



## Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemberian Keterangan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha *Digital* Ditinjau Dari Aspek Pidana

Denny Prasetyo<sup>1\*</sup>, Maleman sura anabertha sembiring<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Esa Unggul, Jakarta

[dennyprasetyo91@gmail.com](mailto:dennyprasetyo91@gmail.com)<sup>1\*</sup>; [Maleman.sura@esaunggul.ac.id](mailto:Maleman.sura@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

Korespondensi Penulis: [dennyprasetyo91@gmail.com](mailto:dennyprasetyo91@gmail.com)\*

**Abstract.** *Providing information through advertisements offered by business actors has the potential to mislead consumers because it is not in accordance with the facts. Several cases have occurred and potentially violate Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection (UUPK) as well as violations in the Criminal aspect. The case presented in this research is Ludmilla Arief vs PT Nissan Motor Indonesia (PT NMI). The advertisement containing misleading information published by PT NMI encouraged Ludmilla to buy a Nissan March car. The advertisement conveyed that the Nissan March had the advantage of being fuel-efficient, but in reality, this was not the case. Ludmilla filed a lawsuit against PT NMI at the Jakarta Consumer Dispute Settlement Board (BPSK) for disseminating misleading advertisements. BPSK granted the lawsuit, but PT NMI objected and the case reached the Supreme Court. The research questions are: how is consumer protection under Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection?; and what are the criminal sanctions based on Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection? This research uses a normative juridical approach, which focuses on examining the application of the principles or norms in positive law. The research findings show that this case involved a promise that the Nissan March car promoted as fuel-efficient at 18.5 km/liter, which encouraged consumer Ludmilla Arief to buy the car. However, this promise was not in line with the actual situation. Viewed from the characteristics of misrepresentation conducted by the business actor, this action qualifies as misrepresentation done deliberately to mislead consumers (fraudulent misrepresentation).*

**Keywords:** *Misleading Information, Consumer Legal Protection, Criminal Aspects.*

**Abstrak.** Pemberian keterangan melalui iklan yang ditawarkan oleh pelaku usaha berpotensi menyesatkan konsumen, karena tidak sesuai dengan fakta. Beberapa kasus terjadi dan berpotensi pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta pelanggaran dalam aspek Pidana. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah Ludmilla Arief vs PT Nissan Motor Indonesia (PT NMI). Iklan yang mengandung keterangan yang menyesatkan yang diterbitkan PT NMI mendorong Ludmilla untuk membeli mobil Nissan March. Iklan yang mengandung keterangan yang menyesatkan tersebut menginformasikan bahwa Nissan March memiliki keunggulan irit BBM, nyatanya tidak sesuai faktanya. Ludmilla menggugat PT NMI kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Jakarta (BPSK) atas tuduhan menyebarkan iklan menyesatkan. BPSK mengabulkan gugatan tersebut, namun PT NMI mengajukan keberatan hingga sampai dengan tingkat kasasi di Mahkamah Agung. Masalah penelitian ini adalah bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?; dan bagaimana sanksi pidana yang berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif, Hasil penelitian didapati bahwa kasus ini telah memberikan janji bahwa mobil Nissan March yang dipromosikannya irit BBM sejauh 18,5 km/liter, sehingga mendorong konsumen Ludmilla Arief membeli mobil Nissan March tersebut. Namun, didapatinya janji ini tidak sesuai dengan kenyataan. Dilihat dari ciri-ciri *misrepresentation* yang dilakukan pelaku usaha di atas, tindakan ini tergolong *misrepresentation* yang dilakukan dengan sengaja untuk menyesatkan konsumen (*fraudulent misrepresentation*).

**Kata Kunci:** Pemberian Keterangan Yang Menyesatkan, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen, Aspek Pidana.

## 1. PENDAHULUAN

Konsumen dewasa ini semakin mudah tertarik akan suatu barang dan/atau jasa yang ditawarkan para pelaku usaha, akan tetapi informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan sering kali masih minim. Konsumen biasanya tertarik akan promosi yang ditawarkan pelaku usaha dibanding dengan mencari informasi yang tepat dan benar akan barang dan/atau jasa yang akan dipakai atau dibelinya.

Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarasannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan (Dewan Periklanan Indonesia, 2014). Penyebarluasan iklan atas suatu barang dan/atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk berbagai macam media. Media adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan, dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet, dan sebagainya.

Definisi dan jenis-jenis iklan sangat beragam dan sangat multitafsir, sehingga definisi dan pengertian tentang iklan tersebut masih sangat rentan dimanipulasi oleh para pelaku usaha. Di Indonesia sendiri tidak ditemukan Undang-Undang khusus yang mengatur tentang iklan, melainkan tergabung ke dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, serta beberapa yang menyangkut tentang sanksi terkait iklan di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Serta Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2014 sebagai *self-regulation* atau kode etik dari periklanan.

Ada banyak kasus yang memperlihatkan konsumen kerap merasa terkecoh dengan informasi yang disajikan melalui iklan. Contoh sengketa yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah sengketa yang terjadi antara PT Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha melawan Ludmilla Arief sebagai konsumen. Informasi yang ditawarkan dan/atau dipromosikan oleh PT Nissan Motor Indonesia memiliki kemungkinan dibuat sebuah iklan yang berpotensi menyesatkan dan dapat berakibat menimbulkan praktik pemberian keterangan yang tidak benar dalam periklanan (*misrepresentation advertising*), sehingga Ludmilla Arief merasa dirugikan karena hal tersebut.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya untuk

menghindarkan akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, maka Undang-Undang menentukan berbagai larangan (Miru & Yodo, 2017).

Memperhatikan substansi ketentuan pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada “perilaku” pelaku usaha, yang seolah-olah barang tersebut, telah memenuhi standar mutu, tertentu, memiliki potongan harga, dalam keadaan baik dan/atau baru; telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan dari barang tertentu; atau seolah-olah berasal dari daerah tertentu. Demikian pula “perilaku” menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, menggunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dalam pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga terkait dengan representasi di mana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hal ini penting, karena sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah misrepresentasi terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia juga kebanyakan karena tergiur oleh iklan- iklan atau brosur-brosur barang dan/atau jasa yang berisikan diskon-diskon yang ternyata tidak benar, Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut (Miru & Yodo, 2017).

Dari pendiskripsian diatas perlindungan hukum bagi konsumen sangat diperlukan perilaku yang ditawarkan pelaku usaha maka penelitian tentang perlindungan hukum terhadap konsumen atas pemberian diskon palsu yang dilakukan oleh pelaku usaha, penting untuk dilakukan.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **Teori Perlindungan Hukum**

Kehadiran hukum dalam masyarakat adalah untuk mengintegrasikan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan sama lain. Maka dari itu, hukum harus bisa mengintegrasikan benturan-benturan kepentingan itu dapat ditekan seminimal mungkin.

Dengan hadirnya hukum dalam kehidupan bermasyarakat, berguna untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan

antara satu sama lain. Maka dari itu, hukum harus bisa mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan itu dapat ditekan seminimal mungkin. Pengertian terminologi hukum dalam Bahasa Indonesia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa ataupun pemerintah, undang-undang, peraturan, dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat, patokan atau kaidah tentang peristiwa alam tertentu, keputusan atau pertimbangan yang ditetapkan oleh hakim dalam pengadilan, atau vonis.

Suatu perlindungan dapat dikatakan sebagai perlindungan hukuman, apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Adanya pengayoman dari pemerintah terhadap warganya.
2. Jaminan kepastian hukum.
3. Berkaitan dengan hak-hak warganegara.
4. Adanya sanksi hukuman bagi pihak yang melanggarnya.

