

**TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA
TERHADAP IKLAN YANG MERUGIKAN KONSUMEN
DALAM PERSPEKTIF PERBUATAN MELANGGAR HUKUM**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Pada Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya**

Oleh :

FILDZAH DIAN SALSABILA

02011181621036

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2020**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
KAMPUS INDRALAYA**

Dengan ini Menyatakan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP IKLAN YANG MERUGIKAN
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PERBUATAN MELANGGAR HUKUM**

Diajukan Oleh :

NAMA : FILDZAH DIAN SALSABILA
NIM : 02011181621036
PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA

Telah diuji dan lulus dalam sidang Komprehensif pada tanggal 11 April 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

Indralaya, 2020

Mengesahkan,

Pembimbing Utama,


Drs. H. Murzal Zaidan, S.H., M.Hum.

NIP. 196003121989031002

Pembimbing Pembantu,


Arfianna Novera, S.H., M.Hum.

NIP. 195711031988032001

Skripsi ini telah diserahkan kepada Bagian Akademik Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya dan telah diterima sebagai syarat untuk memenuhi jenjang Pendidikan dan Sarjana (S1) Hukum



**Dekan Fakultas Hukum
Universitas Sriwijaya,**


Dr. Febrina, S.H., M.S.

NIP. 196201311989031001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Fildzah Dian Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa : 02011181621036
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 16 Desember 1998
Fakultas : Hukum
Strata Pendidikan : S1
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Hukum Perdata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar diperguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenarnya. Apabila terbukti saya telah melakukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya ini, saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul dikemudian hari dengan ketentuan yang berlaku.

Indralaya, 12 Maret 2020
Membuat Pernyataan,



Fildzah Dian Salsabila
NIM. 02011181621036

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- Selalu percaya bahwa ketika kita memiliki kemauan, maka akan selalu ada jalan untuk melaluinya.
- You will never go wrong with kindness, Selalu ada kesempatan untuk berbuat baik kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun karena tidak ada kebaikan yang sia-sia. So do good to others, it will comeback in unexpected ways.
- Life will give you exactly what you need, not what you want.

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA:

- 1. Kedua orang tua dan Sudaraku tercinta;**
- 2. Dosen-dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;**
- 3. Sahabat-sahabat yang kusayangi;**
- 4. Almamater ku Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Shalom,

Om Swastiastu, Namo Buddhaya,

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan nikmat, kesehatan, kelancaran dan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang berjudul, **"Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen Dalam Perspektif Perbuatan Melanggar Hukum"**.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak kepada penulis, karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada; Kedua Orang Tua dan Keluarga, Semua Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya terutama kepada Bapak Drs. H. Murzal Zaidan, S.H., M.Hum dan Ibu Arfianna Novera, S.H., M.Hum, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan baik dalam hal pengetahuan dan keterampilan penulis dalam materi dan cara penulisan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat diterima untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat dijadikan bahan untuk mendalami Ilmu Hukum.

Indralaya, 2020
Penulis

Fildzah Dian Salsabila

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **”Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen Dalam Perspektif Perbuatan Melanggar Hukum”**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang turut membantu, meluangkan waktu, memberikan tenaga, semangat dan pikirannya dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya dalam kehidupanku dan keluargaku.
2. Bapak Prof. Dr.Ir.H. Anis Saggaff,MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Febrian, S.H.,M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Mada Apriandi, S.H.,M.CL. selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Ridwan, S.H.,M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs. H. Murzal Zaidan, S.H.,M.Hum. selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, dan juga selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Ibu Arfianna Novera, S.H., M.Hum. Selaku Pembimbing Pembantu yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Sri Turatmiyah, S.H.,M.Hum. Selaku Ketua Jurusan Studi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Dr. H. Zulkarnain Ibrahim,S.H.,M.Hum. Selaku Pembimbing Akademik penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
10. Bapak Agus Ngadino, S.H.,M.H. selaku Ketua Laboratorium Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
11. Segenap dosen pengajar dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Orang tua ku tercinta Ayahanda Rosihan Anwar S.Sos dan Ibunda Sri Hertimi S.Sos.,M.Si terimakasih yang tak terhingga atas doa, pengorbanan, ketulusan, kasih sayang, dan semangat yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridhonya kepada keduanya. Serta terimakasih kepada Saudaraku Ulfah Oktaviani S.Pd.
13. Sahabat-Sahabatku tersayang yang sama-sama sedang berjuang (Halal): Jihan Almira,Nadya Ozora, Adelia, Nabilla Safira, Lefi Evti Handayani dan Bella Rosada. Terimakasih sudah mau mengisi hari-hari perkuliahanku dari awal

kuliah hingga saat ini kita berjuang bersama semoga kita semua sukses dan dapat terus bersama dalam memberikan kasih sayang.

