

LEMBAR PENGESAHAN

PERANAN YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN MALANG DALAM

MEMBANTU MASYARAKAT DARI IKLAN PRODUK BARANG ATAU

JASA YANG MENYESATKAN

(STUDI DI YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN MALANG)

Disusun Oleh:
HERWINDUNOTO
0410113097

Skripsi ini telah disahkan oleh Dosen Pembimbing pada tanggal:

Pembimbing Utama

Indrati, SH.MS.

NIP.130 818 801

Ketua Majelis Penguji

Ulfa Azizah, SH.MKn

NIP. 130 819 393

Pembimbing Pendamping

Djumikasih, SH.MHum.

NIP.132 206 302

Ketua Bagian

Hukum Perdata

Rachmi Sulistyarini, SH.MH.

NIP. 131 573 917

Mengetahui,
Dekan

Herman Suryokumoro, SH.,MS

NIP. 131 472 741

LEMBAR PERSETUJUAN

PERANAN YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN MALANG DALAM

MEMBANTU MASYARAKAT DARI IKLAN PRODUK BARANG ATAU

JASA YANG MENYESATKAN

(STUDI DI YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN MALANG)

Disusun Oleh:

HERWINDUNOTO

0410113097

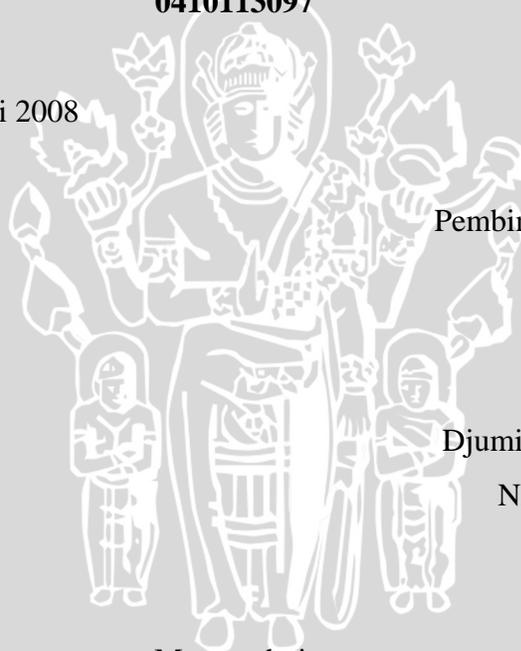
Disetujui tanggal: 18 Juli 2008

Pembimbing Utama

Indrati, SH.MS.
NIP.130 818 801

Pembimbing Pendamping

Djumikasih, SH.MHum.
NIP.132 206 302



Mengetahui,

Ketua Bagian Hukum Perdata

Rachmi Sulistyarini, SH.MH.

NIP. 131 573 917

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' alaikum Wr.Wb.

Segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk Barang Atau Jasa Yang Menyesatkan (Studi Di Yayasan Lembaga Konsumen Malang)

Setelah melewati berbagai kesulitan yang penulis hadapi terutama mengingat keterbatasan kemampuan penulis, akan tetapi berkat adanya bantuan dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, kakak dan adiku, dan saudara-saudaraku yang telah mencurahkan doa, air mata, kasih sayang, perhatian, bimbingan, dorongan baik moril maupun materiil, serta semua pengorbanan yang telah diberikan dalam keberhasilan skripsi ini.
2. Ibu INDRATI, SH.MS, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

3. Ibu DJUMIKASIH, SH.MHum, selaku dosen pembimbing pendamping atas kesabaran dan selalu memberi motivasi serta pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
4. Bapak Soemito selaku Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Malang yang telah memberikan banyak data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Herman Suryokumoro, S.H.,M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang.
6. Ibu Rachmi sulistyarini, SH.MH. selaku Ketua konsentrasi hukum Perdata.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar, mendidik, dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang.
8. Teman-teman yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat atas terselesaikannya skripsi ini.

Atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses penyusunan skripsi ini penulis melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan dunia keilmuan, khususnya di bidang Hukum Perdata dan semoga Allah senantiasa

memberikan kekuatan iman dan semangat bagi kita untuk menjadi makhluk yang bermanfaat bagi sesama, Amiin.

Wassalamu' alaikum Wr.Wb.

Malang, 19 juli 2008

Penulis



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Lampiran.....	viii
Abstraksi	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Tentang Peranan	14
B. Tinjauan Umum Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.....	18
C. Tinjauan Umum Tentang Iklan	20
1. Pengertian Iklan	20
2. tujuan Iklan	21
3. Jenis iklan	23
4. Iklan Menyesatkan	27
D. Tinjauan Umum Tentang Konsumen	30
1. Pengertian Konsumen	30
2. Hak dan Kewajiban Konsumen	31
E. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen	33
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Jenis Data	39
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Populasi dan Sampel.....	41
G. Analisis Data	42
H. Definisi Operasional	42

BAB IV : PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum YLKM	44
1. Sejarah berdirinya YLKM	44
2. Tugas YLKM.....	45
3. Struktur organisasi YLKM	48
4. Visi dan Misi YLKM	48
B. Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk Barang dan Jasa yang Menyesatkan.....	50
1. Kewajiban Utama Yayasan Lembaga Konsumen Malang Terkait dengan Iklan yang Menyesatkan:.....	51
a. Memberikan Nasehat Kepada Konsumen yang Memerlukan.....	51
b. Membantu Konsumen Dalam Memperjuangkan Haknya, Termasuk Menerima Keluhan atau Pengaduan Konsumen.....	52
2. Peranan YLKM Dalam Sosialisasi Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 Terutama Terkait Dengan Iklan yang Menyesatkan.....	61
a. Sosialisasi Melalui Media Elektronik.....	63
b. Sosialisasi Secara Konvensional.....	67
3. Peranan YLKM Dalam Melakukan Pengawasan Bersama Pemerintah Terhadap Pelaksanaan Perlindungan Konsumen.....	75
4. Contoh Peranan YLKM Dalam Menangani Kasus terkait dengan Iklan Yang Menyesatkan di Kota Malang.....	76
C. Hambatan dan Upaya Penyelesaian yang Dilakukan Oleh YLKM Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk dan Jasa Yang Menyesatkan.....	80
1. Hambatan yang Dihadapi Oleh YLKM Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk dan Jasa Yang Menyesatkan.....	80
a. Hambatan Internal.....	81
b. Hambatan Eksternal.....	82
2. Upaya - upaya yang dilakukan YLKM untuk Mengatasi Hambatan di dalam Membantu Masyarakat dari Iklan Produk Barang dan Jasa yang Menyesatkan.....	85
a. Upaya Untuk Hambatan Internal.....	85
b. Upaya Untuk Hambatan Eksternal.....	87

BAB V : PENUTUP

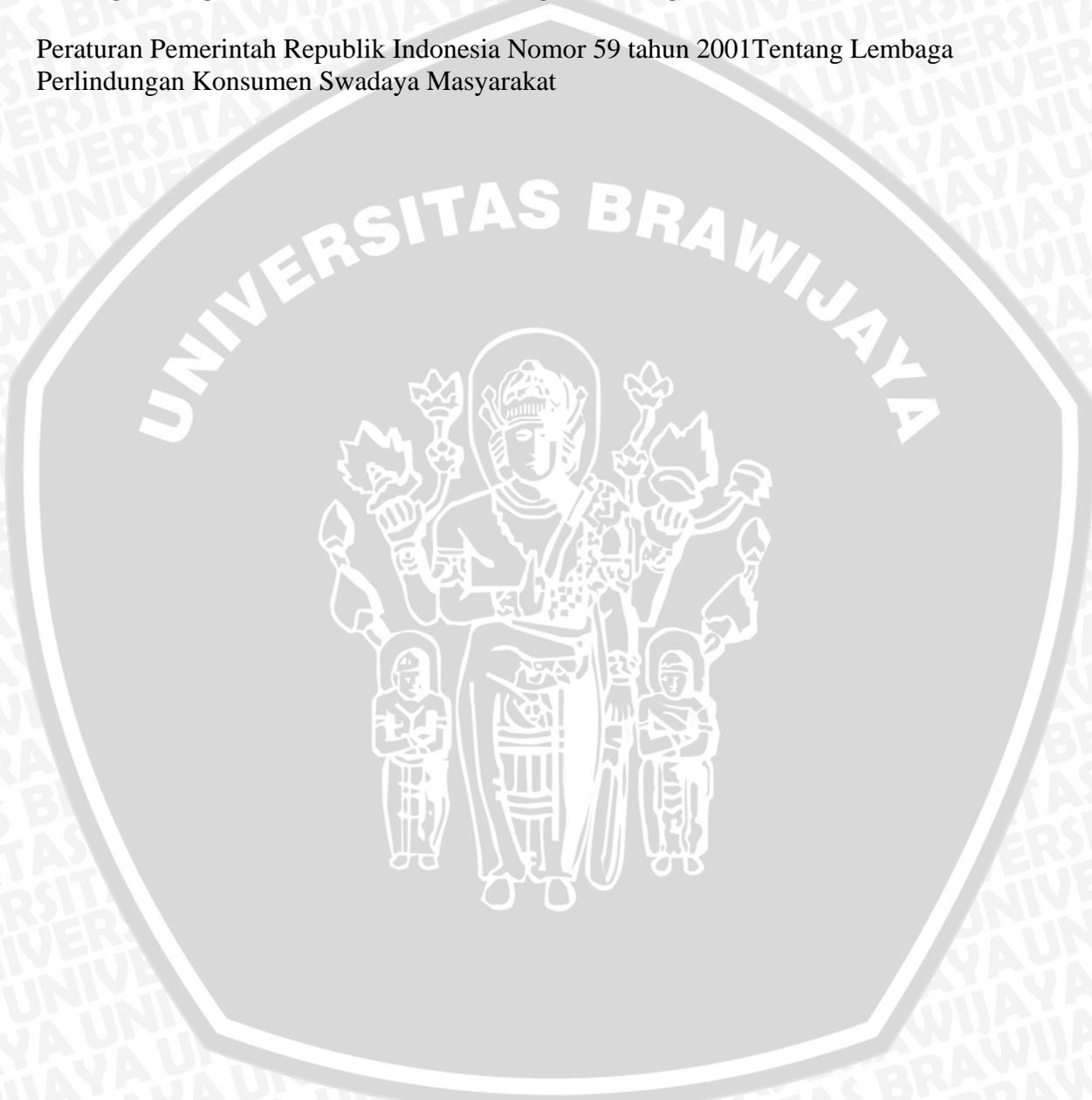
A. Kesimpulan	88
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Lampiran

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan dan perkembangan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan atau jasa yang dapat dikonsumsi. Ditambah dengan globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi kiranya memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa. Akibatnya, barang yang ditawarkan lebih bervariasi baik produksi luar negeri maupun produk dalam negeri.

Kondisi seperti ini di satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar, karena adanya kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang atau jasa dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Akan tetapi di sisi lain, dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen tidak seimbang.

Di dalam kondisi seperti ini, konsumen berada di posisi yang lemah, yang menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian baku yang merugikan konsumen.

Salah satu upaya menarik minat konsumen membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkan adalah dengan melalui iklan. Iklan pada hakekatnya adalah penawaran mengenai suatu barang dan/atau jasa tertentu kepada pihak lain.

Penawaran ini kemudian menyebutkan karakteristik dan keunggulan barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Upaya ini dilakukan untuk menarik minat dan kesadaran konsumen akan barang dan/atau jasa tertentu yang pada akhirnya diharapkan terjadi transaksi pembelian. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan seluruh informasi mengenai produk bersangkutan dan terlalu dibesar-besarkan sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi.

Dilihat dari etika periklanan sebagaimana diatur dalam Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia maka menyembunyikan sejumlah informasi dalam beriklan dikatakan melanggar asas umum yang pertama yakni iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan harus jujur artinya dalam beriklan pelaku usaha tidak boleh menyesatkan; menyimpan sebagian informasi sehingga dapat dipersepsi secara salah bagi konsumen.¹ Contohnya iklan yang menyesatkan adalah iklan tentang Baygon biru yang tidak bikin batuk dan wanginya segar. Iklan tersebut sangat menyesatkan, karena seolah-olah dengan menggunakan Baygon biru kita boleh tetap berada di ruangan saat penyemprotan terjadi. Hal ini sangat berbahaya karena semua obat nyamuk menghasikan racun yang dapat merusak saraf bahkan kematian. Wangi pada obat nyamuk aerosol maupun semprot semestinya justru menjadi

¹ Ika Sulistyarningsih. 2004. *Pentingnya Etika Periklanan*. Online [http : www.jawapos.com](http://www.jawapos.com). (Diakses tanggal 5 Maret 2008).

indikasi bahwa kita tidak boleh berada di ruangan tersebut selama bau masih tercium, kurang lebih selama 1 jam.

