajar TEST IGCSE, O.A, AS & IB Level

Dalam belajar di Sinotif, nilai-nilai Matematika saya meningkat yang dulunya dapat 50 an, tapi sekarang 80 an keatas. Guru guru Sinotif ngajarnya jelas dan cara-cara sinotif sangat mudah dimengerti. Terimakasih Sinotif karena sudah membantu saya belajar matematika dan terimakasih sudah membuat nilai saya Meningkat.
Kevin Fulbert (8 / Universal)

Daftarkan Segera...!!!
Sinotif Sunter : 6471 6391 / 92

Sinotif Kelapa Gading
Boulevard Barat : 451 5541 / 42
Boulevard Timur : 451 5560
Boulevard Raya : 452 4739

Sinotif juga ada di:
Sunter • Boulevard Barat Kelapa Gading • Boulevard Timur Kelapa Gading • Boulevard Raya Kelapa Gading • Muara Karang • Taman Ratu • Puri Indah • Gading Serpong • Tel. Boulevard BSD • Golden Masore BSD • Permata Hijau • Bintaro • Pantai Indah Kapuk • Alam Sutera • Lippo Karawaci • Intercom • Harapan Indah (dewi) • Citra 2 • Juanda Depok

Sinotif Matematika Fisika Kimia jadi mudah & menyenangkan SD SMP SMA NMG IPS IJER

Eksklusif Potensi Pendaftaran Rp 400.000
Berkas Pendaftaran
Berkas Pembayaran
Kartu Anggota
Kartu Absensi

4.2 Analisis Dugaan Pelanggaran Dalam Ketiga Contoh Iklan

4.2.1 Analisis Dugaan Pelanggaran Terhadap UUPK

Dalam hal terjadi kerugian bagi konsumen, dalam banyak kasus, penggugat (konsumen) berhadapan dengan penjual (pelaku usaha) atas dasar iklan atau label penjual yang dilekatkan pada produk. Kerugian yang dialami konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar. Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen.¹²⁰ Bahkan tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi. Karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.¹²¹

¹²⁰ Keputusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN Jak-Sel.

¹²¹ Keputusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/PDT.G/1991/PN.SBY.

Ketiga iklan jasa kursus terlampir menyatakan: "*We guarantee you 6.5 IELTS SCORE!!*" (Iklan I), (2) "*Try Our TOEFL & IELTS Workshops.. 5 days only!! and get score TOEFL iBT 100 or IELTS 7*, 100% GUARANTEED* Pass*" (Iklan II), dan "Garansi nilai Ujian Nasional minimal 80*" (Iklan III). Dalam UUPK, masalah representasi diatur pada Bab IV yang mengatur perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k UUPK menetapkan larangan pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, yaitu menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Ketiga iklan jasa kursus terlampir memenuhi unsur Pasal 9 ayat (1) huruf k UUPK, yaitu mengiklankan jasa kursus yang mengandung janji perolehan nilai IELTS 6.5, perolehan nilai IELTS 7 dan perolehan nilai UN minimal 80. Janji perolehan nilai tersebut merupakan janji yang belum pasti, karena penyedia jasa kursus tidak mempunyai kemampuan menjamin semua peserta didiknya memperoleh nilai tertentu. Kompetensi masing-masing orang peserta didik berbeda-beda, sehingga tidak mungkin dapat disamaratakan, apalagi dijanjikan pencapaiannya oleh penyedia jasa. Fakta ini mengungkap ketidakpastian janji yang diberikan penyedia jasa kursus tersebut. Dengan demikian, penyedia jasa kursus dalam ketiga iklan terlampir melakukan perbuatan yang dilarang oleh UUPK.

UUPK juga mengatur secara khusus perihal jaminan suatu barang dan/atau jasa yang diberikan dalam iklan. Hal ini dapat dilihat pada ketentuan Pasal 10 huruf c UUPK yang menyatakan bahwa 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 jaminan suatu barang dan/atau jasa. Ketiga iklan jasa kursus terlampir menyatakan: "*We guarantee you 6.5 IELTS SCORE!!*" (Iklan I), "*Try Our TOEFL & IELTS Workshops.. 5 days only!! and get score TOEFL iBT 100 or IELTS 7*, 100% GUARANTEED* Pass*" (Iklan II), dan "Garansi nilai Ujian Nasional minimal 80*" (Iklan III). Dalam ketiga iklan jasa kursus tersebut, pelaku usaha yang bersangkutan telah mengiklankan dan membuat pernyataan menyesatkan mengenai jaminan jasa kursus dalam bentuk perolehan nilai tertentu. Menurut Ari Purwadi, "pernyataan iklan yang menyesatkan" ialah apabila iklan

itu menggunakan opini subjektif untuk mengungkap kualitas produk secara berlebihan, tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu.¹²² Kenyataannya, perolehan nilai peserta didik dalam pendidikan manapun adalah hal yang sulit untuk disamaratakan, apalagi dijamin pencapaiannya oleh penyedia jasa kursus. Selain itu, kemajuan kompetensi masing-masing peserta didik membutuhkan waktu yang berbeda-beda, misalnya bergantung pada kompetensi/kemampuan yang dimiliki masing-masing peserta didik sebelum menempuh pendidikan kursus yang bersangkutan. Jaminan dalam ketiga iklan tersebut diberikan tanpa didukung oleh fakta tertentu, sehingga tergolong pernyataan yang menyesatkan. Dengan demikian, unsur Pasal 10 huruf c UUPK terpenuhi dalam ketiga iklan jasa kursus tersebut.