14. Organisasi kebanggaan *Asian Law Student Association*, Terimakasih atas pengalaman yang sangat berharga dan ilmu yang bermanfaat selama 3 tahun ini suatu kebanggaan untuk penulis bisa bergabung dalam keluarga ini.
15. Teman-teman Local Board ALSA LC Unsri Kepengurusan 2018/2019 (Deykensey): Lendra, Omi, dilak, tandy, aren, jeje, poyi, simon, anis, oca, obey, jihan, rena, puput. Terimakasih untuk kerjasama, kebersamaan, tangis dan tawa yang kita lewati selama satu tahun kemarin suatu kebahagiaan bagi penulis menjadi bagian dari kalian.
16. Anak-anak Staff dan Pra-staff Law Development Division ALSA LC Unsri Periode 2018/2019, terimakasih telah menjadi teman serta adik yang baik hati yang selalu membantu dan menjadi tempat penulis untuk belajar banyak dari kalian juga.
17. Teman-teman BLW: Ican, dika, raka, okta, pamud, hafzy, anggun, ilham, jepin, ogik, cepot, randa, rio, erik, terimakasih pernah memberikan tawa dan kebersamaan di awal perkuliahan semoga kita semua dapat berkumpul bersama kembali.
18. Teman-temanku lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu menjadi *support system* penulis selama ini.

Akhir kata terhadap semua doa, dukungan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT dapat menerima kebaikan dan pahala yang berlipat. Semoga ilmu dan pengalaman yang penulis dapat menjadi berkas dikemudian hari, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat lagi bagi pembacanya.

Indralaya, 2020
Penulis,

Fildzah Dian Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penulisan	14
D. Manfaat Penulisan.....	14
E. Ruang Lingkup.....	16
F. Kerangka Teori.....	16
G. Metode Penelitian.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	26
1. Pengertian Tanggung Jawab.....	26
2. Prinsip Tanggung Jawab	27
3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	30
B. Tinjauan Umum Tentang Iklan.....	34
1. Pengertian Iklan.....	34
2. Jenis-Jenis Iklan	37
3. Peraturan Yang Mengatur Tentang Kegiatan Periklanan.....	42
C. Tinjauan Umum tentang Perbuatan Melanggar Hukum	50
1. Pengertian Perbuatan Melanggar Hukum	50
2. Unsur-Unsur Perbuatan Melanggar Hukum.....	53
3. Keadaan Yang Dapat Menghapuskan Sifat Perbuatan Melanggar Hukum	59
D. Tinjauan Umum tentang Ganti Rugi	61
1. Pengertian Ganti Rugi	61
2. Teori Penyelesaian Sengketa Ganti Rugi	63
3. Bentuk-bentuk ganti rugi yang diajukan berkaitan dengan perbuatan melanggar hukum	65

BAB III PEMBAHASAN

- A. Tanggungjawab Pelaku Usaha terhadap Iklan yang Merugikan
Konsumen dalam Perspektif Perbuatan Melanggar Hukum..... 67
- B. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Ganti Rugi Perbuatan Melanggar
Hukum terhadap Perusahaan Pemasang Iklan
pada Konsumen..... 94

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan 117
- B. Saran 118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

Skripsi ini dilatar belakangi oleh tanggungjawab dari pelaku usaha terhadap iklan yang dijelaskan di dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha bertanggungjawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Dari latar belakang tersebut maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas, yaitu bagaimana tanggungjawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen dalam perspektif perbuatan melanggar hukum dan juga bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa ganti ruginya. Hasil Penelitian ini adalah Pelaku usaha periklanan harus bertanggungjawab untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen dan juga pelaku usaha periklanan harus menarik peredaran iklan yang tidak sesuai tersebut dan menggantikan iklan tersebut sesuai dengan yang sebenarnya, untuk mekanisme penyelesaian sengketa ganti rugi perbuatan melanggar hukum terhadap perusahaan pemasangan iklan pada konsumen dapat ditempuh dengan jalan damai oleh para pihak yang bersengketa, namun apabila jalan damai tidak memberikan hasil maka pihak yang bersengketa dapat memilih mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur Pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Teknik pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normatif yaitu Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Pasal 1365 KUHPerdara tentang Perbuatan Melanggar Hukum, serta penelitian ini di dukung dengan data. Saran dari penelitian ini adalah Perlu adanya Undang-undang khusus yang mengatur mengenai periklanan, meskipun telah ada aturan mengenai larangan untuk pelaku usaha periklanan yang diatur dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen tetapi aturan tersebut dianggap masih kurang, serta perlu adanya penyempurnaan dari maksud iklan yang tidak benar atau yang dianggap menyesatkan agar dapat mengurangi dampak negatif berupa informasi yang diterima konsumen.

Kata Kunci: Iklan, tanggungjawab, pelaku usaha

Drs. H. Murzal Zaidan, S.H., M.Hum.

NIP. 196003121989031002

Pembimbing II,

Arfianna Novera, S.H., M.Hum.

NIP. 195711031988032001

Mengetahui,

Ketua Bagian Studi Hukum Perdata,

Sri Turatmiyah, S.H., M.Hum.

NIP. 196511011992032001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Adanya inovasi yang diciptakan adalah agar dapat memberikan pengaruh yang positif dalam kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia.¹ Perkembangan informasi dan komunikasi yang berjalan sangat pesat di era globalisasi ini juga berpengaruh terhadap berbagai macam produk barang dan/atau jasa sehingga membuat tuntutan kepada pelaku usaha untuk mempunyai sistem pemasaran yang baik dan kreatif agar dapat bersaing dipasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah pembeli, serta sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.²

¹Muhammad Ngafifi, “Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam perspektif Sosial Budaya”, *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* Volume 2, Nomor 1, 2014, hlm. 34.

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 26.

Setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lain. Ada berbagai macam jenis dari strategi pemasaran yaitu melalui pemanfaatan media cetak maupun media elektronik yang salah satunya adalah iklan. Iklan dapat ditemukan di mana saja, di antaranya melalui berbagai media massa seperti media cetak (surat kabar, majalah, media elektronik (radio dan televisi), dan media *outdoor* (*billboard* dan *transit advertising*)³. Sebagian banyak atau hampir dari semua perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran tentunya menggunakan sarana iklan untuk menjadi alat promosi yang utama. Iklan dianggap sebagai media yang paling ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut⁴, serta sebagai alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang dibutuhkan.⁵

Menurut Pasal 1 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor: 44/Per/M.KOMINFO/12/2007 tentang Penggunaan Sumber Daya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran menyebutkan bahwa:

“Jasa periklanan adalah jasa pembuatan, produksi, dan pasca produksi hingga produk iklan siap siar, Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, serta gagasan yang dapat

³Ester Marissa, “*Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan*”, Tesis Pascasarjana Universitas Indonesia, Depok, 2006. hlm. 6.

⁴James R. Situmorang, “Mengapa Harus Iklan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 4, Nomor 2, 2008, hlm.188.

⁵ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Prespektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti, 2004, hlm.17.

digunakan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan yang disiarkan melalui Lembaga Penyiaran sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran”.

Menurut Sudarto iklan merupakan salah satu komunikasi yang harus memenuhi empat hal berikut:⁶

1. Komunikasi tidak langsung;
2. Melalui media komunikasi masa;
3. Dibayar berdasarkan tarif tertentu;
4. Diketahui secara jelas sponsor atau pemasang iklannya.

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia harus memuat asas-asas umum periklanan, yaitu:⁷

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

Seiring dengan banyaknya iklan yang ada disekitar kita, dapat dikatakan bahwa kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari iklan. Konsumen pun terkadang bingung bagaimana mencermati iklan sebagai dasar pengambilan

⁶ Sudarto, *Periklanan Dalam Surat Kabar Indonesia*, dikutip dari Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 72.

⁷ Taufik H. Simatupang, *loc.Cit.* hlm. 31.

keputusannya dalam membeli suatu produk. Konsumen harus selektif terhadap iklan-iklan yang sangat banyak yang membuat semakin sulitnya untuk memilih produk yang ingin dibeli dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh iklan. Pengertian iklan secara umum dapat disebut dengan kata promosi, menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

“Promosi adalah kegiatan pengenalan dan penyebarluasan informasi suatu barang dan/jasa untuk menarik minat beli konsumen”.⁸

Iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Sebagai bagian dari kegiatan pemasaran iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat barang dan jasa bagi konsumen serta keunggulannya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.⁹ Artinya, adanya suatu keharusan di dalam bisnis untuk wajib memberikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen. Selain dari kewajiban bisnis, dapat pula dipandang sebagai haknya. Demikian, untuk kepentingan konsumen maka diperlukan pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap pemberian informasi melalui iklan sebagaimana yang disebutkan oleh Stern dan Eovaldi bahwa pembatasan-pembatasan melalui hukum atas periklanan dimaksudkan untuk mengurangi akses dari penyajian informasi yang salah dan menyesatkan.¹⁰

⁸ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁹ Yusuf Shofi “Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Nomor 2 Tahun XXVI hlm. 137.

¹⁰ Loui E. Stern dan Thomas L. Eovaldi, dikutip dari Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Baki, Bandung, 2010, hlm. 245.

Menurut pasal 8 ayat 1 f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut jika pelaku usaha melakukan pelanggaran maka dilarang untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.¹¹

Praktik bisnis yang tidak jujur dengan jalan memberikan informasi bisnis bohong merupakan pemberian informasi atau keterangan yang tidak benar atau bohong dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan¹² . Hal tersebut dilarang karena akan menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999:

“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 menyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.¹³

¹¹ Pasal 8 ayat 1 f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹² Hamzah Hatrik, *Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia (Strict Liability and Vicarious Liability)*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,1996), hlm. 40.

¹³ Pasal 1 angka 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan demikian memberikan informasi dengan lengkap dan yang sebenarnya sebagaimana dijelaskan diatas merupakan hak bagi setiap konsumen, seperti yang diatur dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan: “Perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen”.¹⁴ Sebagaimana yang dicantumkan dalam Pasal 4 c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.¹⁵

Menurut A.Z Nasution terdapat tiga pengertian konsumen yang ingin mendapat perlindungan, yaitu;¹⁶

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersil , konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

¹⁴Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵Pasal 4 C Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁶ A.Z Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta Diadit Media, 2002. hlm. 13.

Masalah yang mengatur iklan terdapat juga dalam beberapa Pasal pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang bisa dikaitkan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun¹⁷.

Berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga memberi hak kepada konsumen untuk menuntut haknya apabila konsumen merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas ganti rugi akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan menjadi tanggung jawab dari pelaku usaha.¹⁸

Berdasarkan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:¹⁹

1. mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang atau jasa;
2. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;

¹⁷Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

¹⁸Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm.26.