Pelaku usaha juga diharuskan untuk bertanggungjawab dalam beriklan sehingga iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Pemerintah selain memberikan ruang untuk percepatan pertumbuhan ekonomi terutama sektor investasi dalam negeri berkewajiban memenuhi hak-hak dasar warga negara, yaitu perlu juga melakukan penetrasi dibidang perlindungan konsumen.

Kewajiban pemerintah untuk memberikan perlindungan konsumen ini sesuai dengan amanat UUD 1945 dan Pancasila. Pemerintah telah mencoba memenuhi kewajibannya dengan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.² UUPK ini, merupakan payung hukum yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum serta merupakan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah maupun lembaga lain sebagai penyelenggara perlindungan konsumen.³

Tujuan dari perlindungan konsumen yaitu :⁴

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri:
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.

² Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk selanjutnya disebut UUPK.

³ Sigit Wibisono. 2002. *Lahirnya Undang-undang Perlindungan Konsumen*. Online [http : www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com) (Diakses tanggal 18 Maret 2008).

⁴ Lihat Pasal 3 UUPK.

- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. meningkatkan kualitas barang/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Terkait dengan perlindungan konsumen terhadap iklan, menurut ketentuan pasal 4 huruf (c) Undang- Undang Perlindungan Konsumen bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Sebagaimana konsumen, pelaku usaha juga dibebani kewajiban sesuai dengan ketentuan pasal 7 huruf (b) UUPK yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Dalam Pasal 10 (a) UUPK disebutkan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.

Walaupun telah ada aturan yang jelas yang mengatur tetapi masih sangat banyak dijumpai pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya dengan pernyataan yang tidak benar dan cenderung menyesatkan konsumen dan hal ini sangat merugikan konsumen karena hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tidak dipenuhi oleh pelaku usaha. Apabila pelaku usaha dalam beriklan menyembunyikan sejumlah informasi tertentu, maka dapat dikatakan pelaku usaha telah menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan konsumen. Berdasarkan pada uraian diatas maka perlu diperhatikan mengenai pembuatan iklan agar iklan tidak semata-mata digunakan sebagai alat untuk menawarkan barang/jasa tertentu.

Walaupun banyak pelanggaran yang merugikan konsumen tetapi banyak konsumen yang tidak berani menuntut hak yang dilanggar dilanggar oleh pelaku usaha sehingga banyak pelaku usaha yang tidak jera padahal banyak sekali organisasi atau lembaga pemerintah atau non pemerintah yang ada dalam UUPK yang dapat membantu konsumen dalam menuntut haknya tersebut, contohnya adalah Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).

Terkait dengan adanya perlindungan konsumen yang diberikan pemerintah melalui UUPK, maka keberadaan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) konsumen yang terdapat dalam UUPK digunakan menjadi indikasi tingkat kesadaran konsumen karena LSM biasanya menjadi ajang

berhimpunnya para konsumen yang telah peduli dengan haknya dan ingin memperjuangkan dengan serius dan sistematis. Dalam pasal 1 ayat 9:

"Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen".

Dengan kehadiran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dengan bermacam-macam tugas yang dimaksudkan untuk membantu konsumen tersebut, maka apabila kedua lembaga tersebut berjalan dengan baik, berarti konsumen akan semakin terlindungi. Begitu pula dengan tersedianya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di tiap kabupaten, akan lebih memudahkan konsumen untuk menegakkan hak-haknya.

Kehadiran LPKSM dalam suatu negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. LPKSM sebagai arus bawah yang kuat dan tersosialisasi secara luas di masyarakat dan sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen. Terkait dengan iklan produk barang dan/atau jasa yang menyesatkan, maka peranan LPKSM sangat membantu dalam memberikan perlindungan konsumen.

Penelitian tentang iklan yang menyesatkan seperti ini sebelumnya telah ditulis oleh Sitaresmi Anggraini, mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Brawijaya pada tahun 2003 dengan judul Perlindungan Hukum

Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produk Obat Dan Makanan Yang Menyesatkan (studi di Kota Malang).

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan peraturan perundang-undangan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan produk obat dan makanan yang menyesatkan di Kota Malang belum optimal, kendala-kendala yang dihadapi yaitu:

a. Karakteristik Konsumen Kota Malang:

1. Masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen dalam membela hak-haknya.
2. Masih rendahnya tingkat pengetahuan konsumen khususnya tentang perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk obat dan makanan yang menyesatkan.
3. Sikap Konsumen yang konsumtif dan mudah terpengaruh iklan.

b. Perilaku pelaku usaha produk obat dan makanan yang terus melakukan pelanggaran tanpa memperdulikan peringatan atau teguran yang diberikan dan selalu berusaha untuk menghindari tanggung jawab atas akibat yang ditimbulkan dari pelanggaran yang dilakukan.

c. Kendala yang dihadapi Lembaga Konsumen yang berkompeten di Kota Malang adalah keterbatasan dana dan tenaga yang dimiliki sehingga dalam melakukan tugas dan fungsi tidak dapat optimal.

Perbedaan antara penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada penelitian tersebut yang menjadi pokok bahasan adalah kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan peraturan

perundang-undangan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan produk obat dan makanan yang menyesatkan dan bagaimana penyelesaian sengketa konsumen akibat kerugian yang ditimbulkan dari iklan yang menyesatkan

Pada penelitian yang akan saya lakukan yang akan menjadi pokok bahasan adalah peranan dan kendala-kendala yang dihadapi Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui peranan dari Yayasan Lembaga Konsumen Malang⁵ dalam menangani iklan yang menyesatkan konsumen di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan?
2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan?

⁵ Yayasan Lembaga Konsumen Malang untuk selanjutnya disebut YLK Malang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ilmiah bagi kalangan akademik dalam menunjang proses belajar-mengajar dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan Hukum Perlindungan Konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada masyarakat dan pelaku usaha bahwa YLK Malang mempunyai peranan penting dalam upaya penegakan Hukum Perlindungan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang)

- 1) YLK Malang dapat meningkatkan peranannya sebagai lembaga independen yang berperan aktif dalam perlindungan konsumen khususnya dari iklan yang menyesatkan.
- 2) Dapat dijadikan masukan untuk melakukan upaya mengefektifkan peran YLK Malang.
- 3) YLK Malang juga dapat meningkatkan kinerjanya sebagai Lembaga Perlindungan Konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) yang berperan aktif dalam membantu masyarakat dalam memperjuangkan haknya, terkait dengan iklan yang menyesatkan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan para pelaku usaha dapat mengetahui bahwa di Indonesia saat ini terdapat UUPK. Pelaku usaha dapat memahami bahwa praktek iklan yang menyesatkan termasuk salah satu tindakan yang dilarang menurut ketentuan dalam UUPK, sehingga pelaku usaha dapat lebih berhati-hati dalam mempromosika produknya sehingga tidak merugikan konsumen. YLK Malang sebagai lembaga independen yang bertugas melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia.

c. Bagi Konsumen

- 1) Diharapkan dengan penelitian ini konsumen dapat lebih berhati-hati dengan iklan produk barang dan jasa sehingga tidak dirugikan akibat iklan yang menyesatkan
- 2) Masyarakat dalam hal ini konsumen dapat lebih mengetahui bahwa YLK Malang merupakan lembaga independen yang dapat membantu konsumen untuk memperjuangkan haknya apabila dirugikan oleh pelaku usaha.

d. Bagi Pemerintah

- 1) Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menentukan dan merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan upaya penegakan hukum perlindungan konsumen.
- 2) Diharapkan dengan penelitian ini pemerintah lebih tanggap dengan permasalahan yang merugikan konsumen dan dapat lebih berperan dalam membantu permasalahan konsumen.
- 3) Diharapkan dengan penelitian ini pemerintah dapat membantu LPKSM yang ada di kota Malang untuk lebih optimal dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab II ini berisi kajian umum yang didalamnya terdapat sub pokok bahasan yang membahas dan menjelaskan atau memuat tentang peranan, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), pengertian konsumen, penegakan hukum perlindungan konsumen, tinjauan umum tentang iklan, tujuan iklan dan iklan yang menyesatkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam Bab ini diuraikan tentang metode pendekatan, alasan pemilihan lokasi, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, definisi operasional.

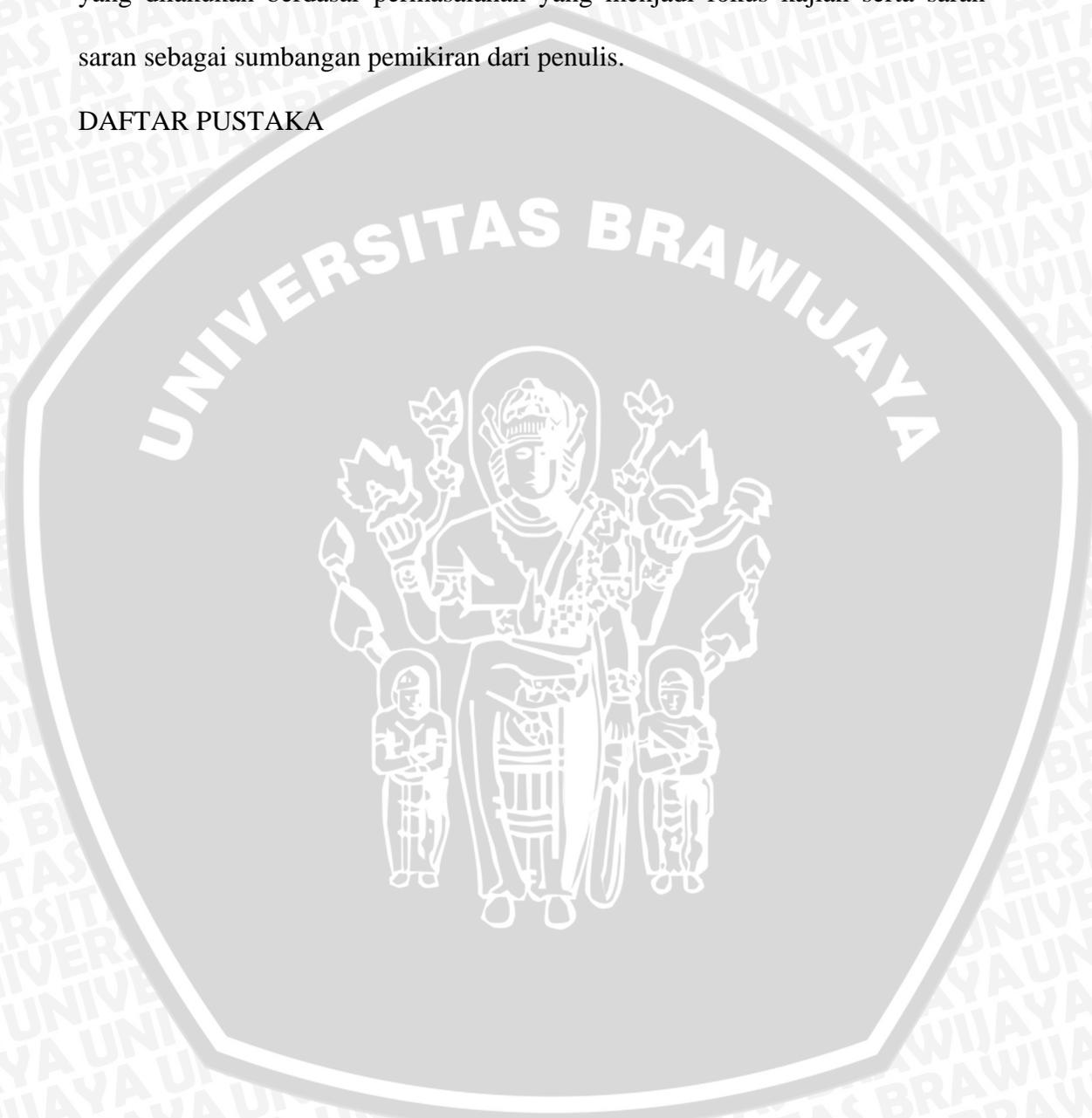
BAB IV : PEMBAHASAN

Bab IV dari penulisan skripsi ini berisi tentang analisis tentang permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini. Bab IV skripsi ini akan membahas dua permasalahan. Pertama, peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan. Kedua yaitu hambatan-hambatan yang dihadapi Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan.

BAB V : PENUTUP

Bab IV dari penulisan skripsi ini berisi tentang kesimpulan dari analisa yang dilakukan berdasar permasalahan yang menjadi fokus kajian serta saran-saran sebagai sumbangan pemikiran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Peranan

Peranan (role) merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisah-pisahkan, karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peranan tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peranan.⁶ Sebagaimana halnya dengan kedudukan, peranan juga mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat, serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang.⁷ Peranan menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. Orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang sekelompoknya. Hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat,

⁶ Soerjono Soekanto, 2003, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta. Hlm.243.

