

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sudjana, menyatakan bahwa :¹

“Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen. Hal itu berakibat pada pentingnya proses distribusi produk dari pelaku usaha kepada konsumen melalui informasi yang benar berkaitan dengan kepastian atas kualitas dan kuantitas produk.”

Pengembangan bisnis atas suatu produk barang atau jasa memerlukan sarana untuk menginformasikan suatu produk agar konsumen mengetahui kualitas produk tersebut sehingga tertarik untuk membelinya. Sarana yang dimaksud adalah advertensi atau iklan yang memiliki fungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga setiap iklan selalu dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen karena itu berpotensi timbulnya iklan yang menyesatkan padahal Etika Pariwisata Indonesia 2020 dan hukum positif Indonesia telah mengatur iklan dalam berbagai ketentuan, diantaranya Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

¹ Sudjana, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen*, *Nationally Accredited Journal*, Volume 12, Nomor 2, April 2021, hlm. 02.

Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Dedi Harianto, menyatakan bahwa :²

“Era globalisasi yang ditandai dengan dimualianya perdagangan bebas antar negara (*free trade area*). Perusahaan multinasional memperluas pemasaran produk yang diproduksinya ke negara-negara lain yang belum digarap sebelumnya, serta tidak dikenal masyarakat (konsumen) di negara tersebut.”

Tidak mengherankan apabila suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang baru atau belum dikenal konsumen menyediakan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.

Dunia usaha maupun bisnis, iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan:

“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.”

Dedi Harianto, menyatakan bahwa :³

“Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan.”

² Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 27.

³ *Ibid.*

Era globalisasi ini terkait dengan hal perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat cepat, media sebagai sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak yang berupa (koran, majalah, brosur, dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain) sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya.

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, harus memuat asas-asas umum periklanan, yaitu:⁴

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; dan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Periklanan dengan waktu yang sangat singkat dapat membuat omset/pemasukan dari penjual produk pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam suatu perusahaan. Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan.

Pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai

⁴ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 31.

dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Praktik demikian ini dalam periklanan di Indonesia dapat ditentukan kedalam dua kategori :⁵

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan; dan
2. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang menyesatkan terhadap barang atau produk yang diiklankan.

Selain dari dua kategori tersebut ditemukan istilah, berupa *puffery* yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, *mock-ips* yaitu cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan, dan *deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen.

Pemahaman mengenai dunia usaha, maka pelaku usaha memiliki kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

⁵ NHT Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*, Pantai Rei, Jakarta, 2004, hlm. 127.

4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pelaku usaha juga memiliki hak sebagaimana diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki hak-haknya sebagai berikut :

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Tidak hanya pelaku usaha, konsumen juga memiliki hak sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Ada juga kewajiban konsumen, yang dinyatakan dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang terdiri dari :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Sebagaimana diuraikan diatas, maka konsumen harus mendapatkan perlindungan hak-haknya yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, namun pelaksanaannya banyak sekali melanggar ketentuan tersebut.

Banyak ditemukan dalam kehidupan dalam masyarakat terkait permasalahan yang diakibatkan oleh iklan atau promosi yang tidak benar adapun kasus tersebut salah satunya adalah iklan yang terdapat dalam brosur produk "*Kangen Water*". *Kangen Water* adalah air yang dihasilkan dari mesin ionisasi air *Kangen Water* buatan perusahaan PT. Enagic, dengan

menggunakan teknologi canggih yang dinamakan proses elektrolisis, mesin *Kangen Water* sanggup merestrukturisasi air biasa dan mengubahnya menjadi air yang bersifat alkali yang kaya akan antioksidan dan cepat diserap oleh tubuh. Air *Kangen Water* ini fungsinya ditujukan untuk menggantikan air minum yang biasa dikonsumsi sehari-hari.

Blog Dokter dalam lamannya menyatakan bahwa :⁶

“Iklan pada produk kangen water menyebutkan bahwa produknya yang berupa mesin penyaring merupakan alat kesehatan (*medical device*) yang dapat menghasilkan air yang berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit. Iklan pada brosur produk kangen water tersebut ternyata tidak sesuai dengan sebenarnya.”