Pelanggaran atas ketentuan mengenai representasi, dalam hal ini pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK tidak saja dapat dituntut melakukan perbuatan melanggar hukum, namun janji-janji pelaku usaha seperti itu dapat juga dikualifikasi sebagai wanprestasi sepanjang ada alat bukti yang mengkualifikasi sebagai wanprestasi, misalnya, iklan, promosi, dan/atau bentuk lain.¹²³ Berdasarkan berbagai ketentuan yang berkaitan dengan representasi produk dalam UUPK, maka tidak dipenuhinya ketentuan tersebut oleh pelaku usaha yang menyebabkan kerugian konsumen dapat dituntut berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Hal ini berarti bahwa untuk menggugat pelaku usaha, konsumen tidak harus terikat perjanjian dengan pelaku usaha yang digugat. Dengan demikian, ketentuan dalam UUPK dapat memberikan perlindungan hukum kepada pihak ketiga yang tidak terikat perjanjian dengan pelaku usaha.

Terkait aspek periklanan pada khususnya, pelaku usaha dalam ketiga iklan terlampir juga telah melanggar ketentuan Pasal 17 UUPK. Pasal 17 UUPK menyatakan:

¹²² Ari Purwadi, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, dalam Majalah Hukum TRISAKTI, Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Jakarta, No. 21/Tahun XXI/Januari/1996, hal.8.

¹²³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal.95.

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan 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).

Dalam hal ini, pelaku usaha dalam ketiga iklan jasa kursus terlampir melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf b, yakni larangan memproduksi iklan yang mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa. Jika dihubungkan dengan materi ketentuan Pasal 17 ayat (1) UUPK, maka dapat dikatakan huruf b merupakan bentuk iklan atau pernyataan yang menyesatkan.¹²⁴ Terkait pelanggaran terhadap ketentuan tersebut, ketiga iklan terlampir memenuhi unsur iklan atau pernyataan yang menyesatkan, sehingga mengelabui jaminan terhadap jasa kursus yang bersangkutan. Unsur menyesatkan dipenuhi karena jaminan perolehan nilai dalam iklan yang bersangkutan diberikan pelaku usaha penyedia kursus tanpa didasari suatu fakta tertentu.

4.2.2 Analisis Dugaan Pelanggaran Terhadap EPI

Selain Pasal 17 ayat (1) huruf b UUPK, perlu diperhatikan pula ketentuan Pasal 17 huruf f UUPK yang menyatakan bahwa:

"Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan".

¹²⁴ *Ibid*, hal.102.

Adanya ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, membawa implikasi hukum bagi keberlakuan etika periklanan di Indonesia. Pada dasarnya etika tidak memiliki sifat mengikat dan memaksa bagi pelaksana profesi yang bersangkutan. Penerapan sanksi dalam hal terjadinya pelanggaran etika profesi biasanya terbatas pada penerapan sanksi yang datang dari lembaga atau organisasi profesi yang bersangkutan. Dengan ditetapkannya ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, maka etika menjadi memaksa sifatnya, dan oleh karenanya pelanggaran etika di bidang periklanan merupakan pelanggaran terhadap UUPK.

Etika dalam hal periklanan diatur dalam kode etik periklanan yang tersusun dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang . Keberlakuan EPI diatur dalam Pedoman huruf B angka 1 EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia. Ditegaskan pula dalam Pedoman EPI huruf B angka 3 bahwa EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam, ia mengikat orang-perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan, baik sebagai profesional maupun entitas usaha, terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong. Dengan demikian, ketentuan-ketentuan EPI mengikat pula bagi pelaku usaha penyedia jasa kursus dalam ketiga iklan terlampir.

Pelanggaran EPI dalam ketiga iklan terlampir khususnya ialah terhadap ketentuan Butir 1.7 mengenai Garansi. Ketentuan Butir 1.7 (Garansi) menyebutkan: "Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan." Ketiga iklan terlampir mencantumkan jaminan atas mutu kursusnya, yaitu jaminan perolehan nilai tertentu dengan menyatakan: "*We guarantee you 6.5 IELTS SCORE!!*" (Iklan I), "*Try Our TOEFL & IELTS Workshops.. 5 days only!! and get score TOEFL iBT 100 or IELTS 7*, 100% GUARANTEED* Pass*" (Iklan II), dan "Garansi nilai Ujian Nasional minimal 80*" (Iklan III). Jaminan tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan dasarnya, karena alasan berikut ini. Jaminan tersebut diberikan secara luas dalam iklan yang ditujukan kepada semua orang yang mungkin membacanya, dengan demikian jaminan nilai tersebut berlaku bagi setiap calon peserta. Padahal, bakat dan kemampuan yang telah dimiliki masing-

masing calon peserta didik berbeda-beda, dan tidak mungkin disamaratakan. Selain itu, kemajuan kompetensi masing-masing peserta didik (meskipun kemampuan dasarnya setingkat) dapat membutuhkan waktu yang berbeda, misalnya, harus dilihat dulu perkembangan kemajuan pada tahap-tahap awal pembelajaran. Bagaimana mungkin seseorang dapat menjamin di awal atas suatu pencapaian nilai/level kompetensi tanpa menelaah hal-hal tersebut terlebih dahulu. Dengan demikian, dasar jaminan dalam ketiga iklan tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan sehingga melanggar ketentuan EPI Butir 1.7.