⁷ Ibid.

merupakan hubungan antara peranan-peranan individu dalam masyarakat.

Peranan diatur oleh norma-norma yang berlaku.

Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat (yaitu social position) merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Jadi, seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan. Peranan mungkin mencakup tiga hal⁸, yaitu:

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
- b. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Perlu pula disinggung perihal fasilitas-fasilitas bagi peranan individu (*role facilities*). Masyarakat biasanya memberikan fasilitas-fasilitas pada individu untuk dapat menjalankan peranan. Lembaga-

⁸ Ibid. Hlm.244.

lembaga kemasyarakatan merupakan bagian masyarakat yang banyak menyediakan peluang-peluang untuk pelaksanaan peranan. Kadang-kadang perubahan struktur suatu golongan kemasyarakatan menyebabkan fasilitas-fasilitas bertambah. Misalnya, perubahan organisasi suatu sekolah yang memerlukan penambahan guru, pegawai administrasi dan seterusnya.

Setiap peranan bertujuan agar antara individu yang melaksanakan peranan tadi dengan orang-orang di sekitarnya yang tersangkut atau ada hubungannya dengan peranan tersebut, terdapat hubungan yang diatur oleh nilai-nilai sosial yang diterima dan ditaati kedua belah pihak. Nilai-nilai sosial tersebut, misalnya, nilai ekonomis yang tercipta dalam hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Pembahasan perihal aneka macam peranan yang melekat pada individu-individu dalam masyarakat penting bagi hal-hal sebagai berikut:⁹

- a. Bahwa peranan-peranan tertentu harus dilaksanakan apabila struktur masyarakat hendak dipertahankan kelangsungannya.
- b. Peranan tersebut seyogyanya dilekatkan pada individu-individu yang oleh masyarakat dianggap mampu melaksanakannya. Mereka harus terlebih dahulu terlatih dan mempunyai hasrat untuk melaksanakannya.

⁹ Ibid. Hlm.246.

c. Dalam masyarakat kadangkala dijumpai individu-individu yang tak mampu melaksanakan peranannya sebagaimana diharapkan oleh masyarakat.

Karena mungkin pelaksanaannya memerlukan pengorbanan arti kepentingan-kepentingan pribadi yang terlalu banyak.

d. Apabila semua orang sanggup dan mampu melaksanakan peranannya, belum tentu masyarakat akan dapat memberikan peluang-peluang yang seimbang. Bahkan seringkali terlihat betapa masyarakat terpaksa membatasi peluang-peluang tersebut.

Di Indonesia terdapat kecenderungan untuk lebih mementingkan kedudukan ketimbang peranan. Gejala tersebut terutama disebabkan adanya kecenderungan kuat untuk lebih mementingkan nilai materialisme daripada spiritualisme. Nilai materialisme di dalam kebanyakan hal diukur dengan adanya atribut-atribut atau ciri-ciri tertentu yang bersifat lahiriah dan di dalam kebanyakan hal bersifat konsumtif. Tinggi-rendahnya prestise seseorang diukur dari atribut-atribut lahiriah tersebut, misalnya, gelar, tempat kediaman mewah, kendaraan, pakaian, dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut memang diperlukan, akan tetapi bukanlah yang terpenting di dalam pergaulan hidup manusia. Memang perlu diakui, bahwa di Indonesia peranan juga mendapatkan penghargaan tertentu, akan tetapi belum proporsional sifatnya. Padahal, menjalankan peranan berarti melaksanakan hak dan kewajiban secara bertanggung jawab. Apabila seorang anggota YLK Malang misalnya, lebih

mementingkan kedudukan daripada peranannya, maka dia akan menuntut agar warga masyarakat lebih banyak melayaninya (padahal, peranan anggota YLK Malang adalah memberikan bantuan kepada warga masyarakat).

B. Tinjauan umum tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang selanjutnya disebut LPKSM adalah Lembaga Non Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.¹⁰ Tugas LPKSM meliputi kegiatan :

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Penyebaran informasi disini meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.¹¹
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan. Pemberian nasehat kepada konsumen yang membutuhkan ini maksudnya adalah pemberian nasehat diberikan kepada konsumen yang memerlukan

¹⁰ Lihat pasal 1 ayat 9 UUPK

¹¹ Lihat Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001.

dilaksanakan oleh LPKSM secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya.¹²

- c. Melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen. Di dalam Pasal 6 PP No. 59/2001m ditentukan bahwa pelaksanaan kerjasama LPKSM dengan instansi terkait meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atasbarang dan/atau jasa yang beredar dan penyuluhan serta pendidikan konsumen.
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. Di dalam Pasal 7 PP No. 59/2001 ditentukan bahwa dalam membantu konsumen untuk memperjuangkan haknya, LPKSM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan atau kelompok.
- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Di dalam Pasal 8 PP No. 59/2001 menentukan bahwa pengawasan perlindungan konsumen oleh LPKSM bersama Pemerintah dan masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau survei. Pelaksanaan penelitian, pengujian dan/atau survei dilakukan terhadap barang/jasa yang diduga tidak memenuhi unsur keamanan, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

¹² Ibid..

C. Tinjauan Umum tentang Iklan

a. Pengertian iklan

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuannya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹³

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.¹⁴

¹³ Durianto. 2003. *Periklanan di Indonesia*. Online [http : www.hukum_online.com](http://www.hukum_online.com). (Diakses tanggal 22 Februari 2008).

¹⁴ Yeni Marice. 2002. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pelanggaran Hak-Hak Konsumen yang Dilakukan Oleh Perusahaan Periklanan Dalam Iklan Media Cetak*. Fakultas Hukum. Universitas Brawijaya. Malang. Hlm. 43.

b. Tujuan Periklanan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka :¹⁵

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awarness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.

¹⁵ Durianto. *Loc. Cit.*

- 3) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- 4) Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan.
- 5) Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
- 6) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.

Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan

kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

c. Jenis - Jenis Iklan

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

1) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :¹⁶

a) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b) Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan

¹⁶ Frank Jefkrins, Alih Bahasa Aris Munandar. 1997. *Periklanan*. Penerbit Airlangga. Jakarta. Hlm. 36.

merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2) Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.¹⁷ Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.¹⁸ Iklan ini sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

¹⁷ Mdjadikara. 2004. *Perkembangan Periklanan di Indonesia*. Penerbit Airlangga. Jakarta. Hlm. 54.

¹⁸ Ibid. Hlm 78.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.¹⁹ Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

Terkait dengan hal ini misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.²⁰ Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum.²¹

Pesan tersebut bermaksud memberikan gambaran peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada

¹⁹ Madjadikara. *Loc.Cit.*

²⁰ Ibid. Hlm. 65

²¹ Renald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*. Penerbit Grafiti. Jakarta. Hlm. 56.

penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat.²²

Seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial.²³

Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggungjawab sosial dalam masyarakat. Adanya pembangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka.

Maka, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial. Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap²⁴

²² Liliweri. *Perkembangan Iklan Layanan Masyarakat*. 2003. Online [http : www.pikiran_rakyat.com](http://www.pikiran_rakyat.com). (Diakses tanggal 20 Maret 2008).

²³ Roman, Maas & Nisenholtz. 2005. *Paradigma Terhadap Iklan Masyarakat*. Online [http : www.suara_pembaharuan.com](http://www.suara_pembaharuan.com) (Diakses tanggal 22 Maret 2008).

²⁴ Ibid hlm. 84.

Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya.²⁵

d. Iklan yang menyesatkan

Iklan yang menyesatkan (*mack-up ad*) adalah iklan yang mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikan. Dalam iklan tersebut, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus kearah yang menyesatkan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.²⁶

Di dalam membuat suatu iklan, harus memenuhi ketentuan asas- asas sebagaimana yang diatur dalam tata krama dan tata cara periklanan, yaitu:

1. Iklan tersebut harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku.

²⁵ Liliweri. *Loc.Cit.*

²⁶ Widjaja Gunawan, Ahmad Yani, 2001, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Halaman 86.

2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Dalam Undang- undang Perlindungan Konsumen, iklan yang menyesatkan merupakan salah satu perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang diatur dalam pasal 9 ayat 1: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dalam pasal 10 UUPK : Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Dalam pasal 17 ayat 1 UUPK : Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Tetapi dalam pasal tersebut tidak dijelaskan secara jelas mengenai definisi dan kriteria dari iklan yang menyesatkan.

D. Tinjauan Umum tentang Konsumen.

a. Pengertian Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 UUPK, pengertian dari konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan"

Selanjutnya pengertian konsumen dalam pengertian hukum perlindungan konsumen memiliki beberapa pengertian yaitu :

- 1) konsumen umum yaitu yang terdiri dari pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan/atau jasa untuk kebutuhan tertentu;
- 2) konsumen antara yaitu yang terdiri dari pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memperdagangkannya, dengan tujuan komersial;
- 3) konsumen akhir yang terdiri dari pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri atau rumah tangganya dengan tujuan tidak untuk memperdagangkan kembali.

Konsumen dalam terminologi konsumen akhir inilah yang dilindungi dalam undang-undang perlindungan konsumen, sedangkan konsumen antara adalah dipersamakan dengan pelaku usaha.

b. Hak dan Kewajiban Konsumen

Menurut ketentuan Pasal 4 UUPK, 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.

Menurut ketentuan Pasal 5 UUPK, konsumen memiliki kewajiban yakni:

- 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.

E. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen.

a. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan perlindungan serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum dalam negara hukum, ditinjau berdasarkan upaya perlindungan hukum represif maupun preventif. Intinya perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum dalam negara hukum berdasarkan ketentuan dari kesewenang-wenangan.²⁷

Perlindungan hukum bagi rakyat diarahkan kepada usaha-usaha untuk mencegah terjadinya sengketa antara pemerintah dan masyarakat secara musyawarah. Peradilan merupakan sarana terakhir dalam usaha untuk menyelesaikan sengketa antara pemerintah dan masyarakat.²⁸

Perlindungan hukum ada 2 jenis :²⁹

1) Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum preventif ini sebaiknya hukum diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindakan karena dengan adanya perlindungan

²⁷ Philipus M Hadjon. 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya. Bina Ilmu. Hlm 205.

²⁸ Ibid. Hlm. 210.

²⁹ Ibid. Hlm 36

preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada deskresi. Di Indonesia belum ada pengaturan yang secara khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

2) Perlindungan hukum Represif

Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa, penanganan perlindungan hukum oleh peradilan umum dan peradilan administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini.

b. Pengertian Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa : "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Selain itu, perlindungan konsumen juga dapat diartikan sebagai upaya yang terorganisir yang didalamnya terdapat unsur-unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab untuk meningkatkan hak-hak konsumen.

Rumusan pengertian perlindungan konsumen tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum", diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan

tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.³⁰

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum (*Rechtssicherheit*). Hukum harus dilaksanakan dan ditegakkan. Setiap orang mengharapkan dapat ditetapkannya hukum dalam hal terjadi peristiwa yang konkrit. Bagaimana hukumnya itulah yang harus berlaku ; pada dasarnya tidak dibolehkan menyimpang : *fiat justitia et perat mundus* (meskipun dunia ini runtuh hukum harus ditegakkan). Itulah yang diinginkan oleh kepastian hukum.³¹

Kepastian hukum merupakan perlindungan yustisiabel terhadap tindakan sewenang-wenang, yang berarti bahwa seseorang akan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan dalam keadaan tertentu. Masyarakat mengharapkan adanya kepastian hukum, karena dengan adanya kepastian hukum masyarakat akan lebih tertib.³²

Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UUPK dan undang-undang lainnya yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan konsumen.

³⁰ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hlm. 1.

³¹ Sudikno Mertokusumo, 1996, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, Hlm. 145.

³² Ibid.

c. Tujuan Perlindungan Konsumen.

Terkait dengan isi dari Pasal 3 UUPK, maka secara garis besar, tujuan dari perlindungan konsumen terbagi atas :

- 1) Tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan yaitu :
 - a) meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
 - b) menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- 2) Tujuan untuk memberikan kemanfaatan yaitu :
 - a) meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
 - b) mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
 - c) meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
 - d) menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
 - e) meningkatkan kualitas barang/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

- 3) Tujuan untuk memberikan kepastian hukum yaitu menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena dalam rumusan pada huruf a sampai dengan huruf f Pasal 3 UUPK terdapat tujuan yang dapat dikulifikasi sebagai tujuan ganda. Tujuan perlindungan konsumen ini hanya dapat tercapai apabila didukung oleh keseluruhan sub sistem perlindungan yang diatur dalam UUPK, tanpa mengabaikan fasilitas penunjang dan kondisi masyarakat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum dengan pendekatan yuridis sosiologis, yaitu implementasi dari perangkat peraturan normatif tentang iklan yang menyesatkan di lapangan sebagai fokus kajian. Penulis berupaya untuk mengkaji dan menganalisis pelaksanaan peran YLK Malang dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan, menemukan kendala-kendala yang dihadapi dan berupaya merumuskan upaya penyelesaian yang dilakukan YLK Malang terhadap kendala-kendala yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di kantor Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang). Dipilihnya YLK Malang sebagai lokasi yang diteliti karena YLK Malang merupakan lembaga khusus yang lebih berperan aktif dalam perlindungan konsumen dan banyak membantu menangani permasalahan konsumen di Kota Malang, termasuk membantu masyarakat yang dirugikan oleh iklan yang menyesatkan. Peran YLK Malang sangat diperlukan penegakan hukum perlindungan konsumen, disamping peran pemerintah dan masyarakat sendiri.

C. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian di lapangan (*Field Research*), berupa Penjelasan anggota YLK Malang setelah menerima dan menemukan adanya kasus iklan yang menyesatkan, penanganan atau pemeriksaan kasus, sampai pada putusan kasus, dan hambatan yang ditemui.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang dapat memperjelas analisis pada data primer yang berhasil diperoleh di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa :
 - 1) Hasil penjelasan dari masyarakat tentang peran YLK Malang.
 - 2) Dokumentasi berkas-berkas penting dari YLK Malang tentang kasus iklan yang menyesatkan dan Pedoman UU perlindungan konsumen.
 - 3) Data yang diperoleh dari hasil penelusuran kepustakaan yang diperoleh dari penelusuran peraturan hukum yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

D. Sumber Data

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh di kantor YLK Malang berupa Penjelasan anggota YLK Malang terkait dengan iklan yang menyesatkan.

- b) Data sekunder yang terdiri dari :
- 1) Data yang diperoleh dari hasil wawancara di masyarakat tentang peran YLK Malang.
 - 2) Peraturan perundang-undangan yang berupa :
 - Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
 - Peraturan Pemerintah No 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
 - Keputusan Presiden No 90 Tahun 2001 Tentang Pembentukan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
 - Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor : 634/MPP/Kep/9/2002 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa Yang Beredar di Pasar dan Petunjuk Teknis Pengawasan Barang Beredar dan Jasa.
 - 3) Literatur yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen.
 - 4) Artikel tentang penegakan hukum dalam iklan yang menyesatkan;
- c) Data tersier berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Besar Bahasa Inggris dan Kamus Hukum.

E. Teknik Pengumpulan Data

- a) Data Primer

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, data primer ditelusuri dengan menggunakan teknik wawancara

(*interview*) terpadu dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari dan mengutip data dari berbagai sumber seperti berbagai literatur, Peraturan Perundangan-undangan, artikel, makalah, hasil penelitian berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Sedangkan studi dokumentasi, dengan cara studi ini dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori yang cukup kuat untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

F. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat di Kota Malang

Sampel adalah contoh wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya.³³ Sampel dalam penelitian ini yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang). Dan Responden dalam penelitian ini adalah anggota

³³ Ronny Hanitijo Soemitro. 1983. *Metode Penelitian Hukum*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hlm. 43.

Yayasan Lembaga Konsumen Malang dan masyarakat. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Purposive sampling adalah salah satu teknik penentuan sampel yang dalam memilih subyek-subyek sampelnya, diambil anggota-anggota sampel sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar mencerminkan ciri-ciri dari populasi yang sudah dikenal sebelumnya.

G. Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini memaparkan semua data, baik yang berupa data primer maupun sekunder yang telah diperoleh, kemudian dianalisis berdasarkan teori dan peraturan nasional tentang perlindungan konsumen.

H. Definisi Operasional

1. Peranan adalah yang diperbuat, tugas, hal yang besar pengaruhnya pada suatu peristiwa.³⁴
2. Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) adalah tindakan yang dilakukan oleh YLKM pada penegakan hukum perlindungan konsumen sesuai dengan tugas dan kewenangannya berdasarkan UU Perlindungan Konsumen.

³⁴ Soerjono soekanto. 1981. Pengantar Penelitian Hukum. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta. Hal. 32.

3. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.³⁵

Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikan. Dalam iklan tersebut, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan.³⁶

³⁵ Lihat Pasal 1 ayat 4 UUPK.

³⁶ Widjaja Gunawan. *Op.Cit.* Hal 24.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLKM).

1. Sejarah Berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLKM).

Dilihat dari sejarahnya, gerakan perlindungan konsumen di Indonesia baru benar-benar dipopulerkan sekitar 20 tahun yang lalu, yakni dengan berdirinya suatu lembaga yang bernama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Setelah berdirinya YLKI, kemudian mulai muncul beberapa organisasi serupa, salah satunya adalah YLKM. YLKM berdiri pada tanggal 2 Mei 1999, adapun pendiri dari YLKM yaitu :³⁷

- a. Indrati, SH.MS dari Fakultas Hukum Universitas Brawijaya,
- b. Keppi, SP dari Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya,
- c. Gianto, SP dari Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya,
- d. Suharto, ST, MT dari Fakultas Teknik Universitas Brawijaya,
- e. Joko Suciptadi, SE dari Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya,
- f. Agus Priyono dari Universitas Kanjuruhan Malang.

Alasan dibentuknya YLKM karena para pendiri merasa konsumen di Kota Malang membutuhkan suatu wadah untuk membantu konsumen dalam membela hak-haknya. Setiap orang harus menjadi konsumen yang baik. Maksud dari konsumen yang baik adalah konsumen yang membeli hanya

³⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 mei 2008.

barang yang memang diperlukannya. Konsumen yang baik adalah konsumen yang tahu barang atau jasa apa yang sebaiknya dikonsumsi.³⁸

Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang bukan hanya tahu kualitas barang yang akan dikonsumsi. Konsumen juga tahu apa implikasi mengkonsumsi barang produksi itu. Baik implikasi bagi diri, masyarakat, maupun bangsa. Konsumen tidak akan mengonsumsi barang yang diproduksi dengan eksploitasi buruh serta yang merusak lingkungan. Juga barang yang hanya akan merugikan ekonomi bangsanya sendiri.³⁹

2. Tugas Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLKM)

Seperti yang dijelaskan pada Bab sebelumnya bahwa tugas dari YLKM telah diatur di dalam Pasal 44 angka 3 UUPK yang berbunyi :

Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi :

Tugas LPKSM meliputi kegiatan :

- f. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- g. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan.
- h. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.
- i. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.
- j. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

³⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 Mei 2008.

³⁹ Az. Nasution, S.H.. 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Penerbit Diadit Media. Jakarta. Hlm.191.

Terkait dengan tugas dari LPKSM tersebut, maka YLKM sebagai salah satu lembaga perlindungan konsumen di Malang dapat melakukan tugas-tugasnya di lapangan secara maksimal. Tugas – tugas dapat terbagi menjadi :

a. *Tugas Utama YLKM*

Tugas utama dari YLKM yaitu memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan. Pemberian nasehat kepada konsumen yang membutuhkan ini maksudnya adalah pemberian nasehat diberikan kepada konsumen yang memerlukan dilaksanakan oleh LPKSM secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya.⁴⁰

YLKM juga harus membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. Di dalam Pasal 7 PP No. 59/2001 tentang tugas LPKSM dalam membantu memperjuangkan hak konsumen ditentukan bahwa LPKSM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan atau kelompok.

b. *Tugas sosialisasi dari YLKM.*

Tugas YLKM juga dapat diketahui dari cara YLKM melakukan penyebaran informasi (sosialisasi). YLKM menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Penyebaran

⁴⁰ Ibid..

informasi disini meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.

Sosialisasi terhadap UUPK juga dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi terkait lainnya seperti Disperindag, BPSK, PLN(Persero), PDAM kota Malang, Yayasan konsumen lain di kota Malang. Hal ini sesuai dengan bunyi dari Pasal 44 (3) huruf c, yaitu melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen. Di dalam Pasal 6 PP No. 59/2001 tentang pelaksanaan kerjasama YLKM dengan instansi terkait dijelaskan meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atas barang dan/atau jasa yang beredar dan penyuluhan serta pendidikan konsumen.

c. Tugas pengawasan.

Selain melakukan sosialisasi dan membela hak rakyat, YLKM juga melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Pengawasan perlindungan konsumen oleh YLKM bersama Pemerintah Kota dan Kabupaten Malang serta masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau survei.

Pelaksanaan penelitian, pengujian dan/atau survei dilakukan terhadap barang/jasa yang diduga tidak memenuhi unsur keamanan, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

3. Struktur Organisasi YLKM

Struktur organisasi dari YLKM terdiri dari :

- Ketua : Soemito
Pembina : Ir. Suharto, MT
: Drs. Sulastri.
Anggota : Agus Soemono
: Gianto
: Suprapti
Pengawas : Indrati, SH.

4. Visi dan Misi YLKM

Seperti lembaga yang lainnya, YLKM juga memiliki visi dan misi yang ingin dicapainya. Visi dari YLKM yaitu :⁴¹

- a. Menjadi organisasi swasta-swadaya masyarakat yang profesional yang menjadi mediator, advokator, konsultan, dan edukator antara konsumen dengan produsen (pelaku usaha).
- b. Menciptakan hubungan yang harmonis, sinergis, dinamis dan mutualistis.
- c. Terwujudnya iklim usaha dan berbisnis yang sehat, kondusif dan kompetitif.

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang perlindungan konsumen, sesuai dengan visi yang ingin dicapainya, maka YLKM selalu berusaha mendampingi dan memberikan masukan-masukan kepada konsumen yang

⁴¹ Ibid.

mengalami kerugian. Bukan hanya itu saja, untuk menunjukkan keberadaannya, YLKM pun senantiasa menjadi mediator antara konsumen dan pelaku usaha (produsen) untuk memecahkan masalah yang ada antara keduanya. Hal ini semata-mata dilakukan oleh YLKM demi tercapainya perlindungan terhadap konsumen yang merasa dirugikan.

Selain Visi yang ingin dicapainya, YLKM juga memiliki Misi. Adapun yang menjadi Misi dari YLKM yaitu :⁴²

- a. Membantu menciptakan hubungan saling menghormati, pengertian, dan saling membutuhkan antara konsumen dengan produsen melalui aktifitas mediasi, advokasi, konsultansi, dan edukasi terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta peraturan perundangan lainnya.
- b. Membangun etika berbisnis yang baik sehingga terwujud solusi yang baik bagi semua pihak yang terkait demi kepentingan masyarakat luas.

Produsen dan konsumen merupakan dua sisi yang tidak bisa terpisahkan. Keduanya saling membutuhkan. Produsen senantiasa membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Begitupun dengan keberadaan YLKM, ketika konsumen mengalami masalah (misalnya masalah yang berkaitan dengan iklan yang menyesatkan), maka konsumenpun akan menemui YLKM.

Konsumen berusaha mencari solusi yang baik demi menyelesaikan masalah yang dialaminya. YLKM akan mendampingi konsumennya dan memberikan nasehat dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 mei 2008.

produk atau hal-hal yang dilakukan oleh produsen. Sesuai dengan misinya, pendampingan yang dilakukan oleh YLKM dilakukan demi terciptanya etika berbisnis yang baik tanpa merugikan pihak yang berkepentingan (konsumen dan podusen).

B. Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk Barang dan Jasa yang Menyesatkan

Di dalam UUPK Pasal 44 telah disebutkan tentang LPKSM. LPKSM merupakan lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Pengertian perlindungan konsumen dalam hal ini yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁴³

Adanya perlindungan konsumen diharapkan terdapat upaya yang menjamin kepastian hukum. Terkait dengan LPKSM di kota Malang telah berdiri YLKM yang aktif dalam menangani masalah perlindungan konsumen. peranan YLKM dalam membantu konsumen terutama dalam menangani iklan yang menyesatkan dapat diketahui dari :

⁴³ Pasal 1 angka 1 UUPK

2. Peranan Utama Yayasan Lembaga Konsumen Malang Terkait dengan Iklan yang Menyesatkan :

a. Memberikan Nasehat Kepada Konsumen yang Memerlukan.

Pemberian nasehat kepada konsumen yang memerlukan bantuan akibat dirugikan oleh iklan yang menyesatkan dilakukan oleh YLKM secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibanya sesuai dengan UUPK. Sejak berdirinya sampai dengan saat ini YLKM banyak menerima keluhan dari konsumen. Bukan hanya keluhan dalam hal standart mutu suatu barang/ jasa ataupun kadaluwarsa namun juga keluhan yang terkait dengan iklan yang menyesatkan.

