

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN KORBAN IKLAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN PRODUK DALAM MARKETPLACE FACEBOOK DI KOTA TABANAN

I Gusti Kade Agung Arka Yoga¹, Komang Febrinayanti Dantes²,
Ni Putu Rai Yulianti³

Program Studi Ilmu Hukum
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: agungarkayoga@gmail.com, febrinayanti.dantes@undiksha.ac.id,
raiylulianti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana penerapan serta perlindungan hukum bagi konsumen sebagai korban atas informasi dalam iklan yang tidak sesuai dengan produk oleh pelaku usaha yang menggunakan marketplace facebook sebagai sarana promosi di wilayah hukum Kota Tabanan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis empiris dengan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan bentuk purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara serta studi dokumen. Subjek penelitian ini adalah Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen (YLPK) Bali, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Denpasar, pelaku usaha yang menggunakan media marketplace facebook untuk mempromosikan usahanya, konsumen pengguna Facebook yang membeli produk di marketplace facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen tersebut sudah difasilitasi dalam bentuk peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta lembaga-lembaga yang mewadahi mengenai konsumen. Serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Namun pelaksanaan dari perlindungan hukum tersebut yang masih minim. Dimana banyak pelaku usaha yang tidak menjalankan kewajiban serta tanggungjawabnya dengan baik, konsumen yang cenderung acuh terhadap kerugian yang dialaminya, serta upaya tegas dari lembaga berwenang dan pihak ketiga yakni penyedia media. Kemudian akibat hukum dari pelaku usaha yang menayangkan iklan yang tidak sesuai dengan produk dapat dikenakan sanksi berupa sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) menurut Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Serta dapat dikenakan hukuman tambahan menurut Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci : perlindungan konsumen, iklan, marketplace facebook

Abstract

This study aims to find out how the implementation and legal protection for consumers as victims of information in advertisements that are not in accordance with products by business actors who use the Facebook marketplace as a means of promotion in the jurisdiction of Tabanan City. The type of research used in this study is empirical juridical research. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and document studies. The subjects of this study are the Bali Consumer Protection Institute (YLPK) Foundation, the Denpasar City Consumer Dispute Settlement Agency (BPSK), business actors who use the Facebook marketplace media to promote their businesses, Facebook user consumers who buy products on the Facebook marketplace. The results of the study show that legal protection for

consumers has been facilitated in the form of laws and regulations, namely Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and institutions that accommodate consumers. As well as Republic of Indonesia Government Regulation Number 58 of 2001 concerning Guidance and Supervision of the Implementation of Consumer Protection. However, the implementation of this legal protection is still minimal. Where many business actors do not carry out their obligations and responsibilities properly, consumers tend to be indifferent to the losses they experience, as well as resolute efforts from authorized institutions and third parties, namely media providers. Then the legal consequences of business actors displaying advertisements that are not in accordance with the product may be subject to sanctions in the form of criminal sanctions with a maximum imprisonment of 5 (five) years or a maximum fine of Rp. 2,000,000,000.00 (two billion rupiah) according to Article 62 paragraph (1) of Consumer Protection Law. As well as being subject to additional penalties according to Article 63 of Consumer Protection Law

Keywords: consumer protection, advertisement, facebook marketplace.

PENDAHULUAN

Memenuhi suatu kebutuhan guna menjalankan kehidupan atau kerap disebut “berbelanja” merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat baik bagi orang yang sudah berpenghasilan ataupun anak kecil, hal tersebut sudah menjadi hal yang wajib dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari ataupun keinginan dalam bentuk hobi. Kegiatan berbelanja ini merupakan hal wajar dalam menjalani suatu kehidupan manusia (memuaskan nafsu manusia). Namun seiring perkembangan jaman, kebutuhan tersebut kian bertambah dari yang semula hanya kebutuhan dalam bentuk makanan, minuman, benda-benda yang menunjang pekerjaan (kebutuhan pokok), kemudian kebutuhan dalam bentuk keperluan hobi hingga koleksi. Kegiatan berbelanja erat kaitannya dengan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen dimana perjanjian tersebutlah yang mengikat antara kedua pihak