¹⁹Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

3. memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
4. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang atau jasa;
5. mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Dengan demikian, hak untuk mendapatkan informasi secara benar dan lengkap merupakan salah satu hak konsumen yang paling mendasar. Melalui informasi yang benar dan lengkap inilah konsumen kemudian dapat memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, memberikan informasi yang salah, menyesatkan dan tidak jujur melalui iklan merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen, melanggar hak orang lain sama dengan melakukan perbuatan melanggar hukum.²⁰

Perbuatan Melanggar Hukum diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata, "Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian pada orang lain, maka mewajibkan orang yang karena salahnya menyebabkan kerugian itu untuk mengganti kerugian tersebut²¹.

²⁰ Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm. 229.

²¹ R.Subekti, & R. Tjirosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, 1999, cetakan kedua puluh sembilan, Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta, hlm.346.

Melalui Pasal 1365 KUHPdata tersebut kita dapat melihat syarat-syarat yang harus ada untuk menentukan satu perbuatan melawan hukum, yaitu sebagai berikut:²²

- 1.adanya suatu perbuatan;
2. perbuatan tersebut melanggar hukum;
3. adanya kesalahan dari pihak pelaku;
4. adanya kerugian bagi korban;
5. adanya hubungan kausal antara perbuatan dengan kerugian.

Tiap-tiap perbuatan melanggar hukum mengakibatkan suatu keganjilan dalam masyarakat berupa ketiadaan lagi suatu keseimbangan dalam tubuh masyarakat (*evenwichtsverstoring*). Oleh sebab itu, perlu adanya suatu pertanggungjawaban dalam bentuk ganti rugi agar keseimbangan hukum dalam masyarakat dapat terjaga dengan baik.²³

Ganti kerugian dapat dilihat dari ketentuan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa : “Pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.²⁴

²² Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, cetakan keempat, Penerbit Citra Aditya Bakti, Bandung 2013, hlm. 10-13.

²³ Wirjono Prodjodikoro, *Perbuatan Melawan Hukum*, Bandung: Sumur,1990, hlm.38.

²⁴ Pasal 19 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Kerugian dalam perbuatan melanggar hukum, sebagaimana di atur dalam 1365 KUHPdata dalam hal seseorang melakukan suatu Perbuatan Melanggar Hukum maka ia berkewajiban untuk membayar ganti rugi atas perbuatannya tersebut, dalam tuntutan Perbuatan Melanggar Hukum tidak ada pengaturan yang jelas mengenai ganti kerugian tersebut namun sebagaimana diatur dalam pasal 1371 ayat (2) KUHPdata dijelaskan yaitu Penggantian kerugian dinilai menurut kedudukan dan kemampuan kedua belah pihak, dan menurut keadaan”. Kemudian yang tertulis di dalam Pasal 1372 ayat (2) KUHPdata yaitu: “Dalam menilai suatu dan lain, Hakim harus memperhatikan berat ringannya penghinaan, begitu pula pangkat, kedudukan dan kemampuan kedua belah pihak, dan pada keadaan”.²⁵

Kerugian akibat Perbuatan Melanggar Hukum sebagai “*scade*” (rugi) , kerugian dalam Perbuatan Melanggar Hukum menurut KUHPdata, Pemohon *dapat* meminta kepada si pelaku untuk mengganti kerugian yang nyata telah dideritanya (*Materil*) maupun keuntungan yang akan diperoleh di kemudian hari (*Immateril*).²⁶

Di dalam hukum tentang perbuatan Melanggar hukum, suatu tanggungjawab atau kewajiban untuk membayar ganti rugi adalah bilamana ada kesalahan atau kewajiban untuk membayar ganti rugi baik karena kesengajaan maupun karena kelalaian atau kealpaan, namun di samping itu dikenal pula dalam hukum apa yang

²⁵ <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4da27259c45b9/di-mana-pengaturan-kerugian-konsekuensial-dalam-hukum-indonesia/> , diakses pada 24 september 2019, pukul 05:41 WIB.

²⁶Rosa Agustina, Perbuatan Melawan Hukum, Pasca Sarjana FH UI, Jakarta 2003.

dinamakan dengan tanggungjawab “mutlak” atau “*strict liability*” yang menganut prinsip menyimpang dari Pasal 1365 KUHPerdara yaitu *liability based on fault*.²⁷

Meskipun pada dasarnya gagasan dari tanggungjawab mutlak ini secara umum tidak jauh berbeda dengan gagasan dari tanggungjawab sebagaimana diatur di dalam Pasal 1365 KUHPerdara, penyimpangan ini terletak pada saat pemberian ganti rugi diperoleh dari pelaku, setelah pihak yang menderita kerugian dapat membuktikan bahwa kerugian yang timbul merupakan akibat kesalahan yang dilakukan oleh pelaku dan beban pembuktian ada pada orang yang merasa dirugikan²⁸. Pasal 1365 KUHPerdara hanya mengatur mengenai tanggungjawab si pelaku atas perbuatannya yang merugikan, sedangkan ketentuan tentang bentuk ganti rugi tidak diatur dalam Pasal ini. Apabila terjadi perkara tuntutan ganti rugi atas perbuatan Melanggar hukum, maka dari itu diperlukan penemuan hukum oleh hakim guna memutus suatu perkara serta memberi kepastian hukum bagi pihak yang dirugikan.²⁹

Mengenai pertanggungjawaban hukum, maka secara tidak langsung berkaitan dengan ada atau tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen-pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku

²⁷ Munir Fuady, *Konsep Hukum Perdata*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 275.