Selain itu, ketentuan EPI Butir 1.3 tentang Tanda Asteris (*) menyatakan:

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

Iklan II dan Iklan III mencantumkan tanda asteris dalam pernyataan mengenai jaminan perolehan nilai. Iklan II mencantumkan tanda asteris dalam pernyataan: "*Try Our TOEFL & IELTS Workshops.. 5 days only!! and get score TOEFL iBT 100 or IELTS 7*, 100% GUARANTEED* Pass*" dan rujukan terhadap tanda asteris tersebut hanya menyebutkan "*terms and conditions apply*". Sedangkan Iklan III mencantumkan tanda asteris dalam pernyataan "Garansi nilai Ujian Nasional minimal 80*", tanpa rujukan terhadap tanda tersebut. Dalam Iklan II dan Iklan III, tanda asteris digunakan tanpa memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda asteris tersebut. Dalam hal ini, tidak tersedia penjelasan yang terang mengenai arti tanda asteris yang dicantumkan sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Dengan demikian, Iklan II dan Iklan III dapat diduga telah melanggar ketentuan Butir 1.3 EPI.

4.3 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

4.3.1 Pertanggungjawaban Hukum Dari Penyedia Jasa Kursus

Menurut Az Nasution, ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari sudut pelaku usaha periklanan, yaitu:¹²⁵

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, yaitu media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lainnya, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Menurut Az Nasution, ketiga pelaku usaha di atas dapat dipertanggungjawabkan apabila memproduksi iklan yang merugikan konsumen. Mengenai pelaku usaha manakah yang harus bertanggung jawab bergantung pada keputusan hakim yang memeriksa dan memutus sengketa. Misalnya, bila tanda tangan pengiklan terdapat pada konsep iklan, maka dialah pihak yang dipertanggungjawabkan.¹²⁶ Namun demikian, mengingat bahwa UUPK secara jelas menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab atas iklan yang merugikan konsumen, maka masing-masing pelaku usaha periklanan (pengiklan, perusahaan iklan, media) harus bertanggung jawab mengganti kerugian konsumen.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian konsumen kepada produsen dapat diajukan berdasarkan tiga teori tanggung jawab, yaitu: (a) tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*); (b) tuntutan berdasarkan ingkar janji atau wanprestasi (*breach of warranty*); dan (c) tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).¹²⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menganut prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi, pertama, prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai,

¹²⁵ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal. 253.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ Jethro K. Lieberman dan George J. Siedel, *Legal Environment of Business* (Harcourt Brace Jovanovich, 1989), hal. 264, sebagaimana dikutip dalam Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 10.

atau dengan kata lain produsen sudah dianggap bersalah sehingga tidak perlu dibuktikan kesalahannya (*presumption of negligence*), dan kedua, prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*). Hal ini dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal ketentuan Pasal 19, Pasal 23, dan Pasal 28 UUPK.

Tinjauan tentang pertanggungjawaban pelaku usaha dalam ketiga iklan kursus dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Tanggung jawab penyedia jasa kursus sebagai pelaku usaha; dan
2. Tanggung jawab penyedia jasa kursus sebagai pelaku usaha periklanan (dalam kedudukannya sebagai Pengiklan).

Dalam kedudukannya sebagai pelaku usaha periklanan¹²⁸, maka penyedia jasa kursus telah melanggar ketentuan Pasal 17 huruf b, dan huruf f UUPK. Sedangkan dalam kedudukannya sebagai pelaku usaha, penyedia jasa kursus telah melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 10 huruf c UUPK.

Pertanggungjawaban penyedia jasa kursus kedudukannya sebagai pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 UUPK:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud 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.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

¹²⁸ Berdasarkan pendapat Az Nasution, penyedia kursus sebagai pengiklan merupakan salah satu dari ketiga pelaku usaha periklanan.