Sebagai contoh pada masa dahulu adalah kendaraan dimana kendaraan hanya dibeli berdasarkan keperluan dan kegunaannya, namun sekarang sudah menjadi hal yang wajib dimiliki bahkan banyak yang menjadikan hal tersebut sebagai hobi dan koleksi, jelas dengan harga yang bukan main untuk diperbincangkan. Pada kehidupan dahulu, orang-orang melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk membeli makanan sebagai penyambung hidup. Namun sekarang sudah jauh melesat hingga ke ranah hobi dan koleksi yang tentunya memerlukan uang yang tidak sedikit. Hal

tersebut pula menunjukkan bahwa jiwa dari masyarakat kita adalah tipe masyarakat “konsumtif”. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai kehidupan yang berlebihan atau penggunaan hal-hal tersebut hanya untuk kepuasan (Triyaningsih, 2011: 175). Dengan perilaku konsumtif masyarakat yang kian meningkat, maka juga menimbulkan perkembangan pasar, baik dari barang yang diperjual belikan oleh pelaku usaha, juga metode atau cara dalam pelaksanaan pelaku usaha barang itu sendiri.

Hal ini berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi, yang segala hal sudah dapat diakses secara mudah melalui gadget yang dimiliki oleh semua orang. Zulham berpendapat di era saat ini yakni globalisasi dan perdagangan bebas, memunculkan berbagai macam produk baik barang dan/atau jasa yang dipasarkan dengan iklan, promosi ataupun secara langsung (Zulham, 2013: 15). Namun dengan kemajuan dan kemudahan yang disuguhkan, pastinya beriringan pula dengan kekurangan dari media online ini, karena sudah pasti setiap kelebihan ada kekurangan. Dalam menjalankan usahanya perlu dilakukan sebuah promosi dalam bentuk menyebarkan informasi oleh pelaku usaha terkait produk yang dimiliki. Iklan merupakan suatu upaya wajib yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya. Dalam Pasal 1

Ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Dengan kemajuan teknologi saat ini menjadikan sebuah promosi lebih menarik serta lebih mudah untuk dilakukan. Selain itu juga dengan media promosi saat ini yang tidak hanya melalui media cetak, media suara (radio) ataupun televisi, saat ini dipermudah sekali dengan adanya media internet melalui aplikasi-aplikasi seperti Instagram, Tiktok dan juga Facebook. Media berbelanja secara online dimasa sekarang ini dapat terbilang sudah banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat umum. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai yakin terhadap platform ini dengan banyaknya penawaran yang dilakukan oleh pihak pengelola platform tersebut mulai dari memberikan diskon pada beberapa barangnya, memberikan gratis ongkos kirim, bahkan event “Birthday Sale” yang sering memberikan harga fantastis bagi pembeli dan juga banyaknya fitur-fitur yang memberikan pertimbangan terhadap produk bagi pembeli yang menggunakan layanan tersebut.

Kemudahan ini memiliki potensi untuk dapat memunculkan berbagai kemungkinan kerugian yang akan dialami konsumen, akibat dari transaksi industry dan perdagangan yang global serta didukung kemajuan teknologi yang sangat pesat, yang mana hal itu berpotensi menjadikan kedudukan antara pelaku usaha dengan konsumen tidak seimbang. Seringkali terjadi penipuan dalam bentuk promosi barang yang diperjual belikan dalam media internet ini, dimana penipuan tersebut adalah keaslian atau originalitas dari barang yang diperjual belikan, karena minimnya dan ketidak sesuaian informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha serta konsumen tidak bisa mengecek barang secara langsung (hanya mengandalkan informasi dari pelaku usaha) hal tersebut menjadikan tidak ada pilihan bagi konsumen.

Dari berbagai pilihan *platform* yang tersedia, tidak semua memberikan pelayanan atau fasilitas yang nyaman dan meyakinkan untuk pengguna (konsumen). Jika melihat dari beberapa *platform* yang disebutkan seperti Shopee, Tokopedia, Facebook, Bukalapak tidak semuanya memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Dalam media seperti Shopee terdapat fitur C.O.D, pengajuan pengembalian, konfirmasi produk sampai, dsb. Berbeda dengan Marketplace Facebook yang tidak menyediakan fitur pengamanan sedemikian rupa, yang mana hanya menyediakan fitur untuk melakukan promosi saja.

