

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam proses panjang pembangunan perekonomian nasional ditengah era globalisasi ini banyak sekali tercipta beranekaragam badan usaha penyedia jasa yang cakupan pekerjaannya berkaitan erat dan mengikuti pesatnya perkembangan teknologi. Hal tersebut tentunya berkaitan erat dengan proses pendistribusian produk dari pelaku usaha kepada konsumen terkait, yang pada umumnya sebelum sampai ke tangan konsumen akan melalui proses penyebaran informasi oleh pelaku usaha terkait untuk memberitahukan keberadaan dari produknya tersebut.

Dalam proses memperluas wangsa pasar dari pelaku usaha tersebut tentunya diperlukan sarana untuk menginformasikan suatu produk agar konsumen mengetahui bagaimana kondisi, kualitas, kuantitas, kandungan, serta berbagai macam informasi lainnya terkait produk yang hendak dibeli tersebut sehingga nantinya akan menimbulkan ketertarikan dari konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Sarana tersebut adalah melalui pemasaran dan periklanan atau dalam Bahasa Inggris disebut *Marketing & Advertising*. Namun demikian periklanan merupakan suatu hal yang termasuk kedalam strategi pemasaran sehingga setiap iklan yang beredar dan dilihat oleh masyarakat luas tentunya diperhitungkan dengan matang untuk dapat tepat sasaran sesuai dengan produk yang dipasarkan tersebut.

Secara singkat periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota anggota dari pemirsa tertentu.¹ Dalam hal ini pemirsa yang dimaksud adalah target pasar dari para

¹ Desman Nazara, *Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli*, Vol. 9, Jurnal EMBA, 2021.

Akdavi Akbar Faruq, 2023

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP MARKETING AGENSI YANG BEKERJASAMA DENGAN BRAND PELAKU MISLEADING ADVERTISING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Hukum, S1 Hukum

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

pelaku usaha, target pasar itu pun dapat dikategorikan kedalam berbagai macam jenis tergantung dari bagaimana para pelaku usaha tersebut mengkategorikannya.

Dengan banyaknya kategori yang ada dan berbagai macam jenis dari target pasar tersebut para pelaku usaha sering kali merasa kesulitan untuk dapat menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang hendak dipasarkan dan dijual tersebut, dengan demikian para pelaku pasar sering kali mengajak pihak ketiga untuk bekerjasama membantu menentukan segala macam bentuk strategi pemasaran dan target kedepannya untuk keperluan penjualan produknya tersebut. Dalam hal ini pihak ketiga yang diajak untuk bekerjasama adalah *Agensi Marketing* yang memiliki banyak sebutan lain seperti *Digital Agency*, *Creative Agency* atau bahkan gabungan dari keduanya seperti *Digital Creative Agency*, pada umumnya agensi-agensi tersebut dapat mengerjakan berbagai macam jenis pekerjaan yang berhubungan dengan pemasaran sampai dengan periklanannya baik secara digital seperti di dalam sosial media, radio, televisi dan segala bentuk *platform* digital lainnya maupun secara non digital seperti di papan reklame, koran, majalah, kendaraan umum atau media iklan non digital lainnya.

Periklanan adalah simbol utama dari masyarakat konsumen, iklan memainkan peran penting dalam memuat informasi untuk konsumen, yang dimana pelaku usaha yang beriklan tersebut berharap produknya dimiliki konsumen.² Dalam hal ini dapat terlihat bahwa betapa pentingnya pemasaran dan segala strategi didalamnya. Bagi pelaku usaha, iklan dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan menawarkan aneka produk yang

² Amalia Angel, Hadi Margo, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan*, Vol. 4, Widya Yuridika; Jurnal Hukum, 2021. hal. 504.

Akdavi Akbar Faruq, 2023

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP MARKETING AGENSI YANG BEKERJASAMA DENGAN BRAND PELAKU MISLEADING ADVERTISING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Hukum, S1 Hukum

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.³ Bahkan menurut beberapa ahli seperti David, Oughton, dan John Lowry dalam buku mereka mengatakan bahwa: *'Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumers information which the producers of the advertised product wishes the consumer to have'*.⁴ Senada dengan pernyataan tersebut Wright menyatakan: *'iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.'*⁵

Berdasarkan hal tersebut maka iklan yang baik haruslah memuat informasi yang benar, jujur, apa adanya, dan sesuai dengan kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.⁶ Dalam menjalankan roda pemerintahan dan mengeluarkan produk undang-undang yang mencakup semua lini kehidupan dalam berbangsa dan bernegara Indonesia telah mengatur terkait dengan periklanan, didalam Tata Cara Periklanan Indonesia terdapat asas umum berupa iklan haruslah jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Namun memang pada kenyataannya marak sekali bermunculan iklan yang tidak lagi menampilkan sifat informatif yang berfungsi menerangkan karakteristik dari suatu produk barang/jasa yang ditawarkan melainkan hanya bersifat persuasif dengan suatu tujuan keuntungan semata, banyak sekali di

³ Amrani Hanafi, *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan Dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*, Vol. 4, Jurnal IUS QUIA IUSTUM, 2016

⁴ Oughton, David, dan Jhon Lowry, *The Text Book on Consumer Law*, Black Stone Press Limited, London, 1997, hlm. 65.

⁵ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1992, hlm. 20.

⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

Akdavi Akbar Faruq, 2023

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP MARKETING AGENSI YANG BEKERJASAMA DENGAN BRAND PELAKU MISLEADING ADVERTISING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Hukum, S1 Hukum

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

waktu sekarang iklan yang hanya memberikan janji kosong dan hanya manis terlihat namun saat sudah mendapatkan suatu produk tersebut dari segi kualitasnya sangatlah kurang.