### **Teori Sistem Pembuktian Hukum**

Kesadaran hukum adalah persoalan “hukum sebagai perilaku,” dan bukan “hukum sebagai aturan norma atau asas. Sebagai hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara kesadaran hukum dan ketaatan hukum maka beberapa literatur yang diungkap oleh beberapa pakar mengenai ketaatan hukum bersumber pada kesadaran hukum, hal tersebut tercermin dua macam kesadaran, yaitu :

- a. *Legal consciouness as within the law*, kesadaran hukum sebagai ketaatan hukum, berada dalam hukum, sesuai dengan aturan hukum yang disadari atau dipahami.
- b. *Legal consciouness as against the law*, kesadaran hukum dalam wujud menentang hukum atau melanggar hukum.

Penggunaan upaya hukum, termasuk hukum pidana merupakan salah satu upaya yang bisa digunakan dalam mengatasi masalah sosial terutama dalam penegakan hukum.

### **Definisi Konsep**

Perlindungan konsumen menurut Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Konsumen menurut Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah 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.

Pelaku usaha menurut Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis dan Sifat Penelitian**

Adapun jenis penelitian dalam metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif (Ibrahim, 2006). Yuridis Normatif, yaitu pendekatan yang menggunakan konsepsi legis positivis. Konsep ini memandang hukum identik dengan norma-norma tertulis yang dibuat dan diundangkan oleh lembaga atau pejabat yang berwenang. Konsepsi ini memandang hukum sebagai suatu sistem normatif yang bersifat mandiri, tertutup dan terlepas dari kehidupan masyarakat yang nyata (Soemitro, 1988).

#### **Sumber Data**

Dalam penelitian pada umumnya dibedakan antara data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat dan dari bahan-bahan pustaka. Yang diperoleh langsung dari masyarakat dinamakan data primer (atau data dasar), sedangkan yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka lazimnya dinamakan data sekunder (Soekanto dan Mamudji, 2011). Data dalam penulisan ini adalah data sekunder, yaitu bahan pustaka yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku perpustakaan peraturan perundang-undangan, karya ilmiah, artikel-artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan materi penelitian. Dari bahan hukum sekunder tersebut mencakup tiga bagian, yaitu:

#### **Bahan Hukum Primer**

Menurut Peter Mahmud Marzuki bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat autoritatif yang artinya mempunyai otoritas yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat (Sunggono, 2003).

Terkait dengan penelitian ini bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari peraturan perundang-undangan. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan bahan hukum primer sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- 2) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 3) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

### **Bahan Hukum Sekunder**

Bahan hukum sekunder, yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti, rancangan undang-undang, hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, dan seterusnya.

### **Bahan Hukum Tertier**

Bahan hukum tertier, yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap hukum primer dan sekunder; contohnya adalah kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif dan seterusnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian hukum yuridis normatif akan diperoleh melalui studi dokumen. Sebagai referensi dalam tulisan terdapat beberapa putusan terkait pembahasan, diantaranya:

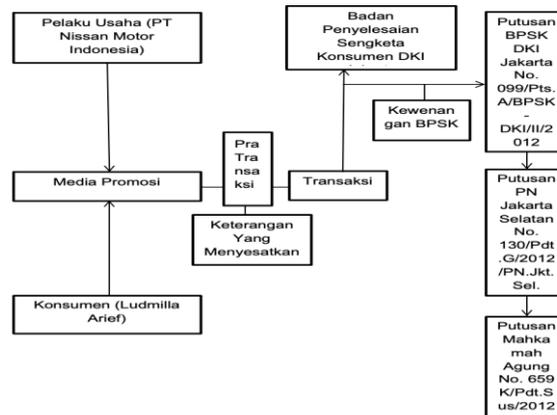
1. Putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012.
2. Putusan Keberatan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel.
3. Putusan Kasasi Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

Studi dokumen yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Komariah & Satori, 2011). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama studi kepustakaan, merupakan teknik untuk mendapatkan data sekunder melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah, tujuan dan manfaat penelitian (Soekanto, 1984).

