

BAB III

GAMBARAN PRAKTIK PERIKLANAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA DALAM BENTUK BROSUR KENDARAAN BERMOTOR YANG MENYESATKAN

A. Gambaran Umum Praktik Periklanan PT. Nissan Motor Indonesia Terkait Produk Mobil Nissan March

Membengkaknya konsumsi bahan bakar minyak belakangan ini tentu menjadi perhatian banyak pihak. Salah satunya Nissan. Untuk menekannya, produsen mobil asal Jepang tersebut berusaha menciptakan mobil dengan konsumsi bahan bakar rendah lewat produk mobil Nissan March.¹¹⁹

Dalam gelaran Nissan March *test drive* dari Jakarta ke Yogyakarta yang diadakan distributor Nissan di Indonesia yakni PT Nissan Motor Indonesia (NMI), Nissan March bertransmisi otomatis dengan bahan bakar minyak pertamax sebanyak 1 (satu) liter dapat menjangkau jarak 18,5km, serta dengan kecepatan rata-rata yaitu 70km/jam. Untuk mobil Nissan March

¹¹⁹ Oto Detik, *Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5km/liter*, www.oto.detik.com, diakses pada tanggal 6 April 2017, pukul 20.00 Wib.

bertransmisi manual, diperoleh angka 21,8km dengan 1 (satu) liter bahan bakar minyak.

Konsumsi bahan bakar minyak Nissan March merupakan hasil *test drive* 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 November 2010, dengan menempuh rute Jakarta-Cikampek-Kanci-Ajibarang-Gombong-Petanahan-Wates-Yogyakarta, yang diikuti oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh sembilan) media cetak dan elektronik.¹²⁰ Dengan adanya hasil *test drive* ini, menurut Teddy Irawan selaku Direktur Marketing PT. Nissan Motor Indonesia, terbukti jika mobil Nissan March merupakan mobil irit dan dapat dikategorikan sebagai mobil yang ramah lingkungan.¹²¹

B. Iklan Menyesatkan Dalam Bentuk Brosur Kendaraan Bermotor yang Merugikan Konsumen

Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan barang dan jasa di pihak lain, sehingga tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman

¹²⁰ Lampiran Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

¹²¹ Oto Detik, *Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5km/liter*, www.otodetik.com, diakses pada tanggal 6 April 2017, pukul 20.00 Wib.

(*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*).¹²² Menurut teori hukum modern, informasi yang terdapat di dalam brosur dapat dianggap sebagai janji-janji pra-kontrak sehingga memiliki akibat hukum apabila janji-janji tersebut diingkari.¹²³ Walaupun iklan dapat merugikan, namun bagi banyak produsen (pelaku usaha) di Indonesia, iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi yang tidak memiliki akibat hukum.¹²⁴

Berkaitan dengan ini hendaknya produsen hati-hati dalam memberi janji/jaminan. Janji seperti ini, dari segi hukum sifatnya mengikat sehingga harus dipenuhi.¹²⁵ Dengan tidak dipenuhinya janji yang tertera dalam brosur, menunjukkan adanya itikad tidak baik dari pelaku usaha pada saat dibuatnya brosur tersebut hingga berdampak pada kerugian yang dialami konsumen di kemudian hari. Hingga saat ini, Indonesia belum memiliki ketentuan mengenai kegiatan periklanan, khususnya dalam bentuk Undang-Undang. Akibat ketiadaan Undang-Undang periklanan tentu akan berdampak kepada terjadinya pluralisme periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya dalam KUHPerdara, KUHPidana, Peraturan Pemerintah, dan Peraturan Menteri yang bersifat administratif, serta Kode Etik Periklanan Indonesia.¹²⁶

¹²² Taufik H Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Cipta Aditya Bakti, Bandung, 2004.

¹²³ Suharnoko, *Hukum Perjanjian Teori dan Analisis Kasus*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm. 2.