Padahal demikian hukum positif di Indonesia telah mengatur iklan dalam berbagai ketentuan diantaranya seperti, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (UUP), dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

Bahkan di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan bahwa ‘Hak konsumen adalah: hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa’.⁷ Maka apabila konsumen dalam hal ini mendapatkan atau menerima informasi yang menyesatkan terkait suatu produk barang atau jasa maka konsumen tersebut telah dilindungi oleh payung hukum yang berlaku.

Dan apabila dilihat latar belakang timbulnya iklan niaga yang menyesatkan antara lain karena keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, sehingga memberikan informasi atau promosi secara berlebihan serta mengklaim bahwa produknya memiliki kualitas lebih baik dibanding dengan produk yang lain. Padahal demikian janji promosi tersebut tidak sesuai dan berkesan menyesatkan konsumen.⁸ Iklan-iklan yang menyesatkan tersebut kerap ditemui diberbagai media massa baik secara digital atau non digital dengan tujuan membangun *image* terhadap produk yang

⁷ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁸ Sudjana, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen*, Vol. 12 Jurnal Dialogia Luridica, 2021. hlm. 3.

Akdavi Akbar Faruq, 2023

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP MARKETING AGENSI YANG BEKERJASAMA DENGAN BRAND PELAKU MISLEADING ADVERTISING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Hukum, S1 Hukum

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

ditawarkan, bahkan penyampaian pesannya kepada konsumen sering berlebihan.⁹

Mengacu kepada latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap agensi marketing yang bekerjasama dengan *brand* pelaku *misleading advertising*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap agensi *marketing* yang bekerjasama dengan *brand* pelaku *misleading advertising*?
2. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha (*brand/agensi*) berdasarkan kepada hukum positif Indonesia apabila terjadi adanya praktik *misleading advertising*?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar masalah dapat terindetifikasi serta tetap fokus pada permasalahan yang dikaji maka perlunya batasan-batasan permasalahan. Adapun penelitian ini membatasi permasalahan pada pokok permasalahan yaitu:

1. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap agensi *marketing* yang bekerjasama dengan pelaku usaha yang melakukan *misleading advertising*.

⁹ Febriyanti Nenny, *Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan KEPMENKES No: 386/MEN.KES/ SK/IV/1994 (Studi Kasus: Iklan Multivitamin X)*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2018.

Akdavi Akbar Faruq, 2023

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP MARKETING AGENSI YANG BEKERJASAMA DENGAN BRAND PELAKU MISLEADING ADVERTISING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Hukum, S1 Hukum

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

2. Pertanggungjawaban pelaku usaha (*brand/agensi*) berdasarkan kepada hukum positif Indonesia apabila terjadi adanya praktik *misleading advertising*.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk menganalisis pengaturan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap agensi *marketing* apabila bekerjasama dengan pelaku usaha yang melakukan *misleading advertising*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha (*brand/agensi*) berdasarkan kepada hukum positif Indonesia apabila terjadi praktik *misleading advertising*

2. Manfaat Penelitian:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menganalisis dan menjelaskan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap agensi *marketing* yang bekerjasama dengan *brand* pelaku *misleading advertising*. Selain itu, hasil penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian atau sumber referensi terhadap perkembangan hukum yang berkaitan dengan perlindungan hukum.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memperkaya hasil-hasil penelitian di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, serta penelitian ini diharapkan dapat

menjadi acuan bagi masyarakat luas terlebih lagi bagi para pelaku usaha di bidang pemasaran dan periklanan, pelaku usaha suatu produk atau jasa brand maupun pihak lainnya yang berhubungan dan sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yuridis normatif. Dalam penelitian hukum yang normatif biasanya hanya dipergunakan sumber-sumber data sekunder saja, seperti buku-buku, peraturan perundang-undangan, keputusan-keputusan pengadilan, teori-teori hukum dan pendapat para sarjana hukum terkemuka.¹⁰ Selain itu, penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian pustaka karena banyak menekankan pada pengumpulan data kepustakaan.

2. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan. Pendekatan perundang-undangan yang dimaksud adalah menganalisis mengenai pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap marketing agensi yang bekerjasama dengan *brand* pelaku *misleading advertising*, hal tersebut berhubungan erat dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang terkait lainnya.

3. Sumber Data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut:

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, “*Penelitian Hukum*”, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 25.

a. Data Primer

Meliputi Sumber bahan hukum primer yang berarti bahan hukum yang mempunyai otoritas (otoritatif). Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Pangan dan Iklan, Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan serta peraturan perundang-undangan sejenis atau dibawahnya yang lainnya.

b. Data Sekunder

Meliputi Sumber hukum sekunder yang berarti bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Yang pada umumnya terdiri atas Buku-Buku, Hasil Penelitian, Hasil Karya dari Kalangan Hukum, Jurnal Hukum, Artikel Hukum, Tugas Akhir Ilmiah.

c. Data Tersier

Sumber bahan hukum tersier berarti bahan hukum yang memberikan petunjuk ataupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti KBBI, Ensiklopedia terkait bidang hukum.

4. Cara Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi kepustakaan atau studi dokumen dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Data primer akan diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data, seperti

norma dan asas hukum yang bersumber dari peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan untuk data sekunder, Penulis akan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang bersumber dari jurnal penelitian, buku, artikel, dan media lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kualitatif. Yang berarti teknik analisis data yang dilakukan dengan cara mengkaji data-data yang telah diperoleh dan mengkaitkannya dengan ketentuan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian dengan logika induktif. Logika induktif itu sendiri berarti berpikir dari hal-hal yang bersifat khusus menjadi hal-hal yang bersifat lebih umum dengan menggunakan perangkat normatif interpretasi dan konstruksi hukum.