## 4. TINJAUAN PUSTAKA

### Kerangka Konsep

**Tabel 2: Kerangka Konsep**



### Media Promosi dan Jenis-jenis Iklan

Berdasarkan, Etika Pariwara Periklanan (EPI) yang telah di amandemen pada tahun 2014. Dan telah di buat dengan sebenar-benarnya oleh Dewan Periklanan Indonesia (*Indonesia Advertising Council*). Definisi media adalah: “Segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan. Dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, noveliti, internet, dan sebagainya”.

Lebih lanjut menurut Etika Pariwara Periklanan (EPI) mendefinisikannya, adalah: “Dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, noveliti, internet dan sebagainya. Media massa menyasar khalayak luas, selain lingkungan sektor, industry, profesi atau entitasnya sendiri. Media nirmassa menyasar khalayak terbatas di sekitar sektor, industry, profesi, entitasnya sendiri atau dalam ruanagan dan zona sendiri.” Serta berdasarkan Etika Pariwara Periklanan (EPI) yang telah di amandemen pada tahun 2014. Dan telah di buat dengan sebenar-benarnya oleh Dewan Periklanan Indonesia (*Indonesia Advertising Council*). Definisi Promosi Penjualan adalah: “Kegiatan periklanan yang dikaitkan dengan pemberian kesempatan untuk memperoleh harga, hadiah, atau layanan khusus.”

### Perjanjian

Sebagaimana terdapat dalam Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rutten dalam (Patrik,1988), yang menyatakan bahwa perjanjian adalah perbuatan yang terjadi sesuai dengan formalitas-formalitas dari peraturan hukum yang ada tergantung dari persesuaian kehendak dua atau lebih orang-orang yang ditujukan untuk timbulnya akibat hukum dari kepentingan salah satu pihak atas beban pihak lain atau demi kepentingan masing-masing pihak secara timbal balik.

## 5. HASIL PENELITIAN

### Putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012.

Menimbang dan memperhatikan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Konsumen, maka Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen mengeluarkan putusan sebagai berikut:



**Gambar 1: Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012**

Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

- Mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian;
- Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
- Memerintahkan kepada Pihak Pemohon (Ludmilla Arief) untuk menyerahkan mobil Nissan March dan Pihak Termohon (PT Nissan March Indonesia) mengembalikan uang pembayaran mobil sebesar Rp. 150.000.000,00 (Seratus lima puluh juta rupiah) dengan tunai.

Berdasarkan Putusan Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, klaim iklan Nissan March oleh PT Nissan Motor Indonesia yang menyatakan konsumsi bahan bakar irit seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, dinyatakan melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

**Putusan Keberatan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel.**

Pihak Nissan Motor Indonesia yang sebagai Pelaku Usaha telah kalah dalam persidangan tingkat pertama, yakni dengan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Akhirnya mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, yang selanjutnya menjadi Pemohon dalam persidangan ini.

Bahwa, berdasarkan hal-hal tersebut di atas, Pemohon Keberatan (PT. Nissan Motor Indonesia) mohon kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan agar memberikan putusan sebagai berikut:

1. Menerima Gugatan Pemohon untuk seluruhnya;
2. Membatalkan Putusan Arbitrase BPSK Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012;
3. Menyatakan Putusan Arbitrase BPSK Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tidak berkekuatan hukum;
4. Menghukum Termohon semula Pemohon untuk membayar biaya perkara.

**Putusan Kasasi Mahkamah Agung (MA) Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.**

Upaya terakhir yang dilakukan oleh PT Nissan Motor Indonesia sebagai Pelaku Usaha melawan Ludmilla Arief sebagai konsumen, akhirnya mencapai pengajuan kasasi oleh PT Nissan Motor Indonesia sebagai Pemohon kepada Mahkamah Agung. Setelah melewati proses persidangan di Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta, yang menghasilkan putusan Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang berisi bahwa PT Nissan Motor Indonesia telah terbukti bersalah dalam sengketanya melawan Ludmilla Arief. Dan melewati persidangan selanjutnya, yaitu Keberatan yang disampaikan oleh PT Nissan Motor Indonesia sebagai Pemohon kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, yang menghasilkan putusan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel yang berisi bahwa Keberatan yang diajukan oleh Pemohon, yaitu PT. Nissan Motor Indonesia ditolak oleh para Majelis Hakim Pengadilan Jakarta Selatan.