Kementerian Kesehatan tak mengakui informasi tentang manfaat kesehatan dalam brosur *Kangen Water*, mesin *Kangen Water* bukan alat medis, dan *Kangen Water* tak diakui sebagai produk yang dapat menyehatkan dan menyembuhkan.

Berdasarkan hal tersebut dalam Berita Acara Pemeriksaan Kementerian Kesehatan pada tanggal 10 November 2017, ada empat poin instruksi yang diberikan kepada PT Enagic Indonesia. Pertama, agar PT Enagic Indonesia menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin *Kangen Water* telah diakui Kementerian Kesehatan RI. Kedua, menarik semua brosur yang terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin *Kangen Water* sebagai *medical device*. Instruksi ketiga, tidak mengklaim dirinya sebagai mesin yang bisa memproduksi air yang bisa menyembuhkan. "Tidak

⁶ Blog Dokter, *Kangen Water Aksi Tipu Air Alkali*, diakses dari 8 <https://www.blogdokter.net/2017/11/23/kangen-water-aksi-tipu-tipu-air-alkali/>, diakses pada hari 18 Oktober 2021.

boleh mengklaim bahwa produk mesin ionisasi atau *water electrolysis* sebagai produk yang dapat menyehatkan dan atau menyembuhkan". Terakhir, Kementerian Kesehatan RI juga menghimbau agar PT Enagic Indonesia dapat segera menindaklanjuti hasil pemeriksaan dalam waktu tujuh hari.

Kompasiana dalam lamannya menyatakan bahwa :⁷

“Iklan yang menarik tersebut membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan/atau menggunakan produk *Kangen Water*. Setelah dikeluarkannya berita acara pemeriksaan dari kementerian kesehatan terkait iklan produk Kangen yang tidak sesuai dengan kenyataannya ada beberapa konsumen merasa dirugikan karena barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan janji yang terdapat pada iklan produk *Kangen Water*. Mereka mengeluh bahwa setelah menggunakan mesin *Kangen Water* selama 2(dua) tahun, *filter* pada mesin yang diklaim mampu menghilangkan semua jenis kontaminan yang terkandung di dalam air keran ternyata hanya mampu menghilangkan klorin dan timbal. Bahkan ada juga konsumen yang mengeluhkan mengalami diare setelah meminum air produk *Kangen Water*.”

Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia yang mengatur terkait periklanan secara umum sudah ada dimana masih belum diatur secara khusus dan jelas. Masalah yang mengatur iklan terdapat dalam beberapa Pasal pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar,

⁷ Komasiona, *Kupas Kangen Water*, diakses dari 1 https://www.kompasiana.com/kupas-kangen-water/kesaksian-kesaksian-tentang-airkangen-yang-diajukan-kepada-agen-agen-pelaporan-konsumenlainnya_5743bf8dd27a61a008499735, pada tanggal 18 Oktober 2021.

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 dimanapun.

Elia WUria Dewi, menyatakan bahwa :⁸

“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.”

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk. Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya kepada pelaku usaha.

Lemahnya posisi konsumen ini perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut Penulis terdorong untuk membuat penelitian yang berjudul **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNA PRODUK KANGEN WATER AKIBAT PEMASARAN DAN PEMASANGAN IKLAN MENYESATKAN DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-**

⁸Elia WUria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm.26

UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana aturan perlindungan hukum pengguna produk *kangen water* akibat pemasaran dan pemasangan iklan menyesatkan dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana pelaksanaan perlindungan hukum pengguna produk *kangen water* akibat pemasaran dan pemasangan iklan menyesatkan dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?
3. Bagaimana penyelesaian permasalahan perlindungan hukum terhadap produsen produk *kangen water* akibat pemasaran dan pemasangan iklan menyesatkan dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mempelajari, memahami, dan menganalisis aturan perlindungan hukum pengguna produk *kangen water* akibat pemasaran dan pemasangan iklan menyesatkan dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
2. Untuk mempelajari, memahami, dan menganalisis pelaksanaan perlindungan hukum pengguna produk *kangen water* akibat pemasaran

dan pemasangan iklan menyesatkan dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen; dan

3. Untuk mempelajari, memahami, dan menganalisis penyelesaian permasalahan perlindungan hukum terhadap produsen produk *kangen water* akibat pemasaran dan pemasangan iklan menyesatkan dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan dari informasi yang dapat dikumpulkan sebagai hasil dari penelitian dapat memperoleh manfaat atau kegunaan. Kegunaan tersebut di klasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penulis dan pengembangan dan pembangunan ilmu hukum pada umumnya, khususnya mengenai perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dalam memasarkan produk *kangen water* dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya serta dapat dijadikan masukan khususnya bagi para pihak, para praktisi hukum dalam pengambilan keputusan mengenai perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dalam memasarkan produk *kangen water* dikaitkan dengan Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Hukum memberikan perlindungan dan kepastian kepada manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, sehingga hukum berlaku di dalam suatu masyarakat yang utuh atau hukum baru mulai berlaku baik itu tertulis atau tidak tertulis dalam kehidupan lebih dari satu orang atau setidaknya dua orang atau lebih.

Negara Republik Indonesia adalah negara hukum seperti dinyatakan dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Amandemen Ke-4 yang menyebutkan bahwa :

“Negara Indonesia adalah Negara hukum”.

Pasal tersebut menegaskan bahwa Negara memberikan suatu alat untuk melindungi warga negara Indonesia dalam bentuk apapun, baik itu bentuk pengamanan kehidupan, perlindungan terhadap HAM, dan lain lain.”

Disebutkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Amandemen Ke-4 alinea keempat yang menyatakan bahwa :

“Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah kemerdekaan kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/ Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.”

H.R. Otje Salman dan Anthon F. Susanto menyatakan pendapatnya mengenai makna yang terkandung dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alinea keempat tersebut, yaitu :⁹

“Pembukaan alinea keempat ini menjelaskan tentang Pancasila yang terdiri dari lima sila. Pancasila secara substansial merupakan konsep yang luhur dan murni; luhur, karena mencerminkan nilai-nilai bangsa yang diwariskan turun temurun dan abstrak. Murni karena kedalaman substansi yang menyangkut beberapa aspek pokok, baik agamis, ekonomis, ketahanan, sosial dan budaya yang memiliki corak partikular.”

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Amandemen Ke-4 menegaskan bahwa Negara Republik Indonesia adalah negara yang berdasarkan atas hukum (*rechtstaat*). Sebagai negara hukum, maka Negara Indonesia selalu menjamin segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan serta wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya.

Makna dari Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Amandemen Ke-4 menurut Kaelan berisikan tujuan Negara Indonesia yang terdiri dari 4 (empat) tujuan, dan terbagi 2 (dua) yakni tujuan umum dan tujuan khusus, yaitu :¹⁰

1. Tujuan umum yang mana hubungannya dengan politik luar negeri Indonesia, yaitu : Ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial; dan
2. Tujuan Khusus yang mana hubungannya dengan politik dalam negeri Indonesia, yaitu :
 - a. Melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia;

⁹ H.R. Otje Salman dan Anthon F. Susanto, *Mengingat Mengumpulkan dan Membuka Kembali*, Reflika Aditama, Bandung, 2005, hlm. 158

¹⁰ Kaelan, *Pendidikan Pancasila*, Paradigma, Yogyakarta, 2003, hlm. 160

- b. Memajukan kesejahteraan umum;
- c. Mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tujuan Negara Indonesia menurut Kaelan, maka salah satu dari tujuannya yaitu mengenai :

“Melindungi segenap bangsa Indonesia dan tumpah darah Indonesia.”

Salah satu tugas dari instrumen hukum yaitu untuk melindungi Warga Indonesia dari ancaman apapun, salah satunya adalah mengenai kesejahteraan yang merupakan salah satu hal yang menjadi pokok dalam kehidupan manusia.

Sudargo Gautama mengemukakan bahwa :¹¹

“Negara Indonesia merupakan negara hukum (*rechtstaat*) sebagaimana ketentuan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Amandemen Ke-4. Amandemen keempat, teori Negara hukum apabila diterapkan secara konsekuen dan menjunjung tinggi sistem hukum yang menjamin kepastian hukum (*recht zekerheids*) dan perlindungan terhadap hak asasi manusia.”

Negara yang berdasarkan atas hukum harus menjamin persamaan (*equality*) setiap individu, termasuk kemerdekaan individu untuk menggunakan hak asasinya. Hal ini merupakan *cinditio sien qua non*, mengingat bahwa Negara hukum lahir sebagai perjuangan individu untuk melepaskan dirinya dari keterkaitan serta tindakan sewenang – wenang penguasa. Atas dasar itulah penguasa tidak boleh bertindak sewenang – wenang terhadap individu dan kekuasaannya pun harus dibatasi.

Negara berdasarkan hukum tentunya memiliki ideologi negara sebagai *ground norm*, layaknya di Indonesia yang memiliki ideologi negara yaitu

¹¹ Sudargo Gautama, *Pengertian Tentang Negara Hukum*, Alumni, Bandung, 1983, hlm. 3.

Pancasila yang terdiri dari lima sila, yakni :

1. Ketuhanan yang maha esa;
2. Kemanusiaan yang adil dan beradab;
3. Persatuan Indonesia;
4. Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/perwakilan; dan
5. Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia

Adanya Pancasila sebagai negara adalah sumber untuk mencapai negara kesejahteraan (*welfare state*) adalah suatu negara di mana pemerintahan negara dianggap bertanggungjawab **menjamin standar kesejahteraan hidup minimum** bagi setiap warga negaranya.¹²

Dimensi Teori Hukum Pembangunan dari Mochtar Kusumaatmadja merupakan salah satu Teori Hukum yang lahir dari kondisi masyarakat Indonesia yang pluralistik berdasarkan Pancasila. Pada dasarnya Teori Hukum Pembangunan ini lahir, tumbuh dan berkembang serta diciptakan oleh orang Indonesia sehingga relatif sesuai apabila diterapkan pada masyarakat Indonesia.¹³

Timbulnya iklan niaga yang menyesatkan dilatarbelakangi oleh keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, sehingga memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (hiperbola) serta mengklaim produknya memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan

¹² HR Advocate, *Perwujudan Negara Kesejahteraan*, diakses dari <https://www.advocates.id/perwujudan-negara-kesejahteraan-antara-das-sollen-das-sein/>, pada tanggal 10 Desember 2021.

¹³ Mochtar Kusumaatmadja, *Konsep-Konsep Hukum Dalam Pembangunan (Kumpulan Karya Tulis)* Penerbit Alumni, Bandung, 2002, hlm. 14

produk yang lain padahal informasinya kerap kali tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan konsumen. Iklan-iklan tersebut sering beredar di berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik untuk membangun *image* terhadap produk yang ditawarkan bahkan penyampaian pesan kepada calon konsumennya tersebut sering kali berlebihan agar tertarik untuk membelinya.

Nasution, menyatakan bahwa :¹⁴

“Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai usaha bersama antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah sebagai pembentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.”

Terdapat dua subjek dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

¹⁴ Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, dikutip dari Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen, Apek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014, hlm.5.

Pengertian perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Abdul Hakim Barkatullah, menyatakan bahwa :¹⁵

“Terlihat dari hak konsumen berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tersebut masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan merupakan hal paling pokok dan utama dari perlindungan konsumen.”

Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberi kenyamanan terlebih lagi membahayakan konsumen tidak layak diedarkan dalam masyarakat.

Dengan adanya pengaturan dan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai hak dan kewajiban bagi pelaku usaha, diharapkan agar pelaku usaha dapat memahami dan menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan yang telah ada dalam undang-undang yang berlaku.

Eli Wuria Dewi, menyatakan bahwa :¹⁶

“Pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya dibebani hak serta kewajiban saja, akan tetapi di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menyatakan secara tegas mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengedarkan dan memperdagangkan produk barang dan/atau jasa. Pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam BAB IV undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.”