²⁸ Munir Fuady, *ibid.*,

²⁹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm. 162.

usaha tertentu.³⁰ Hal ini erat kaitannya dengan konsep *product liability* yang banyak dianut oleh negara-negara maju.³¹

Agnes M. Toar memberikan pengertian *product liability* sebagai:³² tanggungjawab para produsen untuk produk yang telah dibawanya ke dalam peredaran yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut. *Product liability* ini dapat diklasifikasikan ke dalam hal-hal yang berkaitan dengan berikut ini:³³

1. Proses produksi, yaitu yang menyangkut tanggungjawab produsen atas produk yang dihasilkannya bila menimbulkan kerugian bagi konsumen. Misalnya antara lain menyangkut produk yang cacat, baik cacat desain maupun cacat produk.
2. Promosi niaga/ iklan, yaitu yang menyangkut tanggungjawab produsen atas promosi niaga/ iklan tentang hal ihwal produk yang dipasarkan bila menimbulkan kerugian bagi konsumen.
3. Praktik perdagangan yang tidak jujur, seperti persaingan curang, pemalsuan, penipuan, dan periklanan yang menyesatkan.

³⁰ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm 59

³¹ *Ibid.*

³² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hlm. 92.

³³ Adrian Sutedi, *Prinsip Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 72.

Adapun pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan adalah subjek hukum dari perbuatan Melanggar hukum yang dilakukan melalui periklanan. Subjek hukum ini yang berpotensi merugikan konsumen dan dapat dituntut ganti rugi.

Pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan dikategorikan sebagai badan hukum yang merupakan suatu badan atau organ yang diatur oleh undang-undang yang memiliki hak-hak dan melakukan perbuatan hukum seperti layaknya seorang manusia. Badan-badan dan perkumpulan tersebut mempunyai kekayaan sendiri, ikut serta dalam lalu lintas hukum dengan perantara pengurusnya, dapat digugat dan dapat juga menggugat di depan hakim.³⁴ Sehingga bila badan hukum melakukan suatu perbuatan melanggar hukum, maka ia dapat dimintakan pertanggungjawaban sesuai dengan Pasal 1365 KUHPerdara.

Masalah tanggungjawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen serta penyelesaian sengketa ganti rugi dalam periklanan seperti yang dikemukakan di atas menaruh perhatian untuk dipelajari dan selanjutnya dibahas. Sehubungan dengan hal tersebut, sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari, maka yang menjadi konsentrasi penelitian adalah yang dirangkum dalam sebuah judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Iklan yang Merugikan Konsumen dalam perspektif Perbuatan Melanggar Hukum”.

³⁴ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, (Jakarta: Intermasa, 1989), hlm. 21.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tanggungjawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen dalam perspektif perbuatan melanggar hukum?
2. Bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa ganti rugi perbuatan melanggar hukum terhadap perusahaan pemasang iklan pada konsumen?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen dalam perspektif perbuatan melanggar hukum;
2. Untuk mengetahui dan memahami penyelesaian sengketa ganti rugi perbuatan melawan hukum terhadap perusahaan pemasang iklan pada konsumen.

D. Manfaat Penulisan

Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktek. Bagi siapa saja yang membaca hasil tulisan dari skripsi ini.

1. Manfaat Teoretis

- a. Manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan ini adalah untuk mempelajari bidang ilmu hukum secara mendalam tentang perlindungan konsumen pada umumnya, dan media periklanan dalam perspektif perbuatan melanggar hukum pada khususnya.
- b. Manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan ini adalah dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan informasi mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen dalam perspektif perbuatan melanggar hukum.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penulisan dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis serta dapat membantu untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi para pihak mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen khususnya dalam perspektif perbuatan melanggar hukum. dan dapat diterapkan bagi siapapun yang mengalami hal seperti ini:
 1. Bagi Konsumen, diharapkan bermanfaat agar konsumen terhindar dari kerugian akibat pembelian produk yang tidak sesuai dengan yang ada pada iklan serta konsumen dapat mengetahui bentuk dan

proses perlindungan hukum terhadap konsumen sehingga dari proses hukum itu dapat menuntut hak-haknya atas perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha.

2. Bagi Pelaku Usaha, dapat melindungi pelaku usaha dari tindakan yang tidak hanya merugikan konsumen namun juga dengan adanya proses hukum yang berlaku, serta untuk mengetahui sanksi yang akan dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar dan bagaimana penyelesaiannya.
3. Bagi Pembuat Iklan, diharapkan pembuat iklan mengetahui pertanggungjawaban hukum dan akibat perbuatan yang dilakukan dengan mengiklankan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan.

E. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup pada penulisan skripsi ini hanya terbatas pada bentuk tanggungjawab dan penyelesaian sengketa ganti rugi bagi konsumen atas informasi pengiklanan dalam perspektif perbuatan melanggar hukum.

F. Kerangka Teori

1. Prinsip Tanggung Jawab dalam Hukum

Prinsip tanggungjawab merupakan perihal yang sangat penting di dalam hukum perlindungan konsumen, konsep yang terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggungjawab hukum (*liability*).³⁵

³⁵ Jimly Asshiddiqie, M. Ali Safa'at, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum*, Konstitusi Press, Jakarta, Cetakan ketiga 2012, hlm.56.