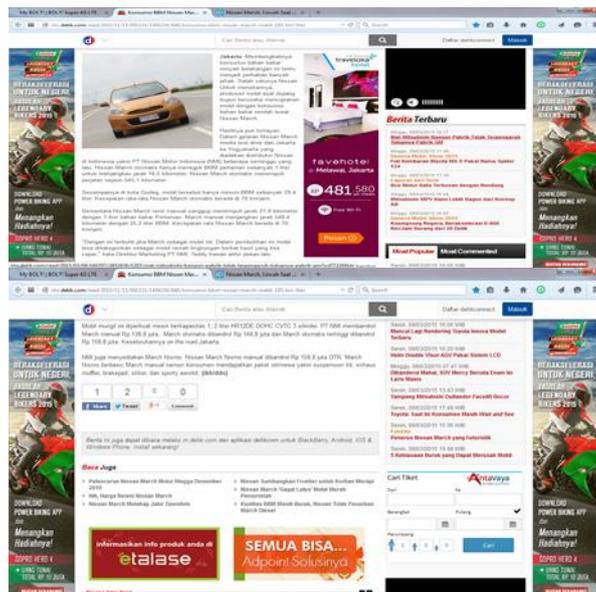
## **6. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Perlindungan Hukum terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Mengacu kepada hasil penelitian sengketa yang terjadi antara Ludmilla Arief melawan PT Nissan Motor Indonesia, penulis menganalisis “iklan” dalam media promosi yang terdapat

dalam sengketa tersebut apakah dapat diartikan dan/atau dikategorikan sebagai “iklan” yang sesuai dengan sumber hukum positif di Indonesia. Terdapat berbagai sumber definisi dan/atau kriteria yang dimaksudkan dengan “iklan” dalam media promosi, baik itu dari sumber hukum positif yang berlaku di Indonesia, sumber hukum lainnya, penelitian terdahulu, serta Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Sumber hukum positif yang pertama adalah, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, di dalam Undang-Undang ini tidak menyebut secara jelas dari definisi “iklan” itu sendiri. Undang-Undang tersebut mendefinisikannya sebagai promosi. Pasal 1 angka 6 berbunyi sebagai berikut: “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.”



Gambar 4: Bukti-Bukti Gugatan I

(Sumber: [www.detik.com](http://www.detik.com)) [www.detik.com](http://www.detik.com) memuat “iklan” yang berjudul “Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter”

Membengkaknya konsumsi bahan bakar minyak belakangan ini tentu menjadi perhatian banyak pihak. Salah satunya Nissan. Untuk menekannya, produsen mobil asal Jepang itupun berusaha menciptakan mobil dengan konsumsi bahan bakar rendah lewat Nissan March.

Hasilnya pun lumayan. Dalam gelaran Nissan March media test drive dari Jakarta ke Yogyakarta yang diadakan distributor Nissan di Indonesia yakni PT Nissan Motor Indonesia (NMI) beberapa minggu yang lalu, Nissan March otomatis hanya meneguk BBM pertamax sebanyak 1 liter untuk menjangkau jarak 18,5 kilometer. Nissan March otomatis menempuh perjalanan sejauh 545,1 kilometer. Sesampainya di kota Gudeg, mobil tersebut hanya minum BBM sebanyak 29,4 liter. Kecepatan rata-rata Nissan March otomatis berada di 70 km/jam.

Sementara Nissan March versi manual sanggup menempuh jarak 21,8 kilometer dengan 1 liter bahan bakar Pertamax. March manual menjangkau jarak 548,4 kilometer dengan 25,2 liter BBM. Kecepatan rata Nissan March berada di 70 km/jam.