Iklan yang menyesatkan (*mack-up ad*) adalah iklan yang mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikan. dalam iklan tersebut, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus kearah yang menyesatkan.⁴⁴

Terkait dengan iklan yang menyesatkan ini, YLKM selalu memberikan nasehat secara langsung kepada konsumen yang mengadu ke YLKM. Selain itu nasehat kepada konsumen juga diberikan oleh YLKM secara tertulis, Hal ini dilakukan oleh YLKM etika konsumen sulit untuk berhubungan secara langsung dengan YLKM. Konsumen

⁴⁴ Adi Sucipto. 2007. *Beberapa Catatan Tentang Iklan yang Menyesatkan*. Online [http :](http://) . (Diakses tangga 12 Juni 2008).

dapat mengirimkan keluhan terkait dengan iklan yang menyesatkan dengan cara surat-menyurat.

Biasanya surat-menyurat dilakukan konsumen yang bertempat tinggal jauh dari kota Malang tetapi masih dalam wilayah Malang. Kendati membutuhkan waktu yang cukup lama YLKM tetap berusaha untuk memberikan bantuan kepada konsumen tersebut.

b. Membantu Konsumen Dalam Memperjuangkan Haknya, Termasuk Menerima Keluhan atau Pengaduan Konsumen.

Prinsip dasar perlindungan konsumen antara lain berazaskan manfaat, keadilan dan keseimbangan. Azas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Peranan dari YLKM akan memberikan manfaat kepada konsumennya apabila YLKM sebagai lembaga swadaya masyarakat mampu memperjuangkan kepentingan konsumennya.

Setiap pengaduan dan keluhan yang diterima harus diatasi oleh YLKM dengan memberikan solusi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen.⁴⁵ Bukan hanya solusi yang diberikan, peranan dari YLKM

⁴⁵ Mohammad Iqbal. 2007. *Keberadaan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*. Online [http : www.suarapembaharuan.com](http://www.suarapembaharuan.com) (Diakses tanggal 12 Juni 2008).

juga dapat dilihat ketika YLKM mampu mendampingi konsumen untuk menyelesaikan masalahnya. Perlu disadari, mungkin banyak konsumen yang tabu akan hukum. Maka, sebagai lembaga yang profesional dan menjunjung tinggi perlindungan konsumen, YLKM harus memberikan pendampingan.

Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengerti hal-hal apa saja yang menjadi haknya sebagai konsumen. Selain azas manfaat, perlindungan konsumen yang dilakukan oleh YLKM juga harus berdasarkan azas keadilan. Azas 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.⁴⁶

Azas keseimbangan juga turut mempengaruhi YLKM dalam menunjukkan peranannya. Azas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual. Azas keadilan juga termasuk di dalamnya azas keseimbangan. Azas keseimbangan yang dikelompokkan ke dalam azas keadilan, mengingat hakikat keseimbangan yang dimaksud adalah juga keadilan bagi kepentingan bagi masing-masing pihak yaitu konsumen, pelaku usaha dan pemerintah.

⁴⁶ Ibid.

Kepentingan pemerintah dalam hal ini tidak dapat dilihat dalam hubungan transaksi dagang secara langsung menyertai pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pemerintah dalam rangka mewakili kepentingan publik yang kehadirannya tidak secara langsung diantara para pihak tetapi melalui berbagai pembatasan dalam bentuk kebijakan yang dituangkan dalam berbagai aturan perundang-undangan.⁴⁷

Ketiga azas ini akan efektif apabila semua pihak sadar akan hak dan kewajibannya. Selain itu, lebih jauh lagi pihak konsumen harus berani untuk mempertahankan haknya itu dan dilain pihak produsen harus sadar pula bahwa tindakannya yang merugikan konsumen akhirnya akan membawa akibat yang fatal baginya, karena produknya tidak akan laku.

Kesalahan yang dilakukan oleh produsen bukan saja terkait dengan barang yang dijualnya. Kesalahan produsen juga dapat berasal dari iklan yang dibuat produsen untuk mengenalkan produknya (barang/jasa) kepada konsumen. Iklan yang dibuat oleh produsen ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuannya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.⁴⁸

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ira Ratnawati. 2007. *Akibat Dari Iklan Yang Menyesatkan*. Online <http://www.jawapos.com> (Diakses tanggal 11 Juni 2008).

Melalui iklan yang ditawarkan, produsen berusaha untuk menciptakan kesadaran pada merek produknya di dalam benak konsumen. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan.

Namun, tidak demikian dengan apa yang terjadi saat ini. Produsen seringkali membuat iklan yang menyesatkan demi memperkenalkan merek produknya kepada konsumen. Di dalam UUPK, iklan yang menyesatkan merupakan salah satu perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Pasal 9 UUPK menyebutkan bahwa : “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar”.

Selanjutnya di dalam Pasal 10 UUPK disebutkan bahwa :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Iklan menyesatkan yang seringkali dilakukan oleh produsen seringkali merugikan pihak konsumen. Terkait dengan ini, maka

konsumen seringkali menyampaikan keluhannya kepada YLKM. YLKM selalu berusaha untuk melakukan gerakan konsumen. Agenda gerakan konsumen secara umum adalah membangkitkan kesadaran kritis konsumen secara kontinuitas. Pada bidang pengaduan ini, maka kegiatan yang dilakukan oleh YLKM adalah menerima dan menyelesaikan keluhan dan ketidakpuasan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Contohnya seperti yang dikeluhkan oleh ibu Diva Dasarli warga JL. Candi Telaga Wangi no.60 Kota Malang yang mengadukan iklan promosi swalayan indomaret dimana harga barang lebih mahal dari harga yang dipromosikan. keluhannya tersebut ternyata mendapat tanggapan dari YLKM dengan memberikan surat peringatan kepada pihak Indomaret karena telah melakukan iklan yang merugikan konsumen. Ternyata surat peringatan YLKM mendapat respon positif dari pihak Indomaret dan pihak Indomaret menyamakan harga yang dipromosikan dengan harga sebenarnya.⁴⁹

Konsumen harus mempunyai kesadaran kritis maksudnya tanggungjawab untuk lebih waspada dan kritis terhadap informasi⁵⁰, harga dan mutu suatu barang atau jasa. Kesadaran kritis itu bukan saja diserahkan pada hak-hak konsumen, tetapi juga pada proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan konsumen, serta berbagai keputusan

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Diva Dasarli selaku Konsumen pada tanggal 5 Juli 2008.

⁵⁰ Agus Hadi N. 2008. *Ketakberdayaan konsumen*. Online [http : www.suarapembaharuan.com](http://www.suarapembaharuan.com) (Diakses tanggal 1 Juli 2008).

yang terkait dengan kepentingan publik dan konsumen yang harus dapat dipertanggungjawabkan secara terbuka (*accountable*), bahkan keputusan yang dibuat jelas-jelas melanggar hak konsumen, harus dilawan.

Di dalam membantu konsumen untuk memperjuangkan haknya, YLKM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar konsumen mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan maupun kelompok. Hal ini dilakukan agar iklan-iklan menyesatkan yang dibuat oleh produsen tidak lagi merugikan pihak konsumen.

Bukan hanya sebagai advokasi, peranan dari YLKM juga dapat dilakukan dengan cara mediasi. YLKM mendampingi konsumen untuk bertemu dengan produsen (pelaku usaha) untuk menyelesaikan masalahnya. Kerugian yang diderita oleh konsumen akibat iklan menyesatkan yang dilakukan oleh produsen, akan diselesaikan dengan bantuan dari YLKM.

Mediasi adalah proses negosiasi pemecahan konflik atau sengketa dimana pihak luar atau pihak ketiga yang tidak memihak bekerja sama dengan pihak yang bersengketa atau konflik untuk membantu memperoleh kesepakatan perjanjian dengan memuaskan. Berdasarkan pengertian mediasi tersebut, dapat disimpulkan beberapa elemen yang mewujudkan proses mediasi yaitu :⁵¹

⁵¹ Rachmad Syafaat. 2006. *Advokasi dan pilihan Penyelesaian Sengketa*. Agritek YPN Malang. Hlm. 36.

- 1) Penyelesaian sengketa bersifat sukarela;
- 2) Terdapat intervensi/bantuan pihak ketiga;
- 3) Pengambilan keputusan diserahkan oleh para pihak secara konsensus;
- 4) Proses pengambilan keputusan dilakukan secara partisipatif.

Tujuan dilakukannya mediasi oleh YLKM bertujuan untuk :

- 1) Menghasilkan suatu rencana (kesepakatan) ke depan yang dapat diterima dan dijalankan oleh para pihak yang bersengketa, yaitu konsumen dan produsen;
- 2) Mempersiapkan para pihak yang bersengketa untuk menerima konsekwensi dari keputusan yang mereka buat;
- 3) Mengurangi kekhawatiran dan dampak negatif lain dari suatu konflik dengan cara membantu pihak yang bersengketa untuk mencapai penyelesaian secara konsensus.

Terkait dengan peran dari YLKM dalam menegakkan perlindungan konsumen, maka dalam proses mediasi, YLKM bertindak secara aktif untuk mendampingi konsumen yang dirugikan. YLKM selaku mediator harus bisa mempersiapkan dan membuat notulen perundingan antara konsumen dan produsen.

YLKM juga merumuskan titik temu atau kesepakatan para pihak, membantu para pihak agar menyadari bahwa sengketa bukanlah pertarungan untuk dimenangkan, melainkan untuk diselesaikan. Selanjutnya YLKM harus menyusun dan mengusulkan alternatif penyelesaian masalah dan membantu para pihak menganalisa alternatif

pemecahan masalah. Hal ini dilakukan oleh YLKM hanya untuk menciptakan perubahan yang baik bagi konsumen yang dirugikan.

Praktisnya untuk perubahan ke arah kedaulatan konsumen dimana konsumen mendapatkan hak-haknya dengan sempurna dapat dilakukan dengan cara membangun upaya advokasi dengan memenuhi proses pengambilan keputusan suatu kebijakan publik, dapat dilakukan oleh masyarakat dengan berbagai cara. Apapun bentuk pembelaannya, upaya yang dilakukan untuk itu disebut advokasi. Tindakan ini dilakukan dengan berbagai alasan. Di dalam kaitan itu, bila konsumen mengalami ketidakadilan, maka perlu diadvokasi.⁵²

Advokasi dapat mengarah pada perubahan kebijakan. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan perundang-undangan, perubahan prosedur, perubahan keputusan dan perubahan yang lainnya. Tentu saja perubahan yang diharapkan adalah perubahan yang menuju ke arah yang lebih baik (konstruktif) dan berorientasi pada kepentingan konsumen.

Penurunan atas kenaikan tarif telepon yang akan diterapkan; penolakan usulan mengenai kenaikan tarif air minum atau listrik, dan lainnya, merupakan contoh hasil perjuangan dari sebuah advokasi. Pembelaan diri melalui paradigma berbaris, jelas akan lebih sistematis dan efektif. Pembelaan seperti ini tidak akan mudah dibubarkan begitu saja.

⁵² Much.Muhhibin. 2007. *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Wujud Pelayanan Pencari Keadilan*. Online <http://www.jawapos.com> (Diakses tanggal 30 Juli 2008).

Pembelaan yang fundamental. Melalui paradigma berbaris, konsumen dapat memberdayakan dirinya serta dapat menjalankan kedaulatannya di hadapan “penjajah”.⁵³

Konsumen adalah rakyat Indonesia, tentu harus sama kedudukannya di hadapan hukum, sesuai dengan amanat konstitusional UU 1945. UUPK sebenarnya sudah memfasilitasi masalah keluhan konsumen. Karena pelaku usaha dilarang menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Di dalam UU Perlindungan Konsumen Pasal 17 ayat (1) menjelaskan :

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. dan melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Di dalam advokasi tersebut YLKM hanya sebagai media perantara antara konsumen dan pelaku usaha serta berupaya membantu konsumen dalam menuntut ganti rugi yang disebabkan oleh iklan yang menyesatkan. Advokasi dapat dilakukan secara aktif maupun pasif, maksud dari pasif itu sendiri adalah advokasi yang dilakukan karena adanya pengaduan dari

⁵³. Priyo Maulana. 2007. *Peranan dari keberadaan YLKI*. Online <http://www.rakyatmerdeka.com>. (Diakses tanggal 11 Juni 2008)

masyarakat/konsumen, sedangkan advokasi secara aktif adalah jika di dalam masyarakat muncul suatu masalah yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat luas sebagai konsumen.⁵⁴

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan konsumen kalau merasa ditipu oleh produsen yang membuat iklan menyesatkan :

- a) Konsumen bisa langsung mengklarifikasinya ke produsen.
- b) Mengadukannya ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
- c) Menggugatnya ke pengadilan.

Diantara ketiga cara tersebut, cara ke-dua merupakan cara yang lebih baik diantara yang lainnya. Alasannya, penyelesaian perkara di BPSK bisa diselesaikan lebih singkat dan lebih mudah, tanpa harus ke pengadilan.⁵⁵

3. Peranan YLKM Dalam Sosialisasi Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 Terutama Terkait Dengan Iklan yang Menyesatkan.

Peranan YLKM menyebar informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Di dalam Pasal 4 PP No. 59/2001 dijelaskan bahwa penyebaran informasi yang dimaksud meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 Mei 2008.