Terkait pertanggungjawaban penyedia jasa kursus sebagai pelaku usaha, UUPK mengatur lebih lanjut bahwa, apabila janji/jaminan yang dicatumkan dalam iklan terlampir pada kenyataannya tidak mampu dipenuhi, maka pelaku usaha penyedia jasa kursus juga dapat dipertanggungjawabkan atas kerugian yang dialami konsumen. Pasal 26 UUPK menentukan bahwa, “Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.” Ketentuan pasal ini sesungguhnya tanpa mendapat pengaturan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah ada ketentuan tentang “wanprestasi” dalam BW. Maksud pengaturan kembali ini adalah agar substansi ketentuan tersebut masuk ke dalam sistem perlindungan konsumen berdasarkan ketentuan UUPK.¹²⁹

Selain itu, karena penyedia jasa kursus sebagai pengiklan dapat juga digolongkan sebagai pelaku usaha periklanan, maka penyedia jasa kursus terikat dengan ketentuan Pasal 20 UUPK yang menetapkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka penyedia jasa kursus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat iklan jasa yang dibuat atau dipesannya. Hal ini karena pihak pelaku usaha penyedia jasa kursus adalah pihak yang memesan iklan kepada pelaku usaha periklanan. Keputusan akhir dari pembuatan iklan beserta segala muatan di dalamnya akan datang dari penyedia kursus sebagai pihak pemesan iklan, bukan dari pihak perusahaan periklanan.

Dalam hal terjadi tuntutan ganti rugi maupun tuntutan pidana yang diajukan terhadap pelaku usaha, UUPK menganut beban pembuktian terbalik. Hal ini dapat dilihat pada ketentuan berikut:

Pasal 22 UUPK

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.

¹²⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 158.

Pasal 23 UUPK

Pelaku usaha yang menolak dan atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal 28 UUPK

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha.

Berdasarkan ketentuan Pasal 28 UUPK, maka pembuktian unsur kesalahan dalam iklan jasa kursus terdapat pada penyedia kursus sebagai pelaku usaha. Hal ini berbeda dengan asas beban pembuktian yang diatur dalam Pasal 163 H.I.R. sebagai ketentuan hukum acara perdata Indonesia, yang menentukan bahwa “Barangsiapa yang mengaku mempunyai hak atau yang mendasarkan pada suatu peristiwa untuk menguatkan hak atau menyangkal hak orang lain, harus membuktikan adanya hak atau peristiwa itu”. Prinsip tanggung gugat yang dianut UUPK adalah prinsip tanggung gugat berdasarkan kesalahan, dengan beban pembuktian terbalik. Oleh sebab itu, apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerugian yang diderita konsumen tidak disebabkan oleh kesalahannya, ia dapat dibebaskan dari tanggung jawab untuk mengganti kerugian.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan barang dan/atau jasa dapat digolongkan menjadi dua, yaitu tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Berlakunya kedua dasar gugatan tersebut dalam tuntutan ganti kerugian dalam konteks perlindungan konsumen ditegaskan oleh ketentuan Pasal 64 UUPK yang menyatakan, “Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap

berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.” Dengan demikian, dalam menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha, konsumen dapat mengajukan gugatan atas dasar wanprestasi atau perbuatan melawan hukum.

Dalam mengajukan gugatan wanprestasi, konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan jasa kursus harus membawa bukti iklan dan promosi yang diedarkan oleh pelaku usaha. Iklan tersebut merupakan dasar bukti dari perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha tidak dapat berdalih bahwa iklan hanya suatu alat promosi belaka yang tidak memiliki akibat hukum. Apabila kita melihat isi ketentuan Pasal 20 UUPK, hakikat iklan merupakan janji dari pihak pelaku usaha pemesan iklan. Hal ini menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibatnya.

Konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan jasa kursus yang mengandung janji/jaminan tertentu dapat mengajukan gugatan berdasarkan adanya *breach of warranty*, walaupun tanpa hubungan kontrak, dengan pertimbangan bahwa dalam praktek perdagangan yang modern, proses distribusi dan iklannya ditujukan langsung kepada masyarakat (konsumen) melalui media massa. Dengan demikian, tidak perlu ada hubungan kontrak sebagai tanda terikatnya orang secara hukum. *Express warranty* tidak memerlukan adanya kata-kata yang secara tegas berbunyi *warrant/guarantee* (menjamin), tapi cukup dengan adanya keterangan, janji, atau gambaran yang diberikan oleh penjual. *Breach of warranty* atau pelanggaran janji/jaminan termasuk ranah hukum kontrak, namun demikian dalam banyak putusan hakim, sifat *tort* dari *warranty* tetap ada, sehingga oleh Prosser dinamakan sebagai *a curious hybrid, born from the illicit intercourse of tort and contract*.¹³⁰ Tidak terlalu ada perbedaan antara perbuatan melawan hukum dan wanprestasi dalam hal *breach of warranty*, sehingga dengan demikian konsumen dapat mengajukan gugatan ganti kerugian berdasarkan dua dasar, yaitu wanprestasi atau perbuatan melawan hukum.

¹³⁰ Agnes M. Toar, *Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara*, Makalah, (Ujung Pandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia, 1989), hal.17.

Dalam hal terjadinya wanprestasi yang dilakukan penyedia jasa kursus, konsumen dapat menuntut salah satu dari lima kemungkinan, yaitu:¹³¹

- a. Pembatalan perjanjian;
- b. Pemenuhan perjanjian;
- c. Pembayaran ganti kerugian;
- d. Pembatalan perjanjian disertai ganti kerugian; atau
- e. Pemenuhan perjanjian disertai ganti kerugian.

Adapun gugatan ganti kerugian atas dasar Perbuatan Melawan Hukum mengacu pada Pasal 1365 KUHPerdara. Dalam hal gugatan berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum tidak diperlukan adanya perjanjian antara penyedia jasa kursus dan konsumen. Dengan demikian, pihak manapun, tidak peduli apakah ia terikat dengan perjanjian atau tidak dengan pelaku usaha (dalam hal ini penyedia jasa kursus), dapat mengajukan tuntutan ganti kerugian terhadap penyedia jasa kursus yang membuat iklan tertentu, sepanjang memenuhi ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara. Untuk dapat menuntut ganti kerugian berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, unsur-unsur yang harus dipenuhi ialah:

1. Adanya perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*);
Sejak tahun 1919 (kasus Lindenbaum-Cohen), perbuatan melawan hukum tidak hanya berupa perbuatan yang melanggar undang-undang, melainkan juga:¹³²
 - a. Melanggar hak orang lain;
 - b. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
 - c. Berlawanan dengan kesusilaan;
 - d. Berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.

Penyedia jasa kursus yang membuat iklan jasa kursus terlampir dapat diduga tidak melakukan kewajiban hukumnya. Pengiklan melakukan perbuatan yang bertentangan dengan kewajiban hukumnya dengan

¹³¹ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, (Bandung: Mandar Maju, 1994), hal. 11.

¹³² J.M. van Dunne dan van der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, (Ujungpandang, 1988), hal. 63-64.

melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK serta Butir 1.7 EPI.

2. Adanya kerugian;

Kerugian yang diderita dalam hal ini berupa kerugian harta benda konsumen, yang meliputi kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Di dalam iklan jasa kursus terlampir, nampaknya dalil kerugian yang dituntut konsumen adalah kerugian secara nyata. Setelah melihat iklan jasa kursus yang menjamin dicapainya nilai tertentu oleh peserta didik, konsumen tertarik menggunakan jasa yang kursus diiklankan. Namun pada kenyataannya konsumen menderita kerugian karena membayar harga jasa tanpa memperoleh hasil yang dijanjikan. Ganti kerugian dalam UUPK meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dan kerugian;

Kerugian yang dialami konsumen haruslah merupakan akibat dari perbuatan yang dilakukan perusahaan iklan, dalam hal ini merupakan penerbitan iklan yang memberikan janji/jaminan yang belum pasti dan tidak dapat dipertanggungjawabkan dasarnya.

4. Adanya kesalahan.

Kesalahan memiliki tiga unsur, yaitu:¹³³

1. Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. Perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a. Dalam arti obyektif, artinya sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya.
 - b. Dalam arti subyektif, artinya sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya.

¹³³ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, hal. 10-11.

3. Dapat dipertanggungjawabkan, artinya pelaku usaha ada dalam keadaan cakap.

Dalam iklan jasa kursus terlampir, pengiklan pada waktu membuat iklan yang menyesatkan dengan janji/jaminan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dasarnya, sudah mengetahui bahwa akibat dari perbuatannya akan menimbulkan kerugian.

4.3.2 Pertanggungjawaban Hukum Dari Perusahaan Iklan dan Media Iklan

Perusahaan iklan adalah pihak yang menjadi perantara antara pelaku usaha (dalam hal ini penyedia jasa kursus) dengan konsumen sebagai pengguna jasa. Perusahaan iklan dan media iklan merupakan pihak pelaku usaha periklanan sebagaimana ditegaskan oleh Az Nasution, dan oleh karenanya Pasal 17 dan 20 UUPK berlaku baginya. Baik perusahaan iklan maupun media iklan tidak dapat dituntut atas dasar wanprestasi karena di antara mereka dan konsumen tidak ada perikatan. Namun demikian, keduanya tetap dapat dituntut atas dasar perbuatan melawan hukum.

Bagi perusahaan iklan maupun media iklan, ketentuan berikut ini berlaku baginya:

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 perundangundangan mengenai periklanan.

- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Melihat ketiga iklan terlampir, dapat diduga bahwa perusahaan periklanan telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf b dan f UUPK. Berdasarkan Pasal 20 UUPK, perusahaan iklan wajib bertanggungjawab atas iklan yang merugikan konsumen. Dalam hal ini, tuntutan ganti kerugian yang dapat diajukan ialah atas dasar perbuatan melawan hukum yang dilakukan perusahaan iklan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Untuk dapat menuntut ganti kerugian atas dasar perbuatan melawan hukum, unsur-unsur berikut harus dipenuhi:

1. Adanya perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*);
Sejak tahun 1919 (kasus Lindenbaum-Cohen), perbuatan melawan hukum tidak hanya berupa perbuatan yang melanggar undang-undang, melainkan juga:¹³⁴
 - a. Melanggar hak orang lain;
 - b. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
 - c. Berlawanan dengan kesusilaan;
 - d. Berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.

Perusahaan iklan dan media iklan dalam ketiga iklan jasa kursus terlampir dapat diduga tidak melakukan kewajiban hukumnya. Perusahaan iklan dan media iklan melakukan hal tersebut dengan melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf b UUPK.

2. Adanya kerugian;
Kerugian yang diderita dalam hal ini berupa kerugian harta benda konsumen, yang meliputi kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Di dalam iklan jasa kursus terlampir,

¹³⁴ J.M. van Dunne dan van der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, (Ujungpandang, 1988), hal. 63-64.

nampaknya dalil kerugian yang dituntut konsumen adalah kerugian secara nyata. Setelah melihat iklan jasa kursus yang mencantumkan jaminan tersebut, konsumen tertarik menggunakan jasa yang diiklankan dengan harapan dapat mencapai nilai/level kompetensi yang dijamin. Namun pada kenyataannya konsumen menderita kerugian karena membayar harga jasa tanpa memperoleh hasil yang dijanjikan. Ganti kerugian dalam UUPK meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dan kerugian;

Kerugian yang dialami konsumen haruslah merupakan akibat dari perbuatan yang dilakukan perusahaan iklan, dalam hal ini merupakan penerbitan iklan yang memberikan janji/jaminan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dasarnya.

4. Adanya kesalahan.

Kesalahan memiliki tiga unsur, yaitu:¹³⁵

1. Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. Perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a. Dalam arti obyektif, artinya sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya.
 - b. Dalam arti subyektif, artinya sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya.
3. Dapat dipertanggungjawabkan, artinya pelaku usaha ada dalam keadaan cakap.

Dalam iklan jasa kursus terlampir, pengiklan pada waktu membuat iklan yang menyesatkan dengan janji/jaminan yang belum pasti, sudah mengetahui bahwa akibat dari perbuatannya akan menimbulkan kerugian.

¹³⁵ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, (Bandung: Mandar Maju), hal. 10-11.

Selanjutnya, Pasal 20 UUPK menetapkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklannya beserta segala akibatnya terhadap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun bukan merupakan pihak yang menyediakan jasa bagi konsumen, pihak perusahaan iklan wajib bertanggung jawab atas adanya iklan yang merugikan konsumen. Hal ini karena perusahaan iklan patut secara sadar dan sengaja merencanakan dan mengatur proses produksi iklan yang menyesatkan tersebut. Namun demikian, pertanggungjawaban perusahaan iklan harus ditentukan melalui proses pembuktian. Hal ini karena itikad baik dari perusahaan iklan harus tetap dijaga dan dilindungi.

Mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dalam hal terdapat gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan, telah ada yurisprudensi yaitu putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara Nomor 04/PDT/G/2000/PN.JKT.UT yang menyatakan:¹³⁶

"Bahwa gugatan Penggugat timbul dari akibat adanya iklan produk susu ANDEC yang dimuat di beberapa media cetak di Indonesia dan terakhir pada dua media cetak, yaitu Majalah Kartini dan Tabloid Nyata yang seharusnya digugat juga oleh Penggugat. Hal ini mengingat karena berdasarkan pada tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, perusahaan iklan dan media sebenarnya bersama-sama menjalankan usaha periklanan, yang tidak dapat dipisahkan meskipun dapat dibedakan, karena sesungguhnya tidak akan pernah ada dan tidak akan muncul iklan yang kemudian dipermasalahakan dalam perkara ini, manakala media cetak tidak mempublikasikannya."

Berdasarkan pertimbangan di atas, pengadilan berpendapat bahwa sudah sepatutnya pertanggungjawaban hukum yang timbul akibat suatu perbuatan melawan hukum harus dipikul ketiga pihak tersebut.¹³⁷ Dengan demikian pertanggungjawaban terhadap iklan yang menyesatkan wajib dipikul oleh ketiga pelaku usaha periklanan secara tanggung renteng. Berdasarkan interpretasi atas Pasal 1280 KUHPerdara tentang perikatan tanggung renteng dari pihak yang

¹³⁶ Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara, No.04/PDT/G/2000/PN.JKT.UT, hal. 31.

¹³⁷ *Ibid*, hal. 32.

berutang, maka ketiga pelaku usaha periklanan di atas wajib mengganti kerugian, dimana salah satu pihak dapat dituntut untuk seluruh kerugian, dan pemenuhan ganti rugi oleh salah satu pihak pelaku usaha periklanan membebaskan pihak yang lain terhadap kewajiban mengganti kerugian yang dialami konsumen.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah Penulis lakukan dalam pembahasan pada bab-bab sebelumnya, Penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hingga saat ini, belum terdapat pengaturan khusus tentang iklan jasa kursus di Indonesia. Dalam kaitannya sebagai suatu bentuk jasa dalam bidang pendidikan, belum ada landasan hukum bagi tugas dan kewenangan pengawasan terhadap iklan jasa kursus yang ditetapkan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dengan demikian, pengaturan terkait iklan jasa kursus mengacu pada UUPK dan EPI.
2. Ketiga iklan kursus terlampir dapat diduga melanggar ketentuan mengenai representasi dalam UUPK khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 UUPK dan dapat digolongkan sebagai pernyataan iklan yang menyesatkan. Dalam hal jaminan yang dimuat dalam ketiga iklan terlampir tidak dipenuhi, penyedia jasa kursus juga dapat diduga telah melanggar Pasal 26 UUPK mengenai kewajiban pelaku usaha yang memperdagangkan jasa untuk memenuhi jaminan yang diperjanjikan. Terkait aspek periklanan pada khususnya, ketiga pihak pelaku usaha periklanan dalam ketiga iklan terlampir, yang terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan, dan media iklan dapat diduga melanggar ketentuan Pasal 17 UUPK.
3. Baik penyedia jasa kursus, perusahaan periklanan, maupun media iklan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan Pasal 19 dan Pasal 20 UUPK. Penyedia jasa kursus bertanggung jawab dalam kedudukannya sebagai pelaku usaha maupun pengiklan, dan dapat dituntut atas dasar wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum. Meskipun tidak terdapat perikatan antara konsumen dengan perusahaan periklanan dan media iklan, kedua pihak tersebut dapat dituntut atas dasar perbuatan melanggar hukum dalam