¹²⁴ Ahmad Miru, *Loc.Cit.*

¹²⁵ Janus Sidabalok, *Loc.Cit.*

¹²⁶ A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 34.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen sedikit banyak telah membawa dampak positif bagi perlindungan konsumen periklanan, dengan dimuatnya beberapa larangan bagi pelaku usaha dalam beriklan, beserta penegasan mengenai sanksi yang dapat dijatuhkan terhadap pelaku usaha yang melanggar, namun Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum menyelesaikan permasalahan berkenaan dengan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, bentuk-bentuk penyesatan iklan yang dilarang, beban pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan, kedudukan Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai Badan Pengawas Iklan, sampai kepada sanksi yang dijatuhkan kepada pelaku usaha akibat melanggar ketentuan tersebut.¹²⁷

Maraknya penayangan informasi iklan menyesatkan tidak dapat dilepaskan dari semakin ketatnya persaingan di antara para pelaku usaha guna menarik perhatian konsumen, sehingga informasi yang diberikan melalui media iklan cenderung berlebihan, menyesatkan dan menipu konsumen. Upaya penyesatan informasi melalui media iklan dapat menyangkut informasi mengenai harga, kualitas, kegunaan suatu barang, layanan purna jual, jaminan/garansi suatu barang dan/atau jasa dan sebagainya, serta dengan memuat informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa, memberikan gambaran secara tidak lengkap

¹²⁷ *Ibid.*

(*ommission*) mengenai informasi barang dan/atau jasa, atau dengan memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan kemampuan barang dan/atau jasa.¹²⁸

Praktik bisnis tidak sehat (*unfair trade parctice*) yang dilakukan pelaku usaha dengan mempergunakan iklan, akan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen. Kerap kali ditemukan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk barang maupun jasa yang telah dipilih dan dibeli karena terdapat perbedaan kondisi, harga, fasilitas, mutu, sebagaimana dilihatnya melalui iklan dengan kenyataan yang sebenarnya, bahkan dalam beberapa kasus tertentu, janji-janji yang disampaikan melalui iklan tidak terbukti sama sekali, oleh karena itu, kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat menerima informasi menyesatkan melalui iklan dapat menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan periklanan tersebut.¹²⁹

Terdapat beberapa kriteria yang dapat dipergunakan sebagai standar penentuan terdapatnya informasi iklan menyesatkan, yaitu adanya penyesatan informasi (*misleading*), fakta material, konsumen rasional, dan pembenaran terhadap klaim-klaim iklan. Keseluruhan kriteria tersebut sangat membantu pemerintah dan lembaga-lembaga terkait dengan dunia periklanan untuk

¹²⁸ Dedi Harianto, 2008, *Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan*, *Jurnal Equality*, Vol. 13, No. 1.

¹²⁹ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*,

mengawasi berbagai tayangan iklan yang terdapat di media cetak maupun media elektronik, sehingga potensi kerugian yang kemungkinan dialami oleh konsumen dapat dihindarkan.¹³⁰

Menurut Rr. Dijan Widijowati, mengkaji perlindungan konsumen dihadapkan dengan iklan-iklan yang dianggap menyesatkan konsumen harus dapat dipandang berdasarkan hubungan sebab akibat (kausalitas) secara subjektif dan objektif, baik dari sisi konsumen maupun dari sisi pelaku usaha, dengan uraian sebagai berikut.¹³¹

1. Kausalitas Subjektif Konsumen

Kausalitas subjektif konsumen memiliki arti bahwa, pengkajian harus dilakukan terhadap cara penggunaan konsumen pada suatu produk dihubungkan dengan iklan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Contoh: Iklan penghematan konsumsi bahan bakar pada suatu produk kendaraan sangat dipengaruhi oleh cara konsumen menggunakan produk tersebut, selain dipengaruhi kualitas kepadatan jalan yang dilalui oleh konsumen.

2. Kausalitas Objektif Konsumen

Kausalitas objektif konsumen memiliki arti bahwa, pengkajian telah dilakukan berdasarkan metode tertentu yang dibandingkan dengan

¹³⁰ Dedi Harianto, *Op.Cit.*

¹³¹ Rr. Dijan Widijowati, *Iklan yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Hukum Perlindungan Konsumen*, Perpustakaan Fakultas Hukum UTA '45 Jakarta, hlm. 8-10.

metode yang digunakan oleh pelaku usaha sebagai dasar janji iklan. Contoh: Konsumen dan pelaku usaha menggunakan metode kecepatan tetap dikalikan dengan simulasi jarak yang akan ditempuh oleh suatu produk kendaraan, memiliki konsumsi bahan bakar yang sama atau berbeda. Konsumsi bahan bakar yang berbeda antara pengujian yang dilakukan oleh konsumen dan janji pelaku usaha dalam iklannya dapat disimpulkan bahwa, iklan yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut memiliki unsur yang menyesatkan.