⁵⁵ Ahmad Reza. 2007. *Penegakan Terhadap Perlindungan Konsumen*. Online <http://www.rakyatmederke.com>. (Diakses tanggal 13 Juni 2008).

termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.

Informasi yang dimaksud adalah misalnya hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai proses produksi, standar, label, promosi dan periklanan, klausula baku dan lain-lain.⁵⁶ Sedangkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh YLKM dapat dilaksanakan melalui kegiatan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, pelayanan informasi dan lain-lain.⁵⁷

Tugas mensosialisasikan UUPK terutama terkait dengan iklan yang menyesatkan dianggap sangat perlu. Dengan adanya sosialisasi terhadap UUPK diharapkan terbentuk kesadaran masyarakat terhadap hak-hak mereka. YLKM harus bisa mengoptimalkan peran dan fungsinya sebagai pelindung konsumen dan bukan sebaliknya sebagai penyelamat perusahaan. YLKM harus bisa mengambil tindakan strategis, seperti komunikasi massa. Selama ini konsumen hanya menikmati informasi periklanan melalui televisi, sehingga konsumen terbuai oleh tipuan-tipuan iklan.⁵⁸

Dengan adanya UUPK, YLKM dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang hak-hak konsumen atas produk dan periklanan (iklan layanan masyarakat) melalui media massa atau elektronik. Adapun sosialisasi yang telah dilakukan oleh YLKM yaitu :

⁵⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2007. *Hukum Perlindungan Kosumen*. Jakarta. Hlm. 217.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 mei 2008.

⁵⁸ Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta. Hlm. 112.

a. Sosialisasi Melalui Media Elektronik.

Salah satu permasalahan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha selama ini terletak pada tidak tersedianya informasi yang lengkap, jelas, dan benar tentang barang dan atau jasa yang diproduksi serta peran regulator sebagai pembuat kebijakan. Tersedianya informasi yang memadai dapat memberikan kemampuan bagi konsumen dalam melakukan pilihan tepat sesuai dengan kehendak dan kebutuhan yang diinginkan.

Kurangnya informasi yang diterima menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam penggunaan jasa layanan, yang pada akhirnya menyebabkan kekecewaan atau kerugian terhadap konsumen. Tidak memadainya informasi yang disampaikan merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai.

Di dalam praktik sering ditemukan pelaku usaha yang sengaja memanipulasi informasi atau memberikan informasi secara tidak lengkap sehingga membahayakan dan merugikan konsumen. Kapasitas barang dan jasa dapat saja merugikan atau membunuh konsumen yang disebabkan hanya karena adanya informasi yang kurang lengkap untuk membantu mereka mengenal, apakah barang dan jasa itu telah memenuhi syarat keamanan.

Kombinasi kemajuan metode komunikasi massa dan teknik pemasaran yang semakin rumit mengakibatkan konsumen menjadi lebih

bertanggung jawab atas klaim yang menyesatkan, yang mungkin dibuat oleh pelaku usaha. Pentingnya informasi yang akurat dan lengkap atas suatu barang dan/atau jasa mestinya menyadarkan pelaku usaha untuk menghargai hak-hak konsumen, memproduksi barang dan jasa berkualitas, aman dikonsumsi atau digunakan, mengikuti standar yang berlaku, dengan harga yang wajar

Disisi lain konsumen harus pula menyadari hak-haknya sebagai seorang konsumen sehingga dapat melakukan pengawasan sosial (*social control*) terhadap perbuatan dan perilaku pengusaha dan pemerintah. Pada kenyataannya, konsumen pada masyarakat modern akan dihadapkan pada beberapa persoalan antara lain:

- a. Bisnis modern menampakkan kapasitas untuk mempertahankan produksi secara massal barang baru sehubungan dengan adanya teknologi canggih serta penelitian dan manajemen yang efisien.
- b. Banyaknya barang dan jasa yang dipasarkan berada di bawah standar, berbahaya atau sia-sia.
- c. Ketidaksamaan posisi tawar merupakan masalah serius (kebebasan berkontrak).
- d. Konsep kedaulatan mutlak konsumen bersandar pada persaingan sempurna yang ideal, namun persaingan terus menurun sehingga kekuatan konsumen di pasar menjadi melemah.

Dalam berbagai potensi perilaku diatas, maka seorang pelaku usaha dapat dimintakan pertanggungjawabannya apabila karena tidak

lengkapya informasi terhadap suatu produk yang ternyata cacat atau berbahaya bagi konsumen. Hal ini dikenal dengan konsep tanggung jawab produk (*product liability*).

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh YLKM, meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen. Konsumen dan masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi yang sejelas jelasnya tentang suatu produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Informasi ini diperlukan konsumen atau masyarakat, agar saat memutuskan membeli tidak terjebak dalam kondisi resiko yang buruk yang mungkin timbul.

Artinya, konsumen memiliki hak untuk mengetahui ciri/atribut negatif dari suatu produk, misalnya efek samping dari mengkonsumsi suatu produk, dan adanya peringatan dalam label/kemasan produk. Hak atas informasi yang jelas dan benar juga dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhan serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan atau mempunyai gambaran yang keliru atas penggunaan jasa layanan.

Sebagai salah satu lembaga yang khusus mengawasi jalannya perlindungan konsumen di Kota Malang, maka YLKM selalu berupaya untuk melakukan sosialisasi terhadap UUPK. Terkait dengan sejumlah iklan yang menyesatkan yang diatur dalam UUPK. Sosialisasi terhadap

tindakan-tindakan pelaku usaha yang dilarang tersebut, terutama terkait dengan iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh YLKM yaitu dengan mensosialisasikannya melalui media elektronik. Media elektronik baik televisi lokal ataupun radio.⁵⁹ Hubungan YLKM dengan jurnalis telah lama dibangun dan senantiasa dikembangkan sejalan dengan upaya YLKM dalam mensosialisasikan UUPK. Hal ini dapat dilihat dari pemberian dan aktualitas isu perlindungan konsumen pada proporsinya berjalan dengan baik. YLKM seringkali berpartisipasi dalam acara *Talk Show* yang diadakan oleh Mas FM dan Radio Republik Indonesia (RRI) pada program Sapa Kita pukul 08.00 WIB, Sosialisasi YLKM di radio ternyata mendapatkan respon yang baik di masyarakat. Karena dalam talkshow tersebut banyak sekali telepon masuk untuk menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan iklan yang menyesatkan di masyarakat. Acara tersebut menurut pihak radio sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menanggapi iklan yang beredar di masyarakat. Dengan antusias masyarakat yang sangat baik ini pihak radio sering menghadirkan pakar perlindungan konsumen di kota Malang salah satunya adalah anggota YLKM sebagai nara sumber dalam talkshow yang diadakan pihak Radio Republik Indonesia terutama

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 Mei 2008.

apabila ada isu di masyarakat yang berhubungan dengan kepentingan konsumen.⁶⁰

juga melalui *live talk-show* atau wawancara dengan pihak televisi lokal seperti dilakukan di Malang Tv, Mahameru Tv dan Batu Tv. Selain menjadi pembicara dalam acara talk-show yang dilakukan oleh radio ataupun stasiun televisi, YLKM juga berperan secara aktif dalam mengikuti berita-berita actual di media massa terkait dengan iklan yang menyesatkan. Terhadap berita yang terkait tersebut, maka YLKM akan memberikan informasi yang benar terkait hal tersebut. Hal ini dilakukan oleh YLKM demi tercapainya perlindungan konsumen sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dalam UUPK.

b. Sosialisasi Secara Konvensional.

Peranan YLKM dalam melakukan sosialisasi terhadap UUPK bukan hanya dilakukan melalui media massa, melainkan juga dilakukan secara konvensional. Di dalam Pasal 44 (3) huruf c UUPK telah dijelaskan bahwa tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi antara lain : “bekerjasama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen”.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan ibu dita selaku Humas RRI cabang Malang pada tanggal 8 Juli 2008

Pelaksanaan kerjasama YLKM dengan instansi terkait meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atas barang dan/atau jasa yang beredar dan penyuluhan serta pendidikan konsumen.⁶¹ Bentuk kerjasama yang telah dilakukan oleh YLKM terkait dengan perlindungan konsumen terkait dengan iklan yang menyesatkan yaitu:

1) Kerjasama antara YLKM dengan Lembaga Pendidikan di Malang

YLKM sebagai salah satu lembaga perlindungan konsumen, dapat berperan dan bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan perguruan tinggi yang ada baik di daerah maupun di kota Malang. Peran tersebut telah dilakukan oleh YLKM dengan memberikan seminar dan kuliah tamu kepada para mahasiswa Universitas Negeri Malang, Universitas Merdeka, Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang tentang perlindungan konsumen dalam kurikulum perkuliahan.⁶²

Seminar yang telah dilakukan antara lain terkait dengan adanya iklan menyesatkan yang dilakukan oleh para produsen. Dengan mengadakan seminar dan kuliah tamu kepada para mahasiswa dan dosen, YLKM berharap setelah mahasiswa kembali ke masyarakat,

⁶¹Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 21 Mei 2008

⁶² Ibid.

mereka akan menjadi semacam pendamping masyarakat dalam menentukan sikap terhadap produk dan iklan yang menyesatkan.

Kehadiran YLKM di Malang merupakan salah satu langkah maju dalam perlindungan konsumen, karena dalam upaya mencapai tujuannya YLKM telah melakukan kegiatan di bidang pendidikan. Kegiatan di bidang pendidikan yang dilakukan oleh YLKM bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh YLKM dengan perguruan tinggi di Malang antara lain :

- 1) Ceramah pada acara kuliah tamu yang dilakukan oleh Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang.
- 2) Penyusunan materi-materi penyuluhan konsumen.
- 3) Membantu data yang dibutuhkan mahasiswa dan pelajar dalam membuat karya tulis yang berkaitan dengan perlindungan konsumen terkait dengan iklan yang menyesatkan.

Tujuan pendidikan konsumen ini adalah untuk mengubah perilaku konsumen ke arah yang lebih baik. Pendidikan ini merupakan suatu proses untuk mengajarkan tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Dengan demikian, konsumen tidak merasa dirugikan dengan tipuan-tipuan dalam iklan tersebut.

2) Kerjasama antara YLKM dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Malang.

Eksistensi dari YLKM terhadap perlindungan konsumen juga dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan LSM – LSM konsumen di Malang, seperti Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (LPKI) Kota Malang, Seiring dengan arus reformasi dan transparansi, pertumbuhan LSM – LSM di tanah air, terutama di Malang yang begitu cepat dan banyak dapat memberikan kemudahan bagi upaya sosialisasi UUPK. Cara ini dirasa sangat efektif karena mereka berada tidak hanya di tingkat perkotaan tapi juga dipelosok desa.

Di dalam hal ini, LSM – LSM konsumen tersebut diberi keterlibatan dalam mengkampanyekan UUPK terutama yang terkait dengan iklan yang menyesatkan. Perjuangan untuk menyelamatkan dan melindungi konsumen dari tipuan produk maupun periklanan harus terus dilakukan sehingga sasaran pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi konsumen secara integratif dan komprehensif dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Biasanya, YLKM bekerjasama dengan LSM melakukan kegiatan di bidang penelitian terhadap mutu barang . Kegiatan di bidang penelitian ini, YLKM akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai mutu barang secara obyektif, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk secara rasional. Bidang

penelitian ini biasanya melakukan penelitian dengan cara pengujian perbandingan terhadap suatu komoditi dari semua merek yang dapat ditemui dipasaran berdasarkan suatu parameter tertentu.

Selain itu, bidang penelitian juga dapat mengadakan pengujian jika ada pengaduan dari konsumen, banyaknya pertanyaan dari konsumen terhadap mutu suatu produk, adanya produk yang dicurigai mengandung bahan berbahaya, sampai dengan tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen terhadap iklan-iklan yang menyesatkan. Demikian pula jika ada permintaan dari lembaga-lembaga tertentu. Hasil dari penelitian tersebut dipublikasikan kepada masyarakat.

3) **Kerjasama antara YLKM dengan Organisasi Kewanitaan di Malang**

Konsumen dan masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi yang sejelas jelasnya tentang suatu produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Informasi ini diperlukan konsumen atau masyarakat, agar saat memutuskan membeli tidak terjebak dalam kondisi resiko yang buruk yang mungkin timbul. Artinya, konsumen memiliki hak untuk mengetahui ciri/atribut negatif dari suatu produk, misalnya efek samping dari mengkonsumsi suatu produk, dan adanya peringatan dalam label/kemasan produk.

Hak atas informasi yang jelas dan benar juga dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih

produk yang diinginkan/sesuai kebutuhan serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan atau mempunyai gambaran yang keliru atas penggunaan jasa layanan.