Gambar 5: Bukti-Bukti Gugatan II

(Sumber: [www.investor.com](http://www.investor.com)) [www.investor.com](http://www.investor.com) memuat “iklan” yang berjudul “Nissan March, Lincuh Saat Dikebut”

Nissan March memiliki performa yang tak perlu diragukan untuk bersaing dengan mobil lain di kelasnya. Selain gesit digunakan untuk menyusuri jalan-jalan Ibukota, konsumen akan dipuaskan dengan penggunaan bahan bakar yang super irit.

Dibuat tetap terasa nyaman, Nissan March kini sedikit menampilkan performa yang ringan saat berkendara. Dari luar, mobil langsung terlihat memiliki kualitas yang baik, demikian pula interiornya. Mungkin, “kesan pertama begitu menggoda” ingin dimunculkan Nissan March kali ini. Meski interior didominasi bahan plastik, kesan murahan tidak tampak. Ada pula varian yang dilengkapi dengan climate control otomatis, sesuatu yang langka pada mobil-mobil di kelasnya.

### Analisis terhadap sanksi pidana berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sumber sengketa yang terjadi antara Ludmilla Arief sebagai konsumen melawan PT Nissan Motor Indonesia adalah berupa “iklan” dalam media promosi yang berbentuk halaman web pada suatu media massa, dapat di lihat pada bagan dalam analisis definisi dan/atau kriteria “iklan” dalam media promosi terhadap sengketa antara Ludmilla Arief melawan PT Nissan Motor Indonesia menurut sumber hukum positif di Indonesia di atas.

Timbulnya *misrepresentation* dalam suatu iklan merupakan tindakan yang sangat merugikan khalayak ramai, khususnya para konsumen. *misrepresentation* apabila di artikan dalam bahasa Indonesia memiliki definisi keliru, namun apabila dalam pengertian yuridis, *misrepresentation* adalah tidak benar. Di sinilah mulai muncul banyaknya “iklan” dalam media promosi berupa iklan-iklan yang beredar di masyarakat luas yang di prakarsai oleh masyarakat periklanan, khususnya oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari “iklan” dalam media promosi yang mengandung *misrepresentation* tersebut.

## 7. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Informasi dalam media promosi yang disajikan oleh PT Nissan Motor Indonesia dapat mendefinisikan dan/atau dikategorikan sebagai iklan menurut hukum positif Indonesia. Iklan dalam hal ini adalah alat komunikasi yang dipergunakan untuk memperkenalkan, menyebarluaskan, menginformasikan suatu produk barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha kepada masyarakat luas, khususnya konsumen, sebagai alat penarik minat beli konsumen atas produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Dari ciri-ciri tersebut, sedikitnya terdapat dua unsur iklan, yaitu unsur informatif dan unsur persuasif. Kedua unsur ini sudah tercakup adanya di dalam iklan yang dilakukan oleh PT Nissan Motor Indonesia.

Media promosi dalam perkara antara Ludmilla Arief melawan PT Nissan Motor Indonesia berupa “iklan” yang dimuat pada halaman web suatu media massa ([www.detik.com](http://www.detik.com) dan [www.investor.com](http://www.investor.com)). Isi iklan ini mengandung bentuk *misrepresentation*, karena telah memenuhi unsur-unsur dari *misrepresentation* sebagaimana diajarkan di dalam doktrin, yaitu: pengiklan sengaja membuat pernyataan tentang fakta; pernyataan yang dibuatnya itu salah; pernyataan yang salah itu bersifat esensial; konsumen sangat mengandalkan pernyataan yang salah itu (dalam rangka memutuskan untuk mengadakan transaksi konsumen); pengiklan memang berniat sejak awal untuk membuat konsumen mengandalkan diri pada pernyataan tersebut; dan konsumen menderita sejumlah kerugian akibat dari keputusannya mengikuti pesan iklan tersebut. PT Nissan Motor Indonesia, dalam kasus ini telah memberikan janji bahwa mobil Nissan March yang dipromosikannya irit BBM sejauh 18,5 km/liter, sehingga mendorong konsumen Ludmilla Arief membeli mobil Nissan March tersebut. Namun, didapatinya janji ini tidak sesuai dengan kenyataan. Dilihat dari ciri-ciri *misrepresentation* yang dilakukan pelaku usaha di atas, tindakan ini tergolong *misrepresentation* yang dilakukan dengan sengaja untuk menyesatkan konsumen (*fraudulent misrepresentation*).