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang

¹⁵ Abdul Hakim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Ctk. Pertama, Penerbit Nusa Media, Bandung, 2010, hlm.34

¹⁶ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 63

belum ada aturan yang mengatur secara khusus. Namun, ada beberapa Pasal dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang, masalah periklanan atau promosi. Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

N.H.T Siahaan, menyatakan bahwa :¹⁷

“Secara tegas Bab IV Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, melarang pelaku usaha untuk memasarkan produknya jika tidak sesuai janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal.”

Peraturan lain yang mengatur mengenai masalah iklan selain terdapat dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen, seperti:

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;

Pasal 104 Undang-Undang tentang Pangan menentukan agar setiap label dan/iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan pangan secara benar dan tidak menyesatkan.

2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;

Perusahaan periklanan memang tidak di jelaskan secara jelas dalam undang-undang ini, tetapi dengan melihat fungsinya perusahaan periklanan untuk mengolah informasi produk yang diperoleh dari pengiklan menjadi informasi yang menarik dan mampu mengakomodir keingintahuan

¹⁷ 0 N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 125.

konsumen, maka menempatkan perusahaan periklanan sebagai perusahaan pers.

3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;

Peraturan ini menentukan kesesuaian antara keterangan di dalam iklan atau label dengan hal sebenarnya di dalam substansi makanan yang diterangkan. Pasal 44 menentukan:

“Setiap iklan pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk lainnya.”

Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika ada konsumen yang menuntut ganti rugi juga telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengaturan tersebut telah tercantum sebagaimana terdapat pada Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), dan ayat (5) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tanggung jawab pelaku usah dengan memperhatikan substansi pada Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha itu meliputi :

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
2. Tanggung jawab atas pencemaran;

3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala bentuk kerugian yang dialami oleh konsumen.

Shidarta, menyatakan bahwa :¹⁸

“Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Perlu adanya kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibedakan kepada pihak-pihak terkait.”

Secara garis besar prinsip-prinsip tanggung jawab produk di dalam hukum perlindungan konsumen dibedakan sebagai berikut:

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*);
2. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*);
3. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*); dan
4. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*).

Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, menyatakan bahwa :¹⁹

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

¹⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 92.

¹⁹ Ahmadi Mirun dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Ke-8, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 27.

3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual;
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan; dan
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Philipus M. Hadjon, menyatakan bahwa :²⁰

“Piliphus M Hadjon menyatakan bahwa di dalam perlindungan konsumen terdapat 2 (dua) teori perlindungan hukum yaitu perlindungan hukum represif dan juga perlindungan hukum preventif.”

Perlindungan hukum represif yaitu perlindungan hukum yang dilakukan dengan cara menerapkan sanksi terhadap pelaku agar dapat menegakkan hukum yang sebenarnya yang biasanya dilakukan di Pengadilan. Perlindungan hukum preventif yaitu perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu sengketa.

Penyelesaian sengketa perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa penyelesaian sengketa perlindungan konsumen harus diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa

²⁰ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 6

Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

F. Metode Penelitian

Agar dapat mengetahui, mengkaji dan menganalisis suatu permasalahan diperlukan adanya pendekatan dengan menggunakan metode-metode tertentu yang bersifat ilmiah. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta berupa data dengan bahan hukum primer yang terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim.²¹

Berdasarkan penjelasan tentang definisi metode deskriptif analitis, dalam penelitian ini penulis akan berusaha untuk menggambarkan dan menguraikan secara sistematis tentang Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Produk *Kangen Water* Sebagai Akibat Pemasaran Dan Pemasangan Iklan Menyesatkan Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta : Prenada Media Group 2005, hlm. 181

2. Metode Pendekatan

Untuk kemudahan dalam proses penulisan dan penelitian, penulis akan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, karena menggunakan data sekunder sebagai data utama.²² Dalam metode pendekatan penulis menggunakan metode pendekatan Yuridis Normatif. Penelitian hukum yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Pendekatan dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Semua data yang di peroleh dan sumber data sekunder lainnya yang terkait dengan permasalahan akan dibahas mengenai Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Produk *Kangen Water* Sebagai Akibat Pemasaran Dan Pemasangan Iklan Menyesatkan Dihilangkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

3. Tahap Penelitian

Dalam proses penulisan, untuk mendapatkan data primer dan data sekunder penulis mengumpulkannya melalui tahap, yaitu:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Melalui tahap kepustakaan ini, penulis lebih mengutamakan penggunaan data sekunder yang merupakan tahap utama dalam penelitian normatif. Studi kepustakaan yang dilakukan juga menyangkut mengenai inventarisasi data-data yang diperoleh

²² Ronny Hanitjo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1985, hlm.93

penulis selama melakukan penelitian dan menginventarisasi peraturan perundang-undangan yang berlaku yang berkaitan dengan obyek penelitian penulis serta pendapat dari para sarjana hukum yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas dalam penulisan hukum ini.

Penelitian kepustakaan dalam penulisan hukum ini meliputi penelitian terhadap bahan hukum primer, sekunder dan tersier jika diperlukan, adapun penejelasannya sebagai berikut:

1) Bahan-bahan hukum primer

Adalah bahan hukum yang dikeluarkan oleh pemerintah dan bersifat mengikat berupa:

- a) Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Amandemen ke – IV Tahun 1945 ;
- b) Kitab Undang – Undang Hukum Perdata;
- c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- d) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;
- e) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers; dan
- f) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan;

2) Bahan-bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder yang berkaitan dengan hukum primer dan dapat membantu menganalisa bahan-bahan hukum primer berupa doktrin (pendapat para ahli) berupa buku, karya

ilmiah, internet, surat kabar, majalah, dan dokumen- dokumen terkait.

3) Bahan-bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier yakni bahan hukum yang bersifat menunjang seperti kamus Bahasa hukum, Belanda-Indonesia.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah salah satu cara memperoleh data yang bersifat primer. Penelitian yang menghasilkan data dengan melakukan wawancara secara langsung dimana tahap ini didasarkan atas tujuan untuk menunjang data sekunder..

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan yang digunakan oleh penulis adalah :

a. Studi Kepustakaan

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder adalah dengan menggunakan kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah data yang di kumpulkan dengan membaca, mencatat dan mengutip dari berbagai buku-buku dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan permasalahan yang berkaitan dengan penulisan hukum ini.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan dilakukan dengan melakukan wawancara guna mengetahui Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Produk *Kangen Water* Sebagai Akibat Pemasaran Dan Pemasangan Iklan Menyesatkan

Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

5. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian skripsi. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

a. Data Kepustakaan

Studi dokumen dilakukan dengan menggunakan kepastakaan guna mendapatkan informasi, data-data, dan melakukan penelitian dengan cara mempelajari buku-buku yang ada di perpustakaan, surat kabar, dokumen, jurnal, dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penulisan hukum ini.

b. Data Lapangan

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber mengenai permasalahan yang berkaitan dengan penulisan hukum ini.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis kualitatif. Dalam penelitian hukum normative data dianalisis secara Yuridis Kualitatif yaitu penelitian yang bertitik tolak dari peraturan perundang-undangan yang ada sebagai sumber hukum positif. dengan menganalisis suatu data yang telah diperoleh tanpa mempergunakan

perhitungan angka. Analisis data kualitatif menggunakan sumber informasi yang relevan untuk melengkapi data dalam menyelesaikan penulisan hukum ini. Setelah memperoleh data-data tentang kronologis, kerugian, dan pengelola pohon, kemudian menganalisis data tersebut dimulai dari hal-hal yang bersifat umum kemudian membuat kesimpulan yang khusus.

7. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perpustakaan dan instansi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yaitu:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

- 1) Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Pasundan, JL. Lengkong Dalam No. 17 Bandung; dan
- 2) Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, JL. Dipatiukur No. 35 Bandung.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

- 1) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, di Cipamokolan, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40292; dan
- 2) Air Kangen Water Bandung, di Jl. Cidurian Utara No.78, Sukapura, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285.