Sosialisasi secara konvensional, dilakukan oleh YLKM dengan cara melakukan kerjasama dengan berbagai pihak terkait, termasuk dengan beberapa organisasi kewanitaan di Malang. Penyebaran informasi ini seperti penyuluhan-penyuluhan kepada ibu-ibu PKK Kota Malang dan Ikatan Darmawanita di Kota Malang.

YLKM memberikan pengarahan kepada para ibu –ibu PKK terkait dengan iklan yang menyesatkan. Perlu disadari bahwa kaum wanita (ibu) seringkali mudah ter-iming-imingi oleh iklan-iklan yang menyesatkan. Kaum wanita tersebut biasanya sangat cepat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan biasanya hal ini dilatarbelakangi oleh mudahnya para ibu tersebut terbujuk rayu dengan iklan yang menyesatkan.

Adanya sikap cepat mengambil keputusan tersebut, maka YLKM merasa perlu untuk memnerikan penyuluhan pada organisasi kewanitaan di Malang. Hal ini dilakukan agar para ibu bisa lebih selektif dalam memilih dan membeli barang. Bukan hanya dari harga barang tersebut, melainkan juga terhadap kualitas barang (produk) yang ingin dibeli.

4) Kerjasama antara YLKM dengan Pelaku Usaha (Produsen)

Peranan YLKM dalam menegakkan perlindungan konsumen sudah dilakukan dengan cara memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para konsumen. Bukan hanya itu saja, peranan YLKM juga telah dibuktikan dengan melakukan berbagai penyuluhan terhadap konsumen di Malang. Namun demikian, YLKM merasa perlu juga untuk melakukan penyuluhan kepada para pelaku usaha (produsen) di kota dan kabupaten Malang.

Sejak berdirinya YLKM sampai dengan saat ini, YLKM sudah melakukan banyak penyuluhan kepada para produsen. Seperti di Gabungan Perusahaan Obat Farmasi Malang dan pemilik swalayan Indomaret, alfamart di Malang. YLKM memberikan informasi kepada produsen tentang bagaimana cara menawarkan produk dengan iklan yang baik dan membangun. Jangan sampai, ketika menawarkan produknya, pelaku usaha melakukan iklan yang menyesatkan.

Pelaksanaan program penyuluhan yang dilakukan oleh YLKM merupakan suatu syarat yang sangat penting didalam melaksanakan penegakan hukum terhadap perlindungan konsumen.⁶³ Hal ini terutama disebabkan oleh karena hukum merupakan suatu pesan yang secara sinambung harus disampaikan oleh YLKM kepada para konsumen dan juga produsen.

⁶³ Soerjono Soekanto. 1986. *Beberapa Cara Mekanisme Dalam Penyuluhan Hukum*. Pradnya Paramita. Jakarta. Hm. 111.

Tujuan dilakukannya penyuluhan hukum kepada pelaku usaha (produsen) yaitu :

- 1) Menjadikan masyarakat (konsumen dan pelaku usaha) paham hukum, dalam arti memahami ketentuan-ketentuan yang terkandung dalam UUPK yang mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan juga tanggung jawab pelaku usaha.
- 2) Membina dan meningkatkan kesadaran hukum masyarakat (konsumen dan pelaku usaha) sehingga masyarakat taat pada hukum dan secara sukarela tanpa dorongan atau paksaan dari siapapun melaksanakan hak dan kewajibannya sebagaimana ditentukan dalam UUPK.

Setelah mengetahui tujuan yang hendak dicapai oleh YLKM, maka dapat disimpulkan bahwa YLKM berusaha untuk menumbuhkan pemahaman hukum oleh konsumen dan pelaku usaha dan pembinaan kesadaran hukum di dalam masyarakat. Baik pemahaman hukum maupun kesadaran hukum, merupakan pengertian-pengertian yang sangat abstrak dan memerlukan penjelasan lebih lanjut. Termasuk didalamnya penjelasan yang dilakukan oleh YLKM selaku salah satu lembaga swadaya perlindungan konsumen.

Pemahaman merupakan suatu taraf kondisi tertentu yang merupakan kelanjutan dari sekedar mengetahui saja. Pemahaman berarti mengetahui sekaligus mengerti berdasarkan suatu identifikasi terhadap

manfaat atau kegunaan, sehingga membuka jalan kearah penghargaan terhadap hukum.⁶⁴ Penyuluhan hukum yang berkesinambungan dan terpadu sangat diperlukan di Malang untuk terciptanya proses jual-beli yang bersih diantara konsumen dan produsen.

4. Peranan YLKM Dalam Melakukan Pengawasan Bersama Pemerintah Terhadap Pelaksanaan Perlindungan Konsumen.

Pelaksanaan tugas yang dilakukan YLKM dianggap kurang maksimal apabila YLKM hanya melakukan kerjasama dengan konsumen dan/ataupun pihak produsen saja. Di dalam meningkatkan efektifitas kinerjanya, YLKM juga turut serta dalam melakukan pengawasan terkait dengan pelaksanaan perlindungan konsumen khususnya di Malang. Pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen di Malang dilakukan oleh YLKM bersama dengan pemerintah dan masyarakat.

YLKM telah melakukan kerjasama dengan dengan pemerintah kota/kabupaten Malang untuk meningkatkan perlindungan konsumen di Malang. Sampai dengan saat ini, YLKM seringkali menjadi pembicara utama dalam seminar-seminar yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Malang. Hal ini terbukti dengan dilakukannya seminar di BUMN kota Malang seperti PDAM, PLN, dan berbagai dinas yang berada di Kota Malang seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dinas Kesehatan. Sebagai lembaga yang melindungi hak-hak konsumen, YLKM senantiasa

⁶⁴ Ibid, Hlm. 74.

memberikan masukan kepada pemerintah kota/kabupaten Malang untuk senantiasa memperhatikan kepentingan konsumen.

Selain itu, YLKM juga memberikan himbauan kepada pemerintah Kota/Kabupaten Malang untuk terus melakukan pengawasan terhadap barang/jasa yang ada di Kota/Kabupaten Malang dengan langsung melakukan survey kelapangan secara bersama-sama. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

4. Contoh Peranan YLKM Malang Dalam Menangani Kasus terkait dengan Iklan Yang Menyesatkan di Kota Malang.

Sejak berdirinya YLKM sampai dengan saat ini, sudah banyak kasus yang diadukan konsumen kepada YLKM. Pada tahun 2008, kasus yang masuk ke YLKM di dominasi dengan kasus yang terkait dengan penipuan undian berhadiah, kasus iklan menyesatkan tidak terlalu banyak. Untuk memudahkan dalam memahami kasus iklan menyesatkan tersebut, maka penindak lanjutan YLKM terhadap keluhan konsumen terkait iklan menyesatkan akan dibagi menjadi dua contoh yaitu :

1) Kasus Terkait dengan Iklan Barang yang Menyesatkan.

Dalam tempo bulan Juli 2007 - Juni 2008, YLKM telah menerima sebanyak 31 kasus perlindungan konsumen. Dari 31 kasus yang masuk kepada YLKM 10 diantaranya merupakan kasus yang terkait

dengan iklan yang menyesatkan. Beberapa diantara kasus tersebut yaitu kasus promosi Indomater yang terjadi pada 8 April 2008. Dalam laporannya, konsumen mengeluhkan harga barang yang tidak sesuai dengan harga yang dipromosikan oleh pihak Indomaret.

Dengan adanya perbedaan harga tersebut, secara langsung pihak Indomaret telah melakukan iklan yang menyesatkan. Padahal seperti diketahui bahwa di dalam Pasal 10 huruf a UUPK dinyatakan bahwa "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tari suatu barang/jasa . Tindakan promosi yang dilakukan oleh pihak Indomaret inilah yang menyebabkan konsumen dirugikan.

Terkait dengan pengaduan tersebut, YLKMpun tidak tinggal diam saja. Di dalam menangani kasus ini, YLKM telah memberikan surat pemberitahuan kepada Indomaret yang bersangkutan untuk tidak melakukan promosi yang merugikan konsumen. Ternyata, dengan diterimanya surat pemberitahuan tersebut, ada itikad baik dari pihak Indomaret. Dalam tempo satu minggu sesudah diterimanya surat tersebut, pihak Indomaret datang ke kantor YLKM.

Di dalam kesempatan tersebut, YLKM memberikan saran kepada Indomaret untuk tidak melakukan promosi yang menyesatkan. Alhasil, pihak Indomaret untuk selanjutnya tidak akan melakukan promosi yang

dapat merugikan pihak konsumen. Adanya masukan yang diberikan YLKM kepada pelaku usaha (Indomaret), diharapkan terciptanya hubungan jual-beli yang jujur dan bertanggung jawab.

2) Kasus Terkait dengan Jasa yang Menyesatkan.

Iklan menyesatkan yang sering dilakukan oleh pelaku usaha bukan hanya dalam bidang barang saja, melainkan juga terkait dengan iklan jasa. Secara umum, transportasi di Indonesia dapat dilakukan melalui darat, laut dan udara. Saat ini, sejak Juni 2008 pemerintahan SBY-JK telah menetapkan kenaikan harga BBM yang sangat melejit. Dalam keputusannya, harga BBM melonjak sebesar 15% dari harga semula. Hal ini berimbas dengan naiknya tarif transportasi umum yang ada di darat. Terkait dengan kenaikan harga transportasi darat, ternyata juga mempengaruhi peranan dari pelaku usaha lainnya.

Pelaku usaha dalam bidang transportasi udara (pesawat) ternyata berlomba-lomba untuk menurunkan tarif pesawat. Diharapkan, dengan murahnya tarif pesawat yang ditawarkan, konsumen dapat beralih ke transportasi udara. Pertimbangannya yaitu dengan pesawat, konsumen merasa lebih efisien dalam waktu dan harga. Persaingan promosi tarif pesawat di Kota Malang ternyata cukup pesat. Untuk menarik hati konsumen, pihak pelaku usaha tersebut melakukan promosi tarif pesawat Malang-Jakarta yang sangat murah dan dibawah standart.

Salah satu promosi tarif murah terkait dengan tarif pesawat yang murah tersebut yaitu yang dilakukan oleh maskapai penerbangan

Lion Air di Malang. Dari keluhan konsumen kepada YLKM, ternyata dalam satu rute perjalanan, pihak maskapai hanya menyediakan satu kursi untuk harga termurah yang dipromosikan. Ini jelas-jelas sangat merugikan pihak konsumen yang sudah terlanjur terbuai dengan promosi harga tiket murah tersebut.

Terhadap iklan jasa yang menyesatkan ini, maka pihak YLKM mencoba untuk mendatangi kantor perwakilan maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini dilakukan oleh YLKM untuk mendapatkan konfirmasi masalah harga pesawat yang telah dipromosikan. Ternyata, pihak YLKM menyadari bahwa promosi yang telah dilakukannya kurang memberikan informasi yang jelas. Pihak YLKM pun memberikan masukan kepada konsumen untuk melakukan konfirmasi harga kepada pihak Lion Air sebelum membeli tiket pesawat. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak dirugikan setelah membeli tiket pesawat.

C. Hambatan dan Upaya Penyelesaian yang Dilakukan Oleh YLKM Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk dan Jasa Yang Menyesatkan.

1. Hambatan yang Dihadapi Oleh YLKM Dalam Membantu Masyarakat Dari Iklan Produk dan Jasa Yang Menyesatkan.

Hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia. Agar kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal, damai, tetapi dapat terjadi juga karena pelanggaran hukum. Di dalam hal ini hukum yang telah dilanggar itu harus ditegakkan. Melalui penegakan hukum inilah hukum itu menjadi kenyataan.⁶⁵

Terkait dengan penegakan hukum dalam Perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh YLKM. Adanya kendala yang dihadapi oleh YLKM menyebabkan pelaksanaan penegakan hukum dalam Perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan menjadi kurang efektif. Kekurang efektifan YLKM ini disebabkan oleh berbagai kendala baik yang dihadapi dari dalam ataupun dari luar YLKM.

Fasilitas (sarana dan prasarana) sebagai pendukung terlaksananya kaidah atau peraturan hukum.

⁶⁵ Sudikno Mertokusumo, 1996, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, Hlm. 145.

Tanpa adanya sarana atau fasilitas tertentu, maka tidak mungkin penegakan hukum akan berlangsung dengan lancar. Sarana atau fasilitas tersebut, antara lain mencakup tenaga manusia yang berpendidikan dan terampil, organisasi yang baik, peralatan yang memadai, keuangan yang cukup dan sebagainya. Kalau hal-hal itu tidak terpenuhi, maka mustahil penegakan hukum akan mencapai tujuannya.

Terkait dengan penegakan hukum dalam perlindungan konsumen, maka terdapat kendala dalam hal sarana dan prasarana yang dihadapi oleh YLKM antara lain yaitu :

a. Hambatan Internal

1) Kurangnya Dana.

Mengingat YLKM adalah Lembaga Swadaya Masyarakat, maka keadaan keuangan YLKM tidaklah menentu. Kurangnya dana YLKM bisa dikatakan menjadi salah satu kendala bagi efektifnya kinerja YLKM dalam menegakkan hukum pada iklan yang menyesatkan dan sangat berpengaruh pula didalam menunjang kegiatan-kegiatan yang telah diprogramkan oleh YLKM. Minimnya dana yang didapat menyebabkan kinerja dari YLKM menjadi terhambat dan kurang optimal. Karena dana yang dimiliki oleh YLKM hanya berasal dari relawan dan anggota YLKM sendiri,

sedangkan pemerintah Kota Malang dalam memberikan dana sangat terbatas.⁶⁶

2) Jumlah Anggota YLKM yang Sedikit.

Sedikitnya Jumlah Sumber daya manusia YLKM menjadi salah satu faktor penghambat kinerja YLKM dalam membantu melindungi hak-hak konsumen dari iklan yang menyesatkan. Banyaknya permasalahan iklan menyesatkan yang terjadi di kota Malang tetapi sedikitnya jumlah anggota YLKM menyebabkan tidak optimalnya kinerja YLKM dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan.⁶⁷

b. Hambatan Eksternal

1) Peran Pemerintah yang Kurang Pro Aktif dalam perlindungan Konsumen

Peran pemerintah kota Malang yang kurang pro aktif dalam permasalahan-permasalahan iklan menyesatkan di wilayah kota Malang menyebabkan peran YLKM ikut terhambat.⁶⁸ Hal ini dikarenakan, YLKM diibaratkan hanya memiliki mata dan mulut, sedangkan pemerintah memiliki tangan yakni kewenangan untuk

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 24 mei 2008

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

menindak tegas dan memberikan sanksi terhadap pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasanya. Permasalahan yang sering terjadi dengan pemerintah adalah pemerintah kerap kali hanya sekedar ikut-ikutan ketika issue(permasalahan) yang terjadi di masyarakat sedang ramai dibicarakan. Namun setelah permasalahan tersebut sudah tidak ramai lagi, peran pemerintah langsung hilang begitu saja tanpa adanya solusi atau penanganan lebih lanjut dari permasalahan tersebut.

2) Sifat Pelaku Usaha

Sifat pelaku usaha yang tidak peduli dan tidak mau mentaati serta mamatuhi ketentuan hukum yang berlaku terkait dengan iklan untuk mempromosikan produk mereka menyebabkan YLKM mengalami kesulitan di dalam melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan.⁶⁹ Pengaduan yang dilakukan konsumen tidak ditanggapi oleh pelaku usaha dengan serius. Hal ini tetu menjadi penghambat tugas YLKM di dalam membantu masyarakat dari iklan yang menyesatkan.

⁶⁹ Ibid.

3) Sanksi Hukum Yang Tidak Tegus

Hal yang paling krusial adalah sistem hukum di Indonesia yang masih lemah. Meski sudah ada dalam UUPK yang mengatur tentang tata krama beriklan yang cukup lengkap, pelanggaran etika periklanan masih saja terjadi. Ancaman sanksi denda sebesar Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak membuat takut pelaku usaha, terbukti sampai sekarang jarang pelaku usaha yang dihukum.

Sanksi hukum yang awalnya diharapkan sebagai efek pembuat jera ternyata tidak terlalu berguna dalam kenyataannya. Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI) sebagai asosiasi periklanan hanya dapat memberi sanksi administratif berupa peringatan, tindakan maksimal yang dapat dilakukan PPPI kepada iklan yang melanggar etika beriklan hanya pencabutan iklan dari peredaran.

2. Upaya - upaya yang dilakukan YLKM untuk Mengatasi Hambatan di dalam Membantu Masyarakat dari Iklan Produk Barang dan Jasa yang Menyesatkan

Berbagai Hambatan yang dihadapi oleh YLKM diharapkan dapat diatasi atau setidaknya diminimalisir guna meningkatkan kinerja YLKM di masa yang akan datang. Adapun upaya-upaya yang dilakukan YLKM untuk mengatasi hambatan di dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang dan jasa yang menyesatkan adalah sebagai berikut :

a. Upaya untuk Hambatan Internal

1. Dengan Menjadi Nara Sumber Dalam Diskusi Yang Berhubungan Dengan Perlindungan Konsumen.

Untuk mengatasi kekurangan dana yang merupakan salah satu hambatan internal YLKM maka dengan menjadi nara sumber dalam suatu diskusi, anggota YLKM akan mendapatkan dana yang dapat digunakan dalam membantu program perlindungan konsumen.⁷⁰ Selain dengan menjadi nara sumber, YLKM mendapatkan dana dari konsumen yang melakukan konsultasi. Dalam setiap melakukan konsultasi biasanya konsumen memberikan uang paling sedikit Rp. 50.000, dan rata-rata konsumen memberi Rp.100.000, YLKM tidak memberikan tarif untuk konsultasi hanya saja merupakan kesadaran dari konsumen yang ingin berpartisipasi untuk membantu perwujudan perlindungan konsumen.

⁷⁰ Ibid.

Semua dana yang didapat nantinya akan dipergunakan dalam membiayai kegiatan YLKM. Karena semua kegiatan pasti memerlukan dana untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Melakukan Sosialisasi Tentang Keberadaan Yayasan Lembaga Konsumen Malang.

Salah satu upaya YLKM dalam menghadapi kekurangan anggota adalah terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya masyarakat kota Malang mengenai keberadaan YLKM. Dengan terus mengadakan sosialisasi diharapkan konsumen dapat mengetahui akan keberadaan YLKM dimana YLKM adalah merupakan suatu lembaga yang aktif bergerak dalam upaya perlindungan konsumen.⁷¹ Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui adanya YLKM di Kota Malang maka Program perlindungan konsumen di Kota Malang Akan semakin mudah terwujud dan terlaksana dengan baik. Dengan sosialisasi ini diharapkan semakin banyak masyarakat yang bergabung di YLKM baik sebagai relawan maupun menjadi anggota YLKM sehingga mempermudah YLKM dalam Menjalankan tugasnya.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Bapak Soemito selaku Ketua YLKM pada tanggal 24 mei 2008

b. Upaya Untuk hambatan Eksternal

Dalam menghadapi hambatan eksternal, YLKM tidak mempunyai usaha untuk mengatasi karena YLKM adalah lembaga yang independent dan tidak mempunyai kewenangan dalam menindak dan mengatur kinerja pemerintah serta memberikan sanksi atas tindakan pelaku usaha yang membandel.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan:

a. Peranan Utama Yayasan Lembaga Konsumen Malang Terkait dengan Iklan yang Menyesatkan :

- 1) Memberikan nasehat kepada konsumen bantuan akibat dirugikan oleh iklan yang menyesatkan secara lisan atau tertulis dengan surat menyurat
- 2) Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya dengan advokasi dan mediasi, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.

b. Peranan YLKM Dalam Sosialisasi Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 Terutama Terkait Dengan Iklan yang Menyesatkan :

1. Sosialisasi Melalui Media Elektronik

Sosialisasi dalam acara *Talk Show* yang diadakan oleh radio-radio di Malang misalnya RRI dan Mas FM ataupun televisi lokal di Malang seperti Malang tv, Batu Tv dan Mahameru Tv.

2. Sosialisasi Secara Konvensional

YLKM melakukan kerjasama dengan Lembaga Pendidikan di Malang, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Malang, Organisasi Kewanitaan di Malang, dan Pelaku Usaha (Produsen). meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen terutama masalah iklan menyesatkan, penyuluhan serta pendidikan konsumen.

c. Peranan YLKM Dalam Melakukan Pengawasan Bersama Pemerintah Terhadap Pelaksanaan Perlindungan Konsumen.

2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) dalam membantu masyarakat dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan :

a. Hambatan Internal :

- 1) Kurangnya dana.
- 2) Jumlah anggota YLKM yang Sedikit.

b. Hambatan Eksternal

- 1) Peran pemerintah yang kurang pro aktif dalam perlindungan konsumen
- 2) Sifat pelaku usaha
- 3) Sanksi hukum yang tidak tegas.

Upaya - upaya yang dilakukan YLKM untuk Mengatasi Hambatan di dalam Membantu Masyarakat dari Iklan Produk Barang dan Jasa yang Menyesatkan:

1. Upaya Untuk hambatan Internal:

- a. Melakukan sosialisasi tentang keberadaan Yayasan Lembaga Konsumen Malang.
- b. Dengan menjadi nara sumber dalam diskusi yang berhubungan dengan perlindungan konsumen untuk menambah pemasukan kas YLKM.

2. Upaya Untuk Hambatan Eksternal :

YLKM tidak mempunyai usaha untuk mengatasi hambatan eksternal karena YLKM adalah tidak mempunyai kewenangan dalam menindak dan mengatur kinerja pemerintah serta memberikan sanksi atas tindakan pelaku usaha yang membandel

B. SARAN

1. Perlu kiranya penambahan anggota YLKM. Hal ini guna peningkatan kinerja YLKM. Namun penambahan anggota juga harus diimbangi dengan kualitas dari anggota tersebut misalnya anggota yang mempunyai keahlian di bidang periklanan.
2. Pemerintah juga harus proaktif dan profesional di dalam melindungi konsumen dari iklan produk barang atau jasa yang menyesatkan. Dengan proaktif dan profesionalnya pemerintah kota Malang dan YLKM tentunya tujuan perlindungan konsumen sebagaimana yang dimaksud dalam UU no. 8 Tahun 1999 dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ahmad Miru dan Sutarman Yodo. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Az. Nasution, S.H.. 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Penerbit Diadit Media. Jakarta.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Frank Jefkrins, Alih Bahasa Aris Munandar. 1997. *Periklanan*. Penerbit Airlangga. Jakarta.

Mdjadikara. 2004. *Perkembangan Periklanan di Indonesia*. Penerbit Airlangga. Jakarta.

Rachmad Syafaat. 2006. *Advokasi dan pilihan Penyelesaian Sengketa*. Agritek YPN Malang.

Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafity, Jakarta.

Ronny Hanitijo Soemitro. 1983. *Metode Penelitian Hukum*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Shofie, Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrument- Instrument Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung

Soerjono Soekanto. 1986. *Beberapa Cara Mekanisme Dalam Penyuluhan Hukum*. Pradnya Paramita. Jakarta.

Sudikno Mertokusumo, 1996, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

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

Widjaja Gunawan, Ahmad Yani, 2001, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yeni Marice. 2002. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pelanggaran Hak-Hak Konsumen yang Dilakukan Oleh Perusahaan Periklanan Dalam Iklan Media Cetak*. Fakultas Hukum. Universitas Brawijaya. Malang.

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang- Undang Hukum Perdata

Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang- Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Media Internet

[www. google.co.id](http://www.google.co.id)

Adi Sucipto. 2007. *Beberapa Catatan Tentang Iklan yang Menyesatkan*. Online [http :](http://) . (Diakses tanggal 12 Juni 2008).

Ahmad Reza. 2007. *Penegakan Terhadap Perlindungan Konsumen*. Online <http://www.rakyatmerdeka.com>. (Diakses tanggal 13 Juni 2008).

Agus Hadi N. 2008. *Ketakberdayaan konsumen*. Online [http :](http://www.suarapembaharuan.com) www.suarapembaharuan.com (Diakses tanggal 1 Juli 2008).

Durianto. 2003. *Periklanan di Indonesia*. Online [http :](http://www.hukum online.com) www.hukum online.com. (Diakses tanggal 22 Februari 2008).

Ika Sulistyaningsih. 2004. *Pentingnya Etika Periklanan*. Online [http :](http://www.jawapos.com) www.jawapos.com. (Diakses tanggal 5 Maret 2008).

Ira Ratnawati. 2007. *Akibat Dari Iklan Yang Menyesatkan*. Online <http://www.jawapos.com> (Diakses tanggal 11 Juni 2008).

Liliwari. *Perkembangan Iklan Layanan Masyarakat*. 2003. Online http : www.pikiran_rakyat.com. (Diakses tanggal 20 Maret 2008).

Much.Muhhibin. 2007. *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Wujud Pelayanan Pencari Keadilan*. Online <http://www.jawapos.com> (Diakses tanggal 30 Juli 2008).

Mohammad Iqbal. 2007. *Keberadaan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*. Online http : www.suarapembaharuan.com (Diakses tanggal 12 Juni 2008).

Roman, Maas & Nisenholtz. 2005. *Paradigma Terhadap Iklan Masyarakat*. Online [http : www.suara_pembaharuan.com](http://www.suara_pembaharuan.com) (Diakses tanggal 22 Maret 2008).

Sigit Wibisono. 2002. *Lahirnya Undang-undang Perlindungan Konsumen*. Online [http : www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com) (Diakses tanggal 18 Maret 2008).