hal iklan terlampir mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian, pertanggungjawaban terhadap iklan kursus yang menyesatkan dapat dibebankan kepada ketiga pelaku usaha periklanan terkait secara tanggung renteng.

5.2 Saran

UUPK telah mengakomodir perlindungan konsumen dengan menetapkan sejumlah larangan dan kewajiban yang mengikat bagi pelaku usaha terkait representasi dalam iklan, berikut dengan sanksi yang cukup tegas bagi pelanggarannya. Namun, mengingat hingga saat ini masih beredar iklan-iklan yang pada hakikatnya melanggar UUPK, perlu dibuat mekanisme pengawasan yang lebih efektif terhadap iklan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat melalui media massa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barkatulah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media, 2008.
- Bertens, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Departemen Kehakiman, *Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1980.
- Bryan, Garner A. *Black's Law Dictionary* 7th ed. Minnesota: West Group, 1999.
- DeFleur, Melvin dan E.E. Dennis. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1996.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007.
- Djajakusumah, Tams. *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982.
- Dunne, J.M. van dan van der Burght. *Perbuatan Melawan Hukum*. Terjemahan. Hapsoro Jayaningprang. Ujungpandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, 1988.
- Dworkin, Ronald. *Legal Research*. Daedalus: Spring, 1973.
- Fuady, Munir. *Arbitrase Nasional: Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000.
- Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globa*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005.
- Fujimoto, Etsuko. *Products Liability in the US s. 44 The Federal Products Liability Bill*. Thesis. Seattle: University of Washington, 1992.
- Hartono, Sunaryati. *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad ke-20*. Bandung: Penerbit Alumni, 1994.
- ISEI. *Penjabaran Demokrasi Ekonomi: Sumbangan Pikiran Memenuhi Harapan Presiden Soeharto*. Jakarta, 1990.
- Leder, Malcolm dan Peter Shears. *Consumer Law* 5th ed. Financial Times Management: 1996.

- Lieberman, Jethro K. dan George J. Siedel. *Legal Environment of Business*. Harcourt Brace Jovanovich, 1989.
- Lowe, R. *Commercial Law*. 6th ed. London: Sweet & Maxwell, 1983.
- Mamudji, Sri, et al. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia: Jakarta, 2005.
- Mertohadikusumo, Sudikno. *Mengenal Hukum*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2006.
- Panduan Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Jakarta: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta, 2007.
- Patrik, Purwahid. *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*. Bandung: Mandar Maju, 1994.
- Phillips, Jerry J. *Products Liability*. Minnesota: West Publishing Company, 1993.
- Purwadi, Ari. "Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan". *Majalah Hukum TRISAKTI*. Fakultas Hukum Universitas Trisakti. Jakarta: No. 21/Tahun XXI/Januari/1996.
- Samsul, Inosentius. *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.
- Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. *Proses Pembahasan Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta, 2001.
- Shofie, Yusuf *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK: Teori dan Penegakan Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Jakarta: Panta Rei, 2005.
- Sidharta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, 2000.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 1986.

- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Susanto, Phil Astrid S. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Binacipta, 1977.
- Syamsudin, M. *Operasional Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniyati. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. *Advertising: Principles & Practice*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Wirjodiatmodjo, Soejono. *Konsepsi Marketing Modern dan Tempat Advertising di Dalamnya*. Jakarta: PPPI, 1977.

Jurnal dan Artikel

- Beales, Howard, Richard Craswell, and Steven C. Salop. "The Efficient Regulation of Consumer Regulation". Dalam Inosentius Samsul. *Kumpulan Artikel*. Jakarta: PPS-FHUI, 2000.
- Sularsi. "Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen". Dalam *Lika Liku Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2001.
- Tillman, Kimberly Jade. "Product Defects Resulting in Pure Economic Loss: Under What Theory Can Consumer Recover?". *Journal of Products Liability* IX (1986).
- Toar, Agnes. "Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara". Ujungpandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia, 1989.

Lainnya

- Ariwibowo, A.A. "Merayakan Utopia 2011". *Kompas* 5 Januari 2011. 5 Januari 2011

<<http://www1.kompas.com/printnews/xml/2011/01/05/02031437/Merayakan.Utopia.2011>>.

Damanik, Caroline. "Ekonomi Tumbuh Tapi Kesejahteraan Nol." *Kompas* 22 Desember 2010. 22 Desember 2010 <<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/22/14165738/Ekonomi.Tumbuh.Tapi.Kesejahteraan.Nol>>.

Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. "Pembinaan Kursus dan Kelembagaan" <<http://www.infokursus.net/profil.php>>.

Koban, Antonius Wiwan. "Mengurangi Pengangguran Terdidik". The Indonesian Institute Center For Public Policy Research. 6 September 2008 <<http://www.theindonesianinstitute.com/index.php/publikasi/artikel-opini/antonius-wiwan-koban/272-mengurangi-pengangguran-terdidik>>.

Wawancara

Eddy Bachtari, Kepala Seksi Program pada Sub. Direktorat Peningkatan Mutu Kursus, Direktorat Pembinaan Kursus & Kelembagaan, Ditjen Pendidikan Luar Sekolah. 10 Mei 2012.

Dokumen Hukum Internasional

United Nation. *Guidelines for Consumer Protection*. General Assembly Resolution 39/428. 1985.

Dokumen Hukum Nasional

Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821, Penjelasan Umum.

Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*, LN No. 78 Tahun 2003, TLN No. 4301

Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, *Keputusan Menteri Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Ps. 1 butir 8.

Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda, dan Olahraga tentang Pola Dasar Pembinaan dan Pengembangan Kursus Pendidikan

Luar Sekolah yang Diselenggarakan Masyarakat. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda, dan Olahraga No. KEP-105/E/L/1990.



Iklan Jasa Kursus I



THink of IELTS ?? 

Think SpecTa !!

We GuaRanTee YOU 6.5 IELTS SCORE !!

Study Abroad with SpecTa.



NOW Open For Enrollment!!

- ✓ SpecTa Scholarship Now Available
- ✓ CHooSe YOUR ScheduLe
- ✓ FREE 1 YeaR English Practice
- ✓ FREE IELTS Test*

CaLL us NOW : 450 6936 / 37



Iklan Jasa Kursus II

Cornell
Language Center

Learn TOEFL & IELTS
Get higher score

ETS AUTHORIZED
TOEFL iBT CENTER

IELTS
English for International Opportunity

Your best chance for success with TOEFL or IELTS is to prepare & practice, and we have what you need to pass the test

“Try Our TOEFL & IELTS Workshops.. 5 days only !!
and get score TOEFL iBT 100 or IELTS 7 “**

100% GUARANTEED Pass

Cornell Language Center
Rukan Manyar Blok C/8
Pantai Indah Kapuk
(Opposite Bina Bangsa School PIK)

OBJECTIVE OF THE COURSE
Meet all four communication skills

- Reading skills
- Listening skills
- Writing skills
- Speaking skills

Phone/Fax. 5694 7377 / 5694 7379
E-mail : admin@cornelleducation.com

*term & condition apply



Iklan Jasa Kursus III



Siapa Lagi Yang Ingin Sukses Meraih Nilai **UN & ULUM Minimal 80***

"Waktu terus berlalu, semakin cepat memulai semakin besar kesempatannya."

7 Alasan Anda Memilih Sinotif :

1. Modul soal lengkap sesuai kebutuhan siswa di sekolah.
2. Siswa bisa belajar 3 pelajaran sekaligus dengan sistem *moving class*.
3. Sistem semi privat dengan *personal approach*.
4. Metode belajar yang menekankan *learning process*.
5. Guru-guru tetap dengan standar tinggi yang profesional.
6. Komunikasi berkala ke orangtua untuk perkembangan belajar anak.
7. Garansi nilai Ujian Nasional minimal 80*

FREE Uang Les 1 Bulan

Persiapan Belajar TEST IGCSE, O.A, AS & IB Level

Dalam belajar di Sinotif, nilai-nilai Matematika saya meningkat yang dulunya dapat 60'an, tapi sekarang 80'an keatas. Guru guru Sinotif ngajarnya jelas dan cara-cara sinotif sangat mudah dimengerti. Terimakasih Sinotif karena sudah membantu saya belajar matematika dan terimakasih sudah membuat nilai saya Meningkat. Kevin Fulbert (8 / Universal)

Daftarkan Segera..!!!
Sinotif Sunter : 6471 6391 | 92

- Sinotif Kelapa Gading
 - Boulevard Barat : 451 8541 / 42
 - Boulevard Timur : 451 8560
 - Boulevard Raya : 452 4739

Sinotif juga ada di :

Sunter • Boulevard Barat Kelapa Gading • Boulevard Timur Kelapa Gading • Boulevard Raya Kelapa Gading • Muara Karang • Taman Ratu • Putri Indah • Gadiser Serpong • Tol Boulevard BSD • Golden Mardik BSD • Permata Hijau • Bintaro • Pantai Indah Kapuk • Alam Sukira • Lippo Karawaci • Intercon • Harapan Indah (sekarang) • Citra 2 • Juanda Depok

Sinotif Matematika Fisika Kimia jadi mudah & menyenangkan SD SMP SMA NAS+ INTER

Ekstra Potongan Diskon 50% Harian Rp. 100.000 (Garis & area pembelian minimal 2.500.000) 021-64716391

*Syarat & ketentuan berlaku