3. Kausalitas Subjektif Pelaku Usaha

Kausalitas subjektif pelaku usaha memiliki arti bahwa, pengkajian yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap suatu produk hanya didasarkan atas sebagian kualitas produk terbaik tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai suatu kualitas produk. Contoh: Pelaku usaha mengiklankan suatu produk kendaraan dengan hasil pengkajian konsumsi bahan bakar 1 (satu) liter untuk 25km tanpa memperhatikan kualitas jalan, kualitas kepadatan jalan, kualitas geografis yang dilalui dan cara mengendarai produk kendaraan tersebut. Pelaku usaha hanya mengambil hasil kualitas nilai tertinggi sebagai dasar iklan tanpa melakukan pengujian berkali-kali dengan metode tertentu dan tanpa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi.

4. Kausalitas Objektif Pelaku Usaha

Kausalitas objektif pelaku usaha memiliki arti bahwa, janji produk yang terdapat pada iklan yang dibuat oleh pelaku usaha telah didasarkan atas metode tertentu dengan mempertimbangkan beragam faktor yang dapat mempengaruhi nilai kualitas suatu produk. Iklan yang ditampilkan menerangkan metode dan faktor yang mempengaruhi untuk mencapai nilai optimal suatu kualitas produk yang dijanjikan. Contoh: Iklan produk kendaraan yang menjanjikan konsumsi bahan bakar sebesar 1 (satu) liter untuk 25km berlaku jika dilakukan dengan kecepatan tertentu, rpm (rotasi per menit) tertentu, mode tertentu dan kemiringan jalan tertentu berdasarkan nilai kuantitatif tertentu.

Contoh kasus penegakan hukum yang dilakukan dalam praktik yang dapat dijadikan contoh baik bagi konsumen dalam menghadapi iklan yang menyesatkan dapat dilihat dari perkara PT. Nissan Motor Indonesia melawan konsumen yang kecewa produk yang dibeli tidak sesuai dengan janji yang diiklankan.¹³² Dalam perkara PT. Nissan Motor Indonesia melawan konsumen, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dan Mahkamah Agung menguatkan dalil-dalil yang diajukan oleh konsumen dan menolak setiap keberatan yang diajukan oleh PT.

¹³² Rofiq Hidayat, *Kasus Iklan Nissan March Masuk Pengadilan*, www.hukumonline.com, diakses pada Kamis 16 Maret 2017, pukul 11.30 Wib.

Nissan Motor Indonesia. PT. Nissan Motor Indonesia dianggap telah melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sehingga PT. NMI diminta membatalkan transaksi dan mengembalikan uang pembelian Rp. 150,000,000.¹³³

C. Kasus Posisi Perkara Ludmilla Arif Melawan PT. Nissan Motor Indonesia

Pada tanggal 7 Maret 2011, Ludmilla membeli 1 (satu) unit mobil Nissan March melalui *showroom* Nissan cabang Warung Buncit, Jakarta Selatan. Tergiu janji yang tertera dalam iklan dengan iming-iming jargon “*city car*” dan “irit” yang tertera dalam brosur, sehingga menarik minatnya untuk membeli mobil tersebut.¹³⁴

Dalam iklan tersebut juga memuat informasi yang menyatakan bahwa untuk konsumsi 1 (liter) bahan bakar minyak mobil Nissan March dapat menempuh jarak 18,5km (kilometer). Setelah pemakaian kurang lebih satu hingga dua bulan, konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March miliknya jauh berbeda dari apa yang sudah diiklankan, yaitu hanya menempuh jarak 7km/liter, dengan rute yang sering dilalui olehnya adalah Warung

¹³³ Nurmalia Rekso P, *Pengadilan Jaksel Memenangkan Konsumen Nissan March*, www.tribunnews.com, diakses pada Jumat 17 Maret 2017, pukul 19.00 Wib.

¹³⁴ Ludmilla Arif, *Hati-hati dengan Iklan Nissan March*, www.suratpembaca.web.id, diakses pada tanggal 7 April 2016, pukul 19.00 Wib.

Buncit–Kuningan–Warung Buncit, dengan kata lain rute yang sering dilaluinya hanya di wilayah Jakarta Selatan.