Kasus ini sesungguhnya tidak berada dalam kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa karena ketentuan Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara limitatif hanya menyebutkan pasal-pasal tertentu saja sebagai area yurisdiksi BPSK. Dalam pasal tersebut tidak disebutkan pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK, yang berimplikasi pada sanksi pidana. BPSK hanya mempunyai kewenangan menjatuhkan sanksi administratif. Sekalipun demikian, ditemukan di dalam praktik BPSK telah melewati batas kewenangan ini dengan mendasrakan diri pada Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Penggunaan keputusan menteri ini sesungguhnya bertentangan dengan asas *lex superior derogate legi inferiori* karena keputusan menteri tidak dapat menambah kewenangan yang sudah terlebih dulu ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi. Dalam praktik, pelanggaran ini ternyata dibenarkan oleh putusan pengadilan sampai di tingkat kasasi, sehingga asas tersebut dikesampingkan oleh asas *res judicata pro veritate habetur* (putusan hakim harus dianggap benar).

### **Saran**

Bahwasannya kita sebagai konsumen seharusnya dapat lebih berhati-hati akan setiap media promosi berupa iklan barang dan/atau jasa telebih yang akan kita gunakan atau kita konsumsi dalam kehidupan kita sehari-hari, baik itu untuk diri sendiri, keluarga maupun orang lain. Karena konsumen harus lebih pandai dalam menentukan akan mempergunakan dan/atau membeli produk barang dan/atau jasa suatu pelaku usaha. Dan Pembuatan Undang-Undang khusus tentang iklan, karena sampai sekarang pun definisi tentang iklan tidak dijelaskan secara jelas dalam Undang-Undang. Hanya terdapat dalam Etika Pariwara Indonesia, yang merupakan *Self-regulation* dan/atau kode etik dalam periklanan. Sehingga apabila muncul kasus yang serupa dapat mengetahui dengan cepat apakah objek sengketa yang berupa “iklan” dapat dikategorikan sebagai iklan menurut Undang-Undang yang berlaku tentang iklan atau tidak.

Para pembuat iklan atau periklanan pun dapat pula ikut andil dalam memperbaiki tatanan perlindungan konsumen di Indonesia, mereka dapat memilah-milah mana iklan yang memang sudah sesuai standar dan dikategorikan iklan yang baik. Dan mana iklan yang hanya ingin mengelabui para konsumen atau dapat dikategorikan iklan yang tidak baik dan/atau termasuk iklan yang mengandung *misrepresentation*. Namun, seiring berjalannya waktu para pembuat iklan tidak menghiraukan hal tersebut, karena mereka berpikir apapun iklan yang ingin dibuat kepada mereka, adalah pendapatan bagi mereka itu sendiri.

Memperbaharui tentang tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen secara lebih jelas dalam Undang-Undang, terutama pada sektor sanksi, karena akan dapat membingungkan seorang pemohon dalam menentukan gugatannya secara administratif ataupun secara pidana. Serta menentukan kemana sebaiknya pemohon (konsumen) melayangkan gugatannya akibat kerugian yang dialami karena pelaku usaha itu sendiri. Dengan demikian, secara jelas peradilan di Indonesia harus dibenahi mulai dini, agar tercipta negara hukum yang ideal dan adil.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aan, K., & Satori, D. (2011). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Academia.edu. (2013). Teori kewenangan. Retrieved from [http://www.academia.edu/5708875/TEORI\\_KEWENANGAN](http://www.academia.edu/5708875/TEORI_KEWENANGAN)
- Ahmadi, M., & Yodo, S. (2017). Hukum perlindungan konsumen. Rajawali Pers.
- Anthonia, S. (2015). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyalahgunaan promo hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha. *Team Journal*, 3(4), 251-267.
- Arifin, S. (2012). Pengantar hukum Indonesia. Medan Area University Press.
- Bambang, S. (2003). Metode penelitian hukum (5th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Berita Satu. (n.d.). Nissan March lincah saat dikebut. Retrieved from <http://id.beritasatu.com/automotif/nissan-march-lincah-saat-dikebut/3386>
- Dedi, H. (2010). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan (1st ed.). Penerbit Ghali Indonesia.
- Detik Oto. (2010). Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 km/liter. Retrieved from <http://oto.detik.com/read/2010/11/15/091531/1494250/648/konsumsi-bbm-nissan-march-matik-185-km-liter>
- Happy, S. (2008). Hak-hak konsumen jika dirugikan (1st ed.). Visimedia.
- Hukum Online. (n.d.). Arti res judicata pro veritate habetur. Retrieved from <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt5301326f2ef06/arti-res-judicata-pro-veritate-habetur>
- Ibrahim, J. (2006). Teori dan metodologi penelitian hukum normatif. Bayumedia Publishing.
- Jainah, Z. O. (2012). Penegakan hukum dalam masyarakat. *Journal of Rural and Development*, 3(2), 34-48.
- Kajian Pustaka. (2013). Teori perjanjian. Retrieved from <http://www.kajianpustaka.com/2013/02/teori-perjanjian.html>
- KBBI Web. (n.d.). Iklan. Retrieved from <http://kbbi.web.id/iklan>

- KBBI Web. (n.d.). Media. Retrieved from <http://kbbi.web.id/media>
- KBBI Web. (n.d.). Promosi. Retrieved from <http://kbbi.web.id/promosi>
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.
- Kompasiana. (2013). Pengertian teori komunikasi dan macam-macamnya. Retrieved from [http://www.kompasiana.com/muammararifin2013230040/pengertian-teori-komunikasi-dan-macam-macamnya\\_54f78d48a33311ed6e8b4673](http://www.kompasiana.com/muammararifin2013230040/pengertian-teori-komunikasi-dan-macam-macamnya_54f78d48a33311ed6e8b4673)
- Lebah Master. (n.d.). Pengertian iklan. Retrieved from <http://www.lebahmaster.com/manajemen-bisnis/pengertian-iklan>
- Maruapey, M. H. (2017). Penegakan hukum dan perlindungan negara. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 7(1), 1-12.
- Mulyani, S. (2016). Penyelesaian perkara tindak pidana ringan menurut undang-undang dalam perspektif restoratif justice. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 16(3), 45-59.
- Nissan Motor Indonesia. (n.d.). Corporate. Retrieved from <http://www.nissan.co.id/id-ID/Corporate/Nissan-Motor-Indonesia.aspx>
- P3I Pusat. (n.d.). Rambu-rambu/buku pedoman/definisi iklan. Retrieved from <http://www.p3i-pusat/rambu-rambu/buku-pedoman/193-definisi-iklan>
- Putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012.
- Putusan Kasasi Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.
- Putusan Keberatan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel.
- Rahardjo, S. (2006). *Sisi-sisi lain dari hukum di Indonesia* (2nd ed.). Kompas.
- Sarjanaku. (2012). Pengertian iklan: Definisi adalah. Retrieved from <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-iklan-definisi-adalah.html>
- Soekanto, S. (1981). *Pengantar penelitian hukum*. UI Press.
- Soekanto, S. (1984). *Pengantar penelitian hukum*. Universitas Indonesia.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2011). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. Raja Grafindo Persada.
- Soemitro, R. H. (1988). *Metodologi penelitian hukum dan jurimetri*. Ghalia Indonesia.
- Sudaryatmo. (1999). *Hukum dan advokasi konsumen*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1991). *Kamus besar bahasa Indonesia* (2nd ed., 1st print). Balai Pustaka.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

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

Wahyudi, S. T. (2012). Problematika penerapan pidana mati dalam konteks penegakan hukum di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Peradilan*, 1(2), 13-29.