Maka dari itu, dengan perkembangan pengguna serta kemudahan yang ada tersebut, memunculkan beberapa pemikiran atau niat buruk dari oknum-oknum (pelaku usaha) demi mengangkat nilai dari produk yang dijual dengan menampilkan iklan atau promosi dengan informasi yang tidak sesuai atas produknya hanya untuk menarik konsumen yang banyak. Hal tersebut tidak sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 19 serta 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Melihat adanya kesenjangan antara norma dengan pelaksanaan di lapangan (das sollen dan das sein) yang mana dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan mengenai hak konsumen terkait informasi yang jelas tidak dijalankan oleh pelaku usaha serta konsumen memiliki hak untuk menuntut atau meminta pertanggungjawaban atas hak yang telah dikesampingkan oleh pelaku usaha guna mendapatkan keuntungan pribadinya.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode yuridis empiris. penelitian hukum metode yuridis empiris merupakan metode penelitian hukum yang mengkaji ketentuan hukum secara nyata (law in action) atau juga dapat dikatakan sebagai metode yang meneliti penerapan antara peraturan perundang-undang yang mengatur dengan fakta-fakta yang terjadi di masyarakat.

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang tujuannya untuk melukiskan mengenai sesuatu hal yang ada di daerah dan saat tertentu, artinya disini adalah menggambarkan secara rinci dan

mengkaji secara kritis fakta hukum yang terkait. Penelitian ini menggabungkan serta mendeskripsikan secara nyata tentang urgensi perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai dalam marketplace facebook di kota Tabanan.

Dalam penelitian hukum empiris ini jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Primer, adalah data yang didapat atau dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Atau diperoleh secara langsung dari responden atau informan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi, diskusi terfokus serta wawancara. Dalam penelitian ini melakukan observasi di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Bali, melakukan wawancara terhadap pihak lembaga bersangkutan dan beberapa pengguna marketplace facebook yang akan digunakan sebagai acuan utama bagi penulis dalam proses penelitian ini.
2. Data Sekunder, adalah jenis data yang diperoleh melalui kajian kepustakaan. Yang termasuk data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, hasil penelitian maupun buku yang dipergunakan sebagai tolak ukur dan referensi terkait penelitian ini.

1). Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer yang digunakan terdiri dari peraturan perundang-undangan yang erat dengan penulisan penelitian ini yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta KUHPPerdata.

2). Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari artikel dalam jurnal-jurnal, doktrin, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan perlindungan hukum, perlindungan konsumen, iklan yang tidak sesuai dengan produk serta upaya dalam mengatasi penipuan dalam media marketplace facebook.

3). Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdapat 3 jenis yakni, Pengamatan (Observasi) untuk mengumpulkan data sekunder dengan melakukan pengamatan terhadap kajian-kajian kepustakaan khususnya yang berkaitan dengan bahan permasalahan yang diteliti, serta regulasi-regulasi yang sesuai dengan objek penelitian. Wawancara (Interview) untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab secara terstruktur bersama pihak YLKI Bali, BPSK, serta pengguna marketplace facebook. Dan Studi Dokumen yakni melakukan studi dokumen dari bahan hukum seperti peraturan perundang-undangan, karya ilmiah (jurnal dan artikel), serta dokumen lainnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Data penelitian ini diolah dan dianalisis dengan cara kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi kesatuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan napa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Korban Iklan yang Tidak Sesuai dengan Produk dalam Marketplace Facebook di Kota Tabanan.

Perlindungan Hukum merupakan suatu hal yang dimiliki oleh setiap orang karena Hak Asasi Manusia. Dengan perlindungan hukum tersebut membuat orang yang akan melakukan sesuatu terhadap orang lain memiliki suatu batasan yang harus dipenuhi. Pemerintah dalam memberikan batasan tersebut menggunakan produk hukum berupa Undang-Undang guna membatasi masyarakatnya.

Perlindungan Hukum merupakan suatu upaya pemerintah dalam memberikan suatu perlindungan dengan produk hukum (peraturan perundang-undangan) yang memiliki sifat memaksa masyarakat untuk

mematuhi dan menjalankannya. Perlindungan hukum terdiri atas dua bentuk yakni upaya hukum preventif dan upaya hukum represif. Hal ini merupakan suatu upaya yang dilakukan pemerintah dalam menanggapi permasalahan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat.