Ludmilla kemudian mendatangi *showroom* Nissan Warung Buncit untuk menjelaskan keluhannya terkait konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March miliknya yang tidak sesuai dengan yang sudah diiklankan. Pihak PT. Nissan Motor Indonesia menanggapi keluhannya dengan pengujian. Ludmilla hanya ikut dua kali proses pengujian. Lantaran tak mendapatkan hasil, ia meminta agar dilakukan tes langsung di jalan (*test drive*) dengan mengikutsertakan saksi.¹³⁵

Dalam proses *test drive* yang dilakukan sebanyak tiga kali dengan rute Nissan Warung Buncit–Tol JORR Pondok Indah–Keluar Pondok Indah–Masuk Tol Pondok Indah–Nissan Warung Buncit, hasil yang diperoleh untuk konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March miliknya yaitu: 1:18km, 1:17km, dan 1:22,7km.¹³⁶ Setelah dilakukan tiga kali *test drive*, Ludmilla tetap merasa tidak puas dengan hasil *test drive* tersebut, selanjutnya ia meminta untuk dilakukan *test drive* berdasarkan rute yang dia tempuh sehari-hari (rute dalam kota) dengan harapan konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March miliknya untuk rute dalam kota dapat mencapai angka sesuai dengan janji yang tertera dalam iklan, yaitu 18,5km/liter.

¹³⁵ Rofiq Hidayat, *Kasus Iklan Nissan March Masuk Pengadilan*, www.hukumonline.com, diakses pada Kamis 16 Maret 2017, pukul 11.30 Wib.

¹³⁶ *Ibid.*

Pihak PT. Nissan Motor Indonesia menolak permintaan *test drive* berdasarkan rute dalam kota, dengan alasan akan ada perbedaan antara jalan bebas hambatan dengan jalan dalam kota yang akan berpengaruh terhadap konsumsi bahan bakar minyak, misalnya kepadatan lalu lintas yang akan mengakibatkan waktu tempuh yang lebih lama meskipun dengan jarak yang sama sehingga berpengaruh terhadap konsumsi bahan bakar. Ludmilla Arif sebagai konsumen yang dirugikan akibat iklan mobil Nissan March yang menyesatkan lantas menggugat PT. Nissan Motor Indonesia melalui BPSK Jakarta pada tanggal 18 Oktober 2011.

Dalam permohonannya, Pemohon (Ludmilla Arif) menyatakan bahwa konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March miliknya tidak sesuai dengan yang sudah diiklankan baik dalam brosur, media cetak, maupun internet. Mobil Nissan March miliknya untuk 1 (satu) liter konsumsi bahan bakar minyak hanya menempuh jarak 7km, sedangkan berdasarkan janji yang tertera dalam iklan dapat menempuh jarak 18,5km. Dalam sidang pertama yang berlangsung pada tanggal 24 November 2011, para pihak sepakat untuk menempuh jalur mediasi terlebih dahulu. Dalam permohonannya, Pemohon (Ludmilla Arief) meminta agar Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) membeli kembali mobil Nissan March miliknya dengan nominal senilai ketika pertama kali dibelinya yaitu sebesar Rp. 159.000.000,- (seratus lima puluh sembilan juta rupiah).

Dalam proses mediasi yang dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2011, Termohon hanya bersedia untuk mengembalikan uang sebesar Rp. 135.000.000,- (seratus tiga puluh lima juta rupiah) ditambah biaya bahan bakar minyak yang sudah dikonsumsi yaitu sebesar Rp. 3.000.000,- (tiga juta rupiah) sehingga total biaya pengembalian uang yang disanggupi sebesar Rp. 138.000.000,- (seratus tiga puluh delapan juta rupiah). Dalam pernyataannya, Termohon menanggapi pengembalian uang tersebut didasari untuk menghormati kekecewaan konsumennya, bukan merupakan pengakuan kesalahan atas iklan yang dibuat oleh Termohon maupun yang sudah dituduhkan oleh konsumen (Pemohon).

Pemohon menolak jumlah biaya pengembalian uang yang ditawarkan oleh Termohon dan menuntut biaya pengembalian uang sebesar Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta) dengan biaya penurunan sebesar Rp. 9.000.000,- (sembilan juta rupiah). Karena tidak menemui kesepakatan dalam proses mediasi, maka Majelis BPSK Jakarta menawarkan para pihak untuk menyelesaikan sengketa melalui arbitrase yang kemudian disepakati oleh para pihak.

Pada tanggal 16 Februari 2012, BPSK Provinsi DKI Jakarta telah memberikan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts. A/BPSK-DKI/II/2012 yang amar putusannya berbunyi sebagai berikut:¹³⁷

1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan gugatan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp. 150.000.000,- (seratur lima puluh juta rupiah) dengan tunai.

¹³⁷ Lampiran Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.