Dalam kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggungjawab dan seberapa jauh tanggungjawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait³⁶. Pada umumnya, terdapat beberapa prinsip tanggungjawab di dalam hukum yang berbeda, yaitu: berdasarkan kesalahan, praduga selalu bertanggung jawab, praduga selalu tidak bertanggung jawab, tanggungjawab mutlak serta pembatasan tanggungjawab.³⁷

Konsep pertanggungjawaban hukum pada dasarnya terkait, namun tidak identik, dengan konsep kewajiban hukum. Perbedaan terminologis antara kewajiban hukum dengan pertanggungjawaban hukum diperlukan ketika sanksi tidak atau tidak hanya dikenakan terhadap deliquent tetapi juga terhadap individu yang secara hukum terkait dengannya.³⁸

2. Teori Penyelesaian Sengketa Ganti Rugi

Dalam pasal 1365 KUHPdata memberikan kemungkinan beberapa jenis penuntutan, antara lain:³⁹

1. ganti kerugian atas kerugian dalam bentuk uang;
2. ganti kerugian dalam bentuk natura atau pengembalian keadaan pada keadaan semula;

³⁶ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Grasindo, 2000, hlm.59.

³⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, op.cit., hlm. 92.

³⁸ Hans Kelsen, *Op.Cit*, hlm. 56

³⁹ M.A. Moegni Djodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta : Pradnya Paramita, 1976, hlm. 102

3. pernyataan bahwa perbuatan yang dilakukan adalah bersifat melawan hukum;
4. larangan untuk melakukan suatu perbuatan;
5. meniadakan sesuatu yang diadakan secara melawan hukum;
6. pengumuman daripada keputusan atau dari sesuatu yang telah diperbaiki.

Menurut Hoge Raad dalam Keputusan tanggal 24 Mei 1918, Pembayaran ganti kerugian tidak selalu harus berwujud uang. Pengembalian pada keadaan semula adalah merupakan pembayaran ganti kerugian yang paling tepat. Maksud ketentuan pasal 1365 KUHPerdara adalah untuk seberapa mungkin mengembalikan penderita pada keadaan semula, setidaknya pada keadaan yang mungkin dicapainya, sekiranya tidak dilakukan perbuatan melawan hukum. Maka yang diusahakan adalah pengembalian yang nyata yang kiranya lebih sesuai daripada pembayaran ganti kerugian dalam bentuk uang karena pembayaran sejumlah uang hanyalah merupakan nilai yang equivalen saja.⁴⁰

⁴⁰ Sri Redjeki Slame, *"Tuntutan Ganti Rugi dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan dengan Wanprestasi"*, Lex Jurnalica Volume 10 Nomor 2, Agustus 2013, hlm 113.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Soerjono Soekanto yang dimaksud dengan penelitian hukum adalah kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau segala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya⁴¹. Karena metode penelitian merupakan salah satu bagian terpenting dalam hal penulisan, maka Metode penelitian yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian yuridis normatif. Yang dimaksud dengan metode penelitian yuridis normatif dipergunakan dalam penelitian ini untuk melakukan penelusuran terhadap norma-norma hukum yang terdapat peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dan sisi normatifnya, serta untuk memperoleh data maupun keterangan yang terdapat dalam berbagai literatur di perpustakaan, jurnal hasil penelitian, koran, majalah, situs internet dan sebagainya.⁴²

2. Metode Pendekatan

a. Pendekatan Perundang-Undangan (*statute approach*)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). pendekatan

⁴¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta : UI, 1986, hlm, 43.

⁴² Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum Di Indonesia Pada Akhir Abad Ke-20*, Bandung: Alumni, 1994, hlm.139.

perundang-undangan yaitu pendekatan yang dilakukan dengan memahami semua undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani. Bagi peneliti untuk kegiatan akademis, peneliti perlu mencari ratio legis dan dasar ontologis lahirnya undang-undang serta kandungan filosofi yang ada dibelakang undang-undang itu. Kemudian menyimpulkan terhadap ada atau tidaknya benturan filosofis antara undang-undang dengan isu yang sedang dihadapi tersebut⁴³.

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan konseptual ini menganalisis dari pemikiran-pemikiran dan doktrin-doktrin yang dikembangkan di dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari dan memahami pemikiran-pemikiran dan doktrin-doktrin tersebut.⁴⁴

3. Jenis dan sumber data

Data penelitian yang akan digunakan dalam penulisan ini yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari masyarakat yang berkaitan dengan masalah ini.⁴⁵ Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai data pendukung.

⁴³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta:Kencana.2005.hlm.94.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Soerjono Soekanto, *Op.Cit*, hlm.11.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku, laporan, jurnal dan berbagai referensi lainnya. Dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang telah diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder terdiri dari:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang didapatkan dari studi kepustakaan yang berupa aturan perundang-undangan yang memiliki hubungan dengan skripsi ini yaitu:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
2. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821;
4. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia;
5. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor: 44/Per/M.KOMINFO/12/2007 tentang Penggunaan Sumber Daya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang berupa petunjuk arahan maupun penjelasan mengenai bahan hukum primer yang berupa buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan, *website* resmi, kamus hukum, ensiklopedia, media cetak seperti surat kabar dan referensi-referensi lainnya yang relevan.⁴⁶

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu petunjuk atau penjelasan mengenai bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder yang berasal dari kamus, ensiklopedia, majalah, surat kabar, dan sebagainya.⁴⁷

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

a. Studi Dokumen

Teknik Pengumpulan ini dilakukan dengan cara menelusuri dokumen penting yang dianggap berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik ini disebut juga studi kepustakaan, bahan kepustakaan ini tidak hanya bersumber dari teks-teks akademik seperti buku, laporan riset, *policy brief*, ataupun jurnal, tetapi juga bisa pamflet, spanduk, kartu nama, dan laporan jurnalistik.⁴⁸

⁴⁶ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika. 2010, hlm 174.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 106.

⁴⁸ *Ibid*, hlm.177.

b. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan terkait dokumen, jurnal, buku, artikel serta data yang lainnya yang berkaitan dengan masalah.⁴⁹

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum dan informasi yang diperoleh dari sumber hukum yang dikumpulkan dan diperoleh dari penelitian kemudian dianalisis secara kualitatif, artinya semua data yang diperoleh dianalisis dan disusun secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, sistematis, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif.

6. Teknik Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara deduktif. Berpikir secara deduktif atau berfikir rasional merupakan bagian dari berpikir ilmiah. Logika deduktif yang dipergunakan dalam berpikir rasional merupakan salah satu unsur dari metode logika-hipoteko-verifikatif atau metode ilmiah. Dalam logika deduktif, menarik suatu kesimpulan dimulai dari pernyataan umum menuju pernyataan-pernyataan khusus dengan menggunakan penalaran atau rasio (berfikir rasional). Hasil atau produk deduktif dapat digunakan untuk menyusun hipotesis, yakni

⁴⁹ Edward L “*Teknik Pengumpulan Data*”.<https://tepenr06.wordpress.com>. Diakses pada 27 Agustus 2019. Pukul 01:55 WIB.

jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu diuji atau dibuktikan melalui keilmuan selanjutnya.⁵⁰

7. Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran menyeluruh dan singkat tentang isi skripsi ini, maka penulis menguraikan sistematika dengan kalimat – kalimat yang mudah agar pembaca dapat memahami kalimat – kalimat yang ditulis di skripsi ini, serta agar yang ada ditulisan ini tercapai sesuai dengan harapan penulis. Maka skripsi ini tersusun dalam 4 (empat) Bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Merupakan Bab Pendahuluan, dimulai dari apa yang menjadi latar belakang dari permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan skripsi, tinjauan kepustakaan, metode penulisan, serta diakhiri dengan sistematika dari penulisan skripsi ini.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Merupakan Bab tinjauan pustaka yang berisi tentang pemahaman tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang merugikan konsumen. Dan bab ini merupakan pengantar dalam pemahaman pada pengertian-pengertian umum serta pokok bahasan. Dalam penjelasan yang diuraikan bab ini bersifat teoritis yang nantinya digunakan sebagai suatu bahan untuk studi

⁵⁰ Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung:Pustaka Setia 2008.hlm 111.

perbandingan, antara suatu teori yang telak berlaku dengan kenyataan yang sudah berlaku dengan praktek.

3. Bab III Pembahasan

Bab ini merupakan bab yang berisi hasil dari analisis dan pembahasan dianggap hal yang paling penting dalam sebuah skripsi. Karena dalam bab ini akan membahas permasalahan – permasalahan yang ada diskripsi ini.

4. Bab IV Penutup

Bab ini adalah bagian hasil yang paling akhir yang memuat kesimpulan dan saran penulis. Kesimpulan diambil berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis. Sedangkan dalam hal saran diberikan oleh pembaca berdasarkan sebagai tindak lanjut dalam pembenahan dan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ali, Z. (2010). *Metode Penelitian Hukum* . Jakarta : Sinar Grafika .
- Dewi, E. W. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: cetakan pertama Graha Ilmu.
- Fuady, M. (1999). *Hukum Kontrak (dari sudut pandang hukum bisnis)*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fuady, M. (2015). *Konsep Hukum Perdata*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Fuady, M. (2013). *Perbuatan Melawan Hukum, cetakan keempat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Harianto, D. (2010). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hartono, S. (1994). *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir abad ke-20*. Bandung: Alumni.
- Hatrik, H. (1996). *Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia (Strict Liability and Vicarious Liability)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Jimly Asshidiqie, M. A. (2012). *Teori Hans Kelsen tentang Hukum* . Jakarta: Konstitusi Pers .
- Kristiyanti, C. T. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen* . Jakarta : Sinar Grafika.
- liliwert, A. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* . Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Makarim, E. *Pengantar Hukum Telematika* . Jakarta : Badan Penerbit FH UI Rajawali Pers.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum* . Jakarta : Kencana.
- Mertokusumo, S. (2005). *Mengenal Hukum suatu Pengantar*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- MS, S. (2008). *Hukum Kontrak, Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika .
- Mulyadi, G. W. *Perikatan yang Lahir dari Undang-Undang*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Nasution, A. (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen* . Jakarta : Diadit Media .
- Nugroho, S. A. (2008). *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari hukum acara perdata serta kendala implementasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prodjodikoro, W. (1990). *Perbuatan Melawan Hukum*. Bandung: Sumur.
- R.Tjirosudibio, R. S. (1999). *Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Cetakan kedua puluh sembilan* . Jakarta : PT .Pradnya Paramita.
- Riduan, S. (2006). *Seluk Beluk dan Asas-asas Hukum Perdata*. Bandung: Alumni.
- Saebani, B. A. (2008). *Metode Penelitian Hukum* . Bandung : Pustaka Setia.
- Setiawan, R. (1982). *Tinjauan Eeementer Perbuatan Melawan Hukum*. Bandung: Alumni.
- Shidarta. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen* . Jakarta : Grasindo.
- Shidarta. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Sidabalok, J. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* . Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Sidabalok, L. E. (2010). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* . Bandung: PT.Citra Aditya Bakti .
- Simatupang, T. H. (2004). *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespektif Perlindungan Konsumen* . Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, S. (1986). *PengantarPenelitian Hukum* . Jakarta : UI.
- Sudarto. (1996). *Periklanan dalam Surat Kabar Indonesia* . Bandung: Balai Citra Aditya Bakti.

- Sudiana, D. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetka* . Bandung: Remadja Karya CV Bandung.
- Sutedi, A. (2008). *Prinsip Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjirosudibio, R. S. (1999). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* . Jakarta: PT.Pradnya Paramita.
- Yani, G. W. (2000). *Hukum tentang Perlindungan Konsumen* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Yodo, A. M. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Lembaran Negara Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Nomor: 44/Per/M.KOMINFO/12/2007 tentang Penggunaan Sumber Daya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran.

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 01 Tahun 2006 tentang tata cara pengajuan keberatan terhadap putusan BPSK .

Keputusan Presiden Nomor 90 tahun 2001

Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan Minuman

C. Internet

Edward L, 2017, "*Teknik Pengumpulan Data*". <https://tepenr06.wordpress.com>. Diakses pada 27 Agustus 2019.

Bimo Satrio, 2011, "Dimana Pengaturan Kerugian Konsekuensial dalam Hukum Indonesia" <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4da27259c45b9/dimana-pengaturan-kerugian-konsekuensial-dalam-hukum-indonesia/> , diakses pada 24 september 2019.

Ardito Ramadhan "BPOM Temukan Pelanggaran pada Visualisasi Iklan Produk Susu Kental Manis", <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/07/09/14382091/bpom-temukan-pelanggaran-pada-visualisasi-iklan-produk-susu-kental-manis>, diakses pada 25 september 2019.

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/500352/bpom-skm-bukan-pemenuh-nutrisi-bayi>, diakses pada 25 september 2019.

<https://www.kompasiana.com/kompascom/5b432191ab12ae35af36ebf3/bpom-pastikan-produk-susu-kental-manis-mengandung-susu>, diakses pada 25 september 2019.

Khaerul Tanjung, "*Pelaku Usaha dan Tanggung Jawab*", <http://www.blogster.com/%20khaerulhtanjung/pelaku-usaha-dan-tanggung-jawab>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2019.

Putusan Mahkamah Agung Belanda dalam kasus Arrest Cohen-Lindenbaum (H.R. 31 Januari 1919) https://konsultanhukum.web.id/unsur-unsur-perbuatan-melawan-hukum/Boris_Tampubolon.Unsur-Unsur_Perbuatan_Melanggar_Hukum.

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt548d38322cdf2/perbedaan-peradilan-dengan-pengadilan/> , diakses pada 18 Desember 2019.

Harian Kompas, *Legal Standing Sesuai Hukum Positif*, diakses dalam <http://pkditjenpdn.depdag.go.id/> pada tanggal 10 Desember 2019.

Adrya Nov, *Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui BPSK*, <https://adryanov20.wordpress.com/2013/04/11/penyelesaian-sengketa-konsumen-melalui-bpsk/> , diakses pada 27 Desember 2019.

D. Jurnal

Muhammad Ngafifi, “Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam prespektif Sosial Budaya”, *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* Volume 2, Nomor 1, 2014.

James R. Situmorang , “Mengapa Harus Iklan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 4, Nomor 2. 2008.

Sri Redjeki Slame, “*Tuntutan Ganti Rugi dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan dengan Wanprestasi*”, *Lex Jurnalica* Volume 10 Nomor 2, Agustus 2013.

Yusuf Shofi ”Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Nomor 2 Tahun XXVI.

Nila Trisna, “Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ius Civile*,

Nety Endrawati. *Tanggungjawab Pelaku Usaha atas iklan yang menyesatkan*, (Volume XII No 4 Tahun 2006 Edisi Oktober).

Muhammad Khoiruman,” Model Perlindungan Hukum Konsumen”, *Model Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Periklanan Surat kabar*: Vol. 5 Nomor. 2 September 2015, hlm.109.

Khotbatul Laila, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Iklan yang Melanggar Tata Cara Periklanan”, *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol.8, No.1 Juni 2017 hlm.65.

Wiwik Sri Widiarty,” Jurnal Gugatan Class Action dalam Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Hukum to-ra*, Vol 1 No. 2, Agustus 2015

Ontario,” Law Reform Commision”, *Report on Class Action*, Vol.1, Kanada : Ontario, 1982,

Marianus Gaharpung, Perlindungan Hukum bagi Konsumen Korban atas Tindakan Pelaku Usaha, Jurnal yustika vol 3 , 1 juli 2000 . hlm. 43