Perlindungan Hukum Preventif merupakan upaya pemerintah dalam memberikan perlindungan berupa pencegahan. Upaya tersebut berupa peraturan perundang-undangan yang mana memiliki tujuan untuk membatasi serta mencegah kemungkinan terjadinya pelanggaran. Sehingga teori ini mengacu pada isi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran yang berkaitan dengan konsumen

Perlindungan Hukum Represif merupakan upaya perlindungan terakhir dari pemerintah yang berupa sanksi denda, penjara, serta hukuman tambahan lainnya apabila melakukan beberapa pelanggaran yang berkaitan. Dalam hal ini sebagai realisasi atau yang menjalankan peraturan perundang-undangan yang ada terdapat aparat penegak hukum yang memiliki tugas tersebut. Aparat penegak hukum yang dimaksud dalam hal ini menangani kasus konsumen berdasarkan Pasal 31 terdapat Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang kemudian dilingkup Provinsi atau Kabupaten terdapat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Selain lembaga tersebut juga disebutkan dalam Pasal 44 UUPK, bahwa pemerintah mengakui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPSKM) yang memenuhi syarat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen (YLPK) dan lembaga swadaya masyarakat lainnya yang memenuhi syarat sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan suatu produk hukum pemerintah dalam memberikan suatu perlindungan hukum baik bagi konsumen dan juga pelaku usaha. Dalam menggerakkan roda perekonomian, hubungan antara pelaku usaha dengan

konsumen dalam hal transaksi ini sangat diperlukan. Karena dengan adanya transaksi tersebut konsumen akan mendapatkan barang, pelaku usaha mendapatkan keuntungan. Maka dari itu pemerintah memberikan batasan berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai pedoman bagi konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi. Namun pemahaman masyarakat mengenai peraturan tersebut masih minim sehingga masih sering terjadi problematika akibat dari kesalahan dari kedua subjek hukum tersebut.

Dalam undang-undang ini, pelaku usaha tidak hanya diatur mengenai hak serta kewajiban saja. Namun juga diatur mengenai perbuatan yang dilarang dalam melakukan pengedaran serta promosi produk barang dan/atau jasa dengan cara menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan produk sehingga dapat menyebabkan kerugian yang dialami oleh konsumen. Meskipun sampai saat ini belum ada peraturan yang mengatur secara khusus mengenai iklan, namun dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini pada beberapa Pasal mengatur mengenai hal tersebut. Pasal-Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam UUPK ini terdapat dalam Pasal 8 ayat 1 (f), ayat 2 dan ayat 3, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17 serta Pasal 20.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan hak konsumen yang mana dalam hak-hak konsumen tersebut, yang menjadi fokus utama pemerintah adalah konsumen berhak atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Sesuai dengan UUD 1945 dan HAM yang selalu mengedepankan keamanan dan keselamatan setiap masyarakat. Untuk menciptakan keamanan, kenyamanan serta keselamatan tersebut diikuti dengan hak-hak lainnya salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk barang dan/atau jasa yang akan dikonsumsi konsumen. Kebutuhan konsumen terhadap informasi yang jelas atas suatu barang merupakan hal

yang penting, karena dengan itu konsumen dapat berhati-hati dalam menggunakan dana yang dimiliki untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam ketentuan Pasal 4 huruf c tersebut memberikan tanggungjawab kepada pelaku usaha dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya tersebut harus diberikan dengan informasi yang benar yakni menyatakan tentang produk sebenarnya mengenai spesifikasi dari produk tersebut. Informasi yang jelas yakni menjelaskan secara penuh mengenai kondisi dan jaminan produk yang dipromosikan. Serta informasi yang jujur yakni menyatakan dengan jujur dari segi kelebihan, kekurangan serta faktor lainnya yang dapat sekiranya berdampak terhadap konsumen yang menggunakan.

Dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan :

- (1) Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan Kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Yang mana Pasal tersebut sejatinya mengikat pelaku usaha untuk bertanggungjawab atas kerugian yang

dialami konsumen terhadap produknya. Dalam UUPK Pasal 29 tentang Pembinaan dan 30 tentang Pengawasan yang mana secara khusus kemudian diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menyebutkan secara menyeluruh mengenai pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagai bentuk perlindungan hukum. Dalam Pasal 4 huruf (h) PP No 58 Tahun 2001 menyebutkan dalam upaya untuk menciptakan iklim usaha dan menumbuhkan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen, Menteri melakukan koordinasi penyelenggaraan perlindungan konsumen dengan menteri teknis terkait dalam hal peningkatan kesadaran sikap jujur dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi, menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, dan menjual barang dan/atau jasa. Kemudian dalam hal pengawasan berdasarkan Pasal 8 ayat (1) PP Nomor 58 Tahun 2001 menyatakan pengawasan oleh pemerintah dilakukan terhadap pelaku usaha dalam memenuhi standar mutu produksi barang dan/atau jasa, pencantuman label dan klausula baku, serta pelayanan purna jual barang dan/atau jasa. Kemudian di pertegas dalam ayat (2) yang menyatakan pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam proses produksi, penawaran, promosi, pengiklanan, dan penjualan barang dan/atau jasa.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang mana dengan 6 konsumen yang pernah mengalami kerugian akibat informasi yang tidak sesuai dengan produk dalam marketplace facebook tidak memahami mengenai UUPK, disaat mengalami kerugian mereka hanya mengupayakan untuk meminta ganti kerugian kepada pelaku usaha. Setelah pelaku usaha tidak bersedia mengganti kerugian mereka hanya memberi ulasan buruk tanpa mengadukan kepada lembaga-lembaga berwenang. Atas penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen tersebut sudah difasilitasi dalam bentuk peraturan perundang-

undangan yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta lembaga-lembaga yang mewadahi mengenai konsumen. Serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Namun pelaksanaan dari perlindungan hukum tersebut belum maksimal. Dimana banyak pelaku usaha yang tidak menjalankan kewajiban serta tanggungjawabnya dengan baik, hal tersebut seharusnya menjadi modal dasar bagi setiap pelaku usaha dalam berusaha. Kemudian banyak sekali konsumen yang tidak memperjuangkan haknya, disaat mengalami kerugian hanya memilih untuk diam dan membiarkannya. Hal tersebut jelas akan menjadikan oknum-oknum pelaku usaha seperti itu merasa lebih kuat dan bertambah dikarenakan tidak adanya upaya untuk menanggulangi atau mengurangnya. Selain itu pula tidak adanya upaya tegas baik dari lembaga serta pihak ketiga dalam hal ini marketplace facebook dalam memberikan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha yang melakukan hal merugikan seperti itu.

Akibat hukum dari Pelaku Usaha yang Menayangkan Iklan yang Tidak Sesuai dengan Produk dalam Marketplace Facebook.

Dengan banyaknya ide mengenai usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha, menjadikan mereka berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut. Iklan bagi pelaku usaha merupakan suatu hal yang wajib untuk dilakukan, terlebih bagi pelaku usaha yang baru memulai usahanya ataupun pelaku usaha yang seperti saat ini banyak membuka usaha tanpa memiliki toko secara fisik (homestore). Dengan seiring perkembangan zaman ini, media yang sudah berkembang pesat semakin memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi berupa iklan. Jika dahulu medianya hanyalah televisi, radio dan koran yang pastinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Saat ini dengan gadget yang dalam genggamannya sudah

dapat melakukan promosi dengan hampir tanpa biaya.

Dalam Pasal 7 menyatakan mengenai kewajiban pelaku usaha, ini sudah jelas menyampaikan kewajiban pelaku usaha yakni untuk menjadi pelaku usaha yang beritikad baik, jujur, tidak diskriminatif, menjamin ganti kerugian yang dialami konsumen. Selain mengenai kewajiban juga terdapat Pasal 6 yang menyatakan mengenai hak pelaku usaha.

Ada beberapa kriteria iklan yang dinyatakan sebagai iklan menyesatkan antara lain sebagai berikut :

1. Iklan yang mengelabui konsumen (misleading) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang ditayangkan di televisi.
2. Memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (deceptive) mengenai barang dan atau jasa.
3. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (ommission) mengenai informasi barang dan atau jasa.
4. Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (puffery) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan atau jasa yang menyesatkan konsumen.

Dengan adanya iklan yang mengelabui, informasi yang keliru, penyampaian tidak lengkap serta hal lainnya yang memungkinkan merugikan konsumen tersebut telah melanggar hak dari konsumen. Akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menayangkan iklan yang tidak sesuai dengan produk akan dikenakan sanksi jika tidak menghiraukan keluhan dari konsumen. Mengenai sanksi diatur dalam BAB XIII Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dibagi menjadi sanksi administratif dan sanksi pidana.

Berdasarkan hasil penelitian dengan beberapa pelaku usaha yang menjalankan usaha di marketplace facebook di Kota Tabanan, mereka menyatakan tidak mengetahui mengenai Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Mereka tidak memahami mengenai hak, kewajiban, tanggungjawab dari pelaku usaha yang diatur dalam undang-undang tersebut. Mereka menyatakan menjalankan usahanya dalam media marketplace facebook karena mengikuti perkembangan zaman yang menjadikan media tersebut memungkinkan untuk ia selaku pelaku usaha gunakan dalam mempromosikan produknya. Dalam melakukan promosi berupa iklan dalam marketplace facebook juga tidak terlalu menyampaikan secara penuh mengenai informasi produk tersebut, terkadang hanya terdapat harga serta nomor telepon pelaku usaha. Mereka menyatakan bersedia memberikan ganti kerugian jika terdapat konsumen yang mengalami kerugian atas produknya dengan memberikan pengembalian uang ataupun penggantian barang.

Berdasarkan pemaparan diatas, ketentuan-ketentuan yang diatur dalam UUPK tersebut sudah bagus dalam mengarahkan masyarakat menjadi konsumen serta pelaku usaha yang baik dan benar. Hanya saja kesadaran dari pelaku usaha dalam memahami serta melakukan kewajibannya masih kurang. Maka berdasarkan UUPK, pelaku usaha tersebut dapat dikenakan sanksi karena mengacu pada Pasal 8 Ayat 1 (f) yang menyatakan 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 pelaku usaha barang dan/atau jasa tersebut, maka berdasarkan Pasal 62 Ayat (1) UUPK pelaku usaha dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Perlindungan Hukum bagi konsumen tersebut sudah difasilitasi dalam bentuk peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan lembaga-lembaga yang mewadahi

mengenai konsumen. Serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Namun pelaksanaan dari perlindungan hukum tersebut belum maksimal. Banyak pelaku usaha yang tidak menjalankan kewajiban serta tanggungjawabnya dengan baik. Kemudian banyak sekali konsumen yang tidak memperjuangkan hak nya, disaat mengalami kerugian hanya memilih untuk diam dan membiarkannya. Selain itu pula tidak adanya upaya tegas baik dari lembaga serta pihak ketiga dalam hal ini marketplace facebook dalam memberikan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha yang melakukan hal merugikan seperti itu.

Akibat hukum dari pelaku usaha yang menayangkan iklan yang tidak Sesuai dengan produk dapat dikenakan sanksi. Sesuai dengan Pasal 20 yang menyatakan pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Konsumen yang merasa dirugikan atas iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam marketplace facebook dapat mengajukan laporan berupa perlindungan hukum kepada lembaga terkait yakni YLPK serta BPSK yang mewadahi masyarakat yang mengalami sengketa dalam hal ekonomi. Sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelaku usaha yang menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai produk dalam marketplace facebook yakni Pasal 62 Ayat (1).

Adapun Saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

Bagi masyarakat sebagai konsumen harus mengetahui serta memahami mengenai hak dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kemudian konsumen harus lebih teliti serta menjadi konsumen yang cerdas dalam melihat promosi atau iklan yang dijumpai, dengan cara tidak mudah mempercayai isi promosi yang disampaikan serta melihat ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan barang dan/atau jasa tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari kerugian yang mungkin dialami.

Bagi pelaku usaha harus memahami

mengenai hak, kewajiban serta tanggungjawab sebagai pelaku usaha yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen guna menghindari sengketa serta membangkitkan perekonomian negara. Dengan pelaku usaha yang paham serta peduli terkait tanggungjawabnya akan menciptakan ekonomi negara yang baik serta bersih.

Bagi aparat penegak hukum harus lebih mengencangkan program sosialisasi kepada masyarakat terkait peraturan perundang-undangan yang mengatur serta proses yang harus ditempuh konsumen disaat mengalami kerugian atau sengketa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan seminar atau penyuluhan ke sekolah, kampus serta desa. Dengan pengetahuan serta pemahaman masyarakat yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi terkait dan pemerintah serta dapat menciptakan iklim pasar yang baik dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatulah, 2008. Hukum Perlindungan Konsumen , Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran. Bandung: Nusa Media.
- Ali, Zainuddin. 2014. Metode Penelitian Hukum Edisi I. Jakarta: Sinar Grafika.
- Bahtiar, G. (2022). Fitur-Fitur Terbaik Yang Dimiliki Oleh Shopee. <https://exrush.com/fitur-fitur-terbaik-yang-dimiliki-oleh-shopee/> (14 September 2022)
- Dewi, Eli Wuria. 2015. Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, Ida Ayu Diah Anggreni. 2020. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Adanya Suatu Informasi Tentang Barang Dan/Atau Jasa Yang Menyesatkan (Studi Kasus di Kota Singaraja)" (Skripsi). Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Burgerlijk Wetboek voor Indonesie, (Staatsblad Tahun 1847 Nomor 23).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 103, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4126.
- Rahardjo, Satjipto. 2003. Sisi-Sisi Lain Dari Hukum di Indonesia. Jakarta: Kompas.
- Triyaningsih, S.L. 2011. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Zulham. 2013. Hukum Perlindungan Konsumen. Ctk. Pertama. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup.