

BAB III

TANGGUNG GUGAT PRODUSEN DAN *AFFILIATOR MARKETPLACE* *TIKTOKSHOP* DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN YANG MENYESATKAN DAN MERUGIKAN KONSUMEN

1. Perlindungan Konsumen Terhadap Tanggung Jawab Produsen dan *Affiliator Marketplace Tiktokshop* Dalam Iklan Minuman Kolagen

A. Kewajiban dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Tinjauan Undang-Undang

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai bagaimana bentuk kewajiban serta tanggung jawab dari pelaku usaha Dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban pelaku usaha, antara lain:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;.

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.¹ Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tampak bahwa iktikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan pada saat transaksi dengan produsen.²

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha mempunyai tanggung jawab, yaitu:

¹ Abdul Halim. Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran, Ctk. Pertama. Nusa Media, Bandung, 2008. Hlm. 34

² Ahmadi Miru, Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011 hlm. 67

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

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran;
- c. Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini

berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.³

Konsep tanggung jawab hukum merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum. Prinsip tentang tanggung jawab merupakan bagian yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.⁴

Berdasarkan Dalam hukum, setiap tuntutan pertanggungjawaban harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan seseorang harus (wajib) bertanggung jawab. Dasar pertanggungjawaban itu menurut hukum perdata adalah kesalahan dan resiko yang ada dalam setiap peristiwa hukum. Keduanya menimbulkan akibat dan konsekuensi hukum yang jauh berbeda di dalam pemenuhan tanggung jawab berikut hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penuntutannya. Tidak adanya atau kurangnya kesadaran akan tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha akan berakibat fatal dan menghadapi resiko bagi kelangsungan hidup/kredibilitas usahanya. Secara umum, tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Kedua dasar tuntutan ganti kerugian adalah :⁵

³ Andrian Sutedi. Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008. Hlm. 23

⁴ Edmon Makarim, Pengantar Hukum Telematika, Badan Penerbit FH UI, Rajawali Pers, Jakarta, 2003, hlm. 365- 366.

⁵ AZ Nasution. Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar, Ctk. Pertama, Daya Wisya, 1999. Hlm. 23

1. Tuntutan Berdasarkan Wanprestasi

Apabila tuntutan ganti kerugian didasarkan pada wanprestasi, maka terlebih dahulu tergugat dan penggugat (produsen dengan konsumen) terikat suatu perjanjian. Dengan demikian, pihak ketiga (bukan sebagai pihak dalam perjanjian) yang dirugikan tidak dapat menuntut ganti kerugian dengan alasan wanprestasi. Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat tidak terpenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan/garansi dalam perjanjian.⁶

2. Tuntutan Berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum

Menurut Pasal 1365 KUHPdata, tiap-tiap perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.⁷ Kemudian, dalam Pasal 1367 KUHPdata diatur mengenai pertanggungjawaban atas barang sebagai berikut : “seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang- orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang- barang yang berada di bawah pengawasannya.”

Berbicara mengenai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha berarti juga akan menguraikan mengenai berbagai bahasan ilmu pengetahuan. Oleh

⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta, 2009. Hlm. 180

⁷ Edmon Makarim, dkk. Pengantar Hukum Telematika-Suatu Kompilasi Kajian, Badan Penerbit FHUI, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005. Hlm. 33

karena sifatnya yang lintas sektor ini, maka ada beberapa sub pokok bahasan menyangkut perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam hal mutu produk, berat bersih produk, pelabelan, sertifikasi halal, iklan, undian dan lain sebagainya.⁸

Beberapa pasal yang perlu diperhatikan dari ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah larangan-larangan yang diatur dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa tertentu.

Perikatan Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha menurut Pasal 8 UUPK, yaitu:⁹

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etika barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

⁸ Inosentius Samsul. Hukum Perlindungan Konsumen : Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak, Ctk Pertama, Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2001. Hlm. 67

⁹ Sidharta. Hukum Perlindungan Konsumen, PT. Gransindo, Jakarta, 2000. Hlm. 23

- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etika, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etika, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jasa jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi, bersih atau netto, komposisi atau pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberi informasi secara lengkap dan benar.¹⁰

Pasal 12 UUPK pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.¹¹ Pasal 13 UUPK yang terdiri dari 2 ayat, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Dari keterangan tersebut diatas, dapat diartikan secara harfiah bahwasannya produsen minuman kolagen dan *affiliator marketplace tiktokshop* yang memasarkan dan/atau mengiklankan produk minuman kolagen melalui aplikasi tiktok, tetap memiliki kewajiban dan tanggung jawab yang sama. Hal yang demikian karena ke dua pihak tersebut tetap terikat dalam perjanjian kemitraan.

¹⁰ Subekti, Hukum Perjanjian, Intermasa, Jakarta, 1996 hlm 90

¹¹ Johannes Gunawan. Hukum Perlindungan Konsumen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 1999. Hlm. 46

Dimana perjanjian tersebut mengikat diantara keduanya sampai pada proses pemasaran produk minuman kolagen melalui aplikasi tiktok.¹²

B. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Kesesatan Yang Ada Dalam Minuman Kolagen

Perlindungan hukum merupakan hal yang sangat penting dalam aspek perdagangan, hal itu guna memberikan jaminan perlindungan yang diberikan oleh negara. Supaya tidak terjadi kerugian ataupun kesewenang-wenangan dari salah satu pihak khususnya pelaku usaha. Konsumen akan dirugikan ketika dalam menggunakan barang yang diproduksi atau diperdagangkan oleh pelaku usaha dan keadaan barang tersebut ternyata dalam kondisi rusak, cacat dan tercemar. Oleh karena itu ketentuan-ketentuan hukum dibuat untuk melindungi hak-hak konsumen agar dapat mencegah kerugian bagi konsumen akibat barang yang diproduksi dan diperdagangkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya.¹³

¹² Sudaryatmo. Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia, Ctk. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005. Hlm. 12

¹³ Susanti Adi Nugroho, Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Tinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya, Kencana, Jakarta, 2011 hlm. 33

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha terjadi pada tiga tahap. Pertama, pada tahap pratransaksi, biasanya ditandai oleh penawaran dari pelaku usaha kepada calon konsumennya. Kedua, tahap transaksi konsumen, terjadi perjanjian jual beli antara pelaku usaha dan konsumen. Ketiga, tahap purnatransaksi. Pelaku usaha dalam hal ini adalah produsen dan *affiliator* wajib bertanggung jawab atas kerusakan atau penyelewengan barang dan/atau jasanya.¹⁴ Ganti rugi oleh konsumen dapat diajukan kepada pelaku usaha apabila barang tersebut rusak atau tidak layak bukan karena kesalahan pemakaian dari konsumen tetapi merupakan cacat atau adanya suatu hal yang tidak dipaparkan secara jelas dari barang tersebut.¹⁵ Banyak pelaku usaha minuman kolagen memperjualbelikan produknya melalui platform sosial media masa kini. Dalam menjalankan usahanya tersebut, sering kali pelaku usaha mengalami permasalahan yang berkaitan dengan jual beli, khususnya berkaitan dengan konsumen yang mengalami masalah atau kerugian akibat dari pembelian produk minuman kolagen melalui *marketplace*.

Mekanisme ganti rugi apabila konsumen mengalami kerugian atau akibat membeli produk tersebut, pelaku usaha dan *affiliator* harus menindak lanjuti keluhan konsumen terhadap produk yang mengalami masalah, pada saat itu juga produsen akan memberikan keputusan apakah produk tersebut memang tidak layak untuk dikonsumsi. Apabila masih memenuhi ketentuan maka ganti kerugian tersebut dapat dikenakan pada *affiliator* yang notabene masih terikat dalam perjanjian

¹⁴ Asyhadie Zaeni, Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014. Hlm. 109

¹⁵ Yusuf Shofie. Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009. Hlm. 22

kemitraan dengan produsen karena telah memberikan keterangan palsu, hal yang demikian dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum.¹⁶

Untuk melindungi konsumen terhadap barang yang diproduksi maupun diperdagangkan oleh pelaku usaha agar tidak merugikan pihak konsumen secara normatif telah diatur mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memperdagangkan barang-barang yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sanksi hukum akan diberlakukan apabila pelaku usaha melanggar larangan-larangan tersebut. Pasal 8 ayat (2) UUPK menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.”

Tanggung jawab produk atau biasa disebut *product liability* adalah salah satu lembaga hukum yang mencakup seluruh wilayah secara internasional yang perlu diperhatikan dalam revisi maupun pembentukan hukum ekonomi nasional. Melalui adanya lembaga hukum ini, segala kegiatan perekonomian yang menghasilkan keuntungan tidak boleh mengandung unsur kecurangan semata-mata untuk menguntungkan dia sendiri karena ada hukum ekonomi nasional yang secara tegas mengatur.¹⁷

¹⁶ Dunne van J.M., dan Burght Der Van, Perbuatan Melawan Hukum, Terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerjasama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia – Proyek Hukum Perdata, Ujung Pandang, 1988. Hlm. 13

¹⁷ Jayanti Ki Nusye, Penyelesaian Hukum Dalam Malpraktik Kedokteran, PT Buku Kita, Jakarta, 2009. Hlm. 11

Secara historis, *product liability* lahir karena ketidakseimbangan tanggung jawab antara produsen dan konsumen. Di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pasal yang menggambarkan sistem tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan menyatakan bahwa “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.¹⁸

Dalam prinsip *product liability* berlaku sistem tanggung jawab mutlak. Hal ini berarti prinsip tanggung jawab dimana kesalahan tidak dianggap sebagai faktor yang menentukan. Dalam tanggung jawab mutlak tidak harus ada hubungan antara subyek yang bertanggung jawab dan kesalahannya. Jika konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang dihasilkan suatu produsen atau pelaku usaha, maka itu menjadi dasar untuk bisa menggugat produsen yang bersangkutan tanpa harus membuktikan kesalahan pelaku usaha atau produsennya. Pelaku usaha dan/atau produsen bisa terlepas dari tanggung jawab itu jika dia bisa membuktikan bahwa kesalahan itu merupakan kesalahan konsumen atau setidaknya bukan kesalahannya, sebaliknya ia akan dikenai tanggung jawab jika tidak bisa mampu membuktikan tuntutan konsumen.¹⁹

¹⁸ Tiar Agnes M., *Tanggung Jawab Produk*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 1989. Hlm. 20

¹⁹ Syawali Husni, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999. Hlm. 110

Perjanjian jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen biasanya bersifat lisan. Meskipun perjanjian yang dibuat tidak dilakukan secara tertulis, tetapi kekuatannya sama halnya dengan perjanjian yang dibuat secara tertulis. Dalam perjanjian jual beli terkadang konsumen memiliki resiko yang lebih besar dari pada pelaku usaha, dengan kata lain hak-hak konsumen sangat rentan. Hal itu disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah, maka hak-hak konsumen sangat riskan untuk dilanggar.

Berdasarkan tanggung jawab produk seharusnya pelaku usaha jelas menjamin produk yang diperdagangkannya, baik secara kualitas dan proses pemasaran hingga sampai ditangan konsumen, namun pada kenyataannya pelaku usaha masih merugikan konsumen. Pelaku usaha tidak memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh untuk melayani konsumen karena dalam pengiklanannya saja masih terselip sesuatu hal yang dipalsukan.

Adapun hak-hak konsumen adalah :²⁰

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;

²⁰ Salim H.S, dan Erlies Septiana Nurbani, Perkembangan Hukum Kontrak Innominat. Jakarta: Sinar Grafika, 2014. Hlm. 192

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.

Dari perkembangan *product liability* diberbagai negara, dapat dikemukakan bahwa *product liability* merupakan lembaga hukum yang tetap menggunakan konstruksi hukum *tort* (perbuatan melawan hukum) dengan beberapa modifikasi antara lain :²¹

- a. Produsen langsung dianggap bersalah jika terjadi kasus *product liability* sehingga didalamnya dianut prinsip praduga bersalah (*presumption of fault*)

²¹ Salim, Hukum Perjanjian, Teori dan Praktik Penyusunan Perjanjian. Cetakan 5, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. Hlm. 19

berbeda dengan praduga tidak bersalah (*presumption of no fault*) yang dianut oleh *tort*.

- b. Karena produsen dianggap bersalah, konsekuensinya ia harus bertanggung jawab untuk memberi ganti rugi secara langsung kepada pihak konsumen yang menderita kerugian. Jenis tanggung jawab ini disebut *no fault liability* atau *strict liability*.
- c. Karena produsen sudah dianggap bersalah maka konsumen yang menjadi korban tidak perlu lagi membuktikan unsur kesalahan produsen. Dilihat dari segi ini, konsumen jelas sangat diringankan dari beban untuk membuktikan kesalahan.²²

Untuk menerapkan tanggung jawab produk dari pelaku usaha yang menyerahkan barang kepada konsumen berdasarkan perjanjian, hak gugat konsumen terhadap pelaku usaha terjadi karena tidak memenuhi kewajiban. Pasal 1234 KUHPerdara menyatakan, “tiap-tiap perbuatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu”. Tuntutan konsumen kepada pelaku usaha dengan menggunakan dasar wanprestasi dalam konteks ini adalah menuntut pelaku usaha, pelaku usaha dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan wanprestasi. Dalam hal demikian, konsumen yang merasa kecewa, tidak puas, bahkan kadang-kadang merasa tertipu atas apa yang ia beli maka dapat mengadakan kerugian tersebut kepada pelaku usaha.

²² Artanti, Dyah Ayu. Men Wih Widiatno, “Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Pasal 18 Ayat 1 UU I.T.E Ditinjau dari Hukum Perdata Di Indonesia,” ICA Of LAW, Vol. 1, No.1 (2020): 92-93

Berdasarkan uraian diatas, maka konsumen dapat menggugat ganti rugi kepada pelaku usaha berdasarkan prinsip praduga lalai dengan pembuktian terbalik atau prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability principle*).²³

a. Prinsip Praduga Lalai dengan Pembuktian Terbalik

Teori murni ini dalam prinsip tanggung jawab mutlak berdasarkan kelalaian adalah suatu tanggung jawab yang didasarkan pada adanya unsur kesalahan/kelalaian dan hubungan kontrak (*privity of contract*). Prinsip ini di fokuskan kepada adanya pengecualian dan penolakan terhadap hubungan kontrak dalam gugatan berdasarkan kesalahan atau kelalaian pelaku usaha. Dalam perkembangan selanjutnya, muncul pemikiran yang mempersoalkan apakah faktor kesalahan atau kelalaian merupakan faktor yang penting dalam gugatan konsumen kepada produsen. Maka kemudian muncul ajaran tanggung jawab yang tidak saja menolak adanya hubungna kontrak, tetapi juga melakukan modifikasi terhadap sistem tanggung jawab berdasarkan kesalahan. Prinsip praduga lalai dengan pembuktian terbalik ini berarti kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi, karena fakta berupa kecelakaan atau kerugian yang dialami oleh konsumen merupakan hasil kelalaian dari produsen. Konsumen tidak akan mengalami kerugian dan kecelakaan apabila produsen tidak lalai. Maka berdasarkan prinsip ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat. Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

²³ Makarim, Edmon. Kompilasi Hukum Telematika. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004. Hlm. 26

- b. Prinsip Tanggung jawab Mutlak Prinsip tanggung jawab mutlak menerapkan tanggung jawab kepada pelaku usaha produk yang cacat tanpa adanya beban bagi konsumen atau pihak yang dirugikan membuktikan kesalahan. Dalam gugatan berdasarkan *negligence*, pihak yang dirugikan harus menunjukkan bahwa pelaku usaha atau pembuat barang gagal melakukan upaya yang terbaik dalam menghasilkan atau memasarkan barangnya, yang tentunya suatu hal yang sangat berat. Demikian pula apabila konsumen harus membuktikan adanya wanprestasi. Konsumen harus membuktikan beberapa unsur penting dalam suatu perjanjian yaitu hubungan kontrak, itikad baik dan pemberitahuan untuk mendapatkan penggantian kepada seorang pelaku usaha produk-produk yang cacat. Tanggung jawab mutlak mengurangi atau menghilangkan tuntutan pembuktian atas hal-hal tersebut.

2. Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen Yang Dilakukan Secara Online Melalui *Marketplace Tiktoshop*

A. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen

Dalam perkembangan IT sangat berpengaruh dalam beberapa bidang di antaranya dunia bisnis terutama yang menyangkut dengan jual beli online. *E-commerce* lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan serba cepat, mudah dan praktis. Melalui internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk yang akan dibelinya dengan berbagai kualitas yang diinginkan

Menurut pasal 45 Undang-Undang Perlindungan konsumen, penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan

berdasarkan pilihan sukarela pihak yang bersengketa, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan di luar pengadilan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Suatu sengketa konsumen berdasarkan UUPK dapat diselesaikan dengan 2 cara yaitu:²⁴

1. Pengadilan

Setiap konsumen yang merasa dirinya dirugikan atau terlibat pada suatu sengketa dapat menyelesaikan sengketanya melalui Lembaga peradilan umum. Penyelesaian sengketa terhadap konsumen melalui pengadilan ini merujuk pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan pasal 45 UUPK.

2. Di Luar Pengadilan (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)

Penyelesaian sengketa konsumen dapat juga dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Peran dari BPSK adalah menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, bagi konsumen yang merasa hak-haknya telah dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen ke sekretariat BPSK.

Berdasarkan keputusan memperindag (kementrian perdagangan) No.350/MPP/Kep/12/2001, forum penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK diselesaikan melalui 3 cara atau metode penyelesaian yaitu:²⁵

²⁴ Muhammad, Abdulkadir. Hukum Perikatan. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1990. Hlm. 120

²⁵ Tim Pengajar, Hukum Perlindungan Konsumen, Fakultas Hukum Unsrat, Manado, Tanpa Tahun hlm. 14

1. Konsiliasi

Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya di serahkan kepada para pihak. Konsiliasi merupakan salah satu pilihan dalam menyelesaikan sengketa konsumen yang berada di luar pengadilan yang sebagai perantaranya adalah BPSK.

2. Mediasi

Mediasi sendiri merupakan suatu proses penyelesaian sengketa konsumen yang berbeda diluar pengadilan dengan perantanya BPSK yang dimana hanya sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada pihak yang bersengketa. Penyelesaian bersengketa ini yang dimana inisiatifnya datang dari satu pihak atau para pihak dengan didampingi oleh majelis BPSK sebagai mediator atau perantara yang bersifat aktif. Bedanya dengan cara konsiliasi, yang dimana majelis BPSK sebagai perantara bersifat pasif.²⁶

3. Arbitrase

Penyelesaian sengketa konsumen dimana para pihak memberikan sepenuhnya kepada majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa yang terjadi

Perjanjian Dalam *electronic-commerce* yang menjadi utama permasalahan hukum yaitu tentang pemberian perlindungan terhadap para pihak yang terlibat melakukan suatu transaksi melalui media internet. Akibat permasalahan tersebut

²⁶ Patrik Purwahid, Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang), Mandar Maju, Bandung, 1994. Hlm. 14

pada tahun 2008 lalu pemerintah Indonesia mengeluarkan suatu aturan khusus mengenai transaksi melalui media internet yaitu Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan tersebut untuk menyikapi terhadap perkembangan jual beli melalui media internet.²⁷

Sehubungan dengan perkembangan informasi dan transaksi elektronik di Indonesia sudah ada aturan yang mengaturnya, munculnya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) maka hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen bisa dilindungi, maka dalam UU ITE ini ada dua hal yang perlu yaitu, pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam ranah hukum perikatan dan hukum pembuktian, yang mana sehingga kepastian hukum yang mengatur tentang transaksi elektronik dapat menjamin kedua diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk dalam pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi informasi) disertai dengan sanksi pidananya. Dengan adanya pengakuan terhadap transaksi elektronik dan dokumen elektronik maka setidaknya kegiatan *e-commerce* mempunyai basis legalnya.

Hubungan Diluar Undang-Undang informasi dan transaksi elektronik perlindungan konsumen juga dilindungi di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Adapun cara konsumen untuk membeli barang secara online dengan melakukan klik persetujuan atas transaksi adalah bentuk tindakan penerimaan dalam kesepakatan pada transaksi elektronik. Tindakan

²⁷ Philipus M. Hadjon, dkk, Pengantar Hukum Administrasi Indonesia, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011.

penerimaan merupakan salah satu bentuk kontrak elektronik berupa pernyataan atas syarat dan ketentuan jual beli secara online. Dalam PP PSTE (peraturan baru penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik) pasal 47 ayat (2) menegaskan bahwa suatu kontrak elektronik dianggap sah apabila :²⁸

1. Adanya kesepakatan
2. Cakap Hukum
3. Terdapat hal tertentu
4. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan undang-undang

Kontrak elektronik harus memuat hal-hal sebagai berikut:²⁹

1. Data identitas para pihak;Objek dan spesifikasi;
2. Persyaratan transaksi elektronik;
3. Harga dan biaya;
4. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak;
5. Ketentuan yang memberikan kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi;
6. Dan Pilihan hukum penyelesaian transaksi elektronik

Dalam *e-commerce* atau media online ini hukum terjadi karena kedua belah pihak telah sepakat dengan menggunakan asas kebebasan berkontrak dan yang

²⁸ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar maju, Bandung, 2000. Hlm,89

²⁹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006. Hlm. 23

paling penting adalah asas kepercayaan. Maksud dengan harus adanya asas kebebasan berkontrak penting mengingat dalam suatu perjanjian harus terdapat adanya unsur esensialia yaitu unsur yang harus ada dan merupakan hal pokok dalam suatu perjanjian, sehingga tanpa hal pokok tersebut perjanjian menjadi tidak sah dan tidak mengikat para pihak yang membuatnya, kepercayaan inilah kedua belah pihak meningkatkan dirinya dan perjanjian itu mempunyai kekuatan mengikat sebagai Undang-Undang.³⁰

Pelaku usaha dalam jual beli online merupakan pelaku usaha yang memperjual belikan atau mempromosikan barang atau jasa melalui media elektronik dengan memanfaatkan aplikasi *marketplace* dan media sosia, pelaku usaha yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan produsen dan *affiliator* yang terikat perjanjian kemitraan dengan pemilik produk, yang mana pelaku usaha tersebut memproduksi sendiri barang yang akan diperdagangkan. Dan yang dimaksud dengan konsumen yaitu setiap orang yang memakai atau memanfaatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, keluarga dan rumah tangga tanpa maksud untuk memperdagangkan kembali barang atau jasa tersebut. adanya transaksi antara konsumen dan pelaku usaha, maka terjadilah proses peralihan kepemilikan atau pemanfaatan barang atau jasa.³¹

Maraknya aplikasi belanja online yang memanjakan manusia tanpa harus keluar rumah, cukup dengan memainkan handphone, mereka sudah dapat

³⁰ Mariam Darus Badruzaman, Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen, Bina Cipta, Bandung, 1986. Hlm. 90

³¹ Tumbel, T. G. M. (2020). Perlindungan Konsumen Jual Beli Online dalam Era Digital, 4.0. Lex Et Societatis, 8(3), 2020.hlm. 23

melakukan sebuah transaksi online. Jual beli online dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial, media online banyak digunakan oleh pelaku usaha dan juga konsumen berupa *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan juga media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* ataupun *tiktok*, yang saat ini sering dipakai atau digunakan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan sebuah produk.³² Dalam jual beli online, tentunya konsumen hanya melihat barang dari foto yang telah diupload oleh penjual, dan penjual pun menjelaskan mengenai kesamaan foto dan barang aslinya. dalam pemasarannya sendiri, baik melalui offline maupun online tentunya tidak dapat dari penilaian konsumen.

Berikut adalah proses ganti kerugian yang bisa ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat kesesatan dalam iklan minuman kolagen:³³

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
2. Ganti kerugian berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi;

³² Akhmaddhian, S & Agustiwi, A, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia. UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum, 3(2), 40-60, 2016. Hlm. 78

³³ Slamet, S. R, Tuntutan Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan Dengan Wanprestasi, Lex Jurnalica, 10(2), 18068, 2013. Hlm. 24

4. tidak mengapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;³⁴

B. Proses Tanggung Gugat Konsumen Dan Penerapan Sanksi Atas Kerugian Yang Timbul Karena Iklan Minuman Kolagen Yang Menyesatkan

Sebutan iklan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK adalah promosi. Promosi menurut Pasal 1 angka 6 UUPK adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Sebutan iklan dalam beberapa perundang-undangan cukup berbeda-beda tetapi dengan pengertian yang sama. Seperti dalam Undang-Undang No 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-Undang No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan sebutan iklan adalah iklan pangan dan dalam Undang-Undang No 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran disebut dengan Siaran Iklan Niaga, maka sebutan iklan, promosi, siaran iklan niaga memiliki arti yang sama.

Muatan iklan juga tidak boleh menyesatkan mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keaslian suatu produk. Contoh dalam iklan produk makanan maka iklan harus mencantumkan informasi mengenai komposisi produk makanan tersebut misalnya makanan ini mengandung babi. Memberikan informasi tentang mutu makanan yang tidak dilebih-lebihkan. Dalam hal pengiklanan produk

³⁴ Arlina, sri, 2018, perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online produk kosmetik (pemutih wajah) yang mengandung zat berbahaya berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999. Hlm. 2

minuman kolagen, pengiklan harus benar-benar mempromosikan produk sesuai dengan apa yang menjadi komponen dalam produk tersebut dan harus memberikan efek positif bagi konsumennya, tidak berlebihan dan tidak dikurangi.³⁵

Para pihak dalam periklanan ada tiga yaitu pelaku usaha, konsumen, dan perusahaan periklanan atau dalam kasus ini disebut sebagai *affiliator* dengan memanfaatkan media massa berupa *marketplace tiktokshop*. Konsumen sebagaimana Pasal 1 angka 2 UUPK 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.³⁶

Pelaku usaha menurut pasal 1 Angka 3 UUPK adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi . Pelaku usaha dapat menggunakan jasa pelaku usaha periklanan dalam hal pembuatan iklan suatu barang yang di produksi pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan akan membuat iklan sesuai permintaan dari pelaku usaha yang akan ditayangkan pada media periklanan.³⁷ Pelaku usaha periklanan merupakan perusahaan yang menjual jasa periklanan untuk barang dan/atau jasa. Pelaku usaha

³⁵ Adrian Sutedi, 2008, Tanggung Jawab produk Dalam Hukum perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor. Hlm. 40

³⁶ E. Saefullah, 2000, Hukum Perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung. Hlm. 58

³⁷ Celina Tri, 2011, Hukum Perlindungan Konsumen, Cetakan Ketiga, Sinar Grafika, Jakarta. Hlm. 29

periklanan juga berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha dengan media periklanan, dimana iklan yang telah dibuat oleh pelaku usaha periklanan akan ditayangkan melalui media periklanan.

Pelaku usaha akan mengiklankan produknya melalui perusahaan periklanan. Tujuan pelaku usaha menyewa jasa perusahaan mengiklankan adalah agar produknya mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian produk, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Maka dari itu periklanan harus membuat iklan yang memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah untuk menumbuhkan minat beli konsumen melalui media yang digunakan dalam hal ini adalah *marketplace tiktokshop*.

Pelaku usaha, konsumen dan *affiliator* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Pelaku usaha adalah orang yang menyewa jasa dari perusahaan periklanan untuk membuat iklan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam iklan tersebut pelaku usaha dan perusahaan periklanan harus memastikan bahwa iklan tersebut sesuai dengan tata cara periklanan dan memperhatikan hal-hal yang dilarang dalam periklanan. Saat konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen ada kewajiban untuk membayar produk yang dibelinya kepada pelaku usaha, tetapi jika produk yang dibeli tidak

sesuai dengan iklan tersebut maka akan menjadi tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang timbulkan.³⁸

Mengkaji iklan-iklan yang menyesatkan konsumen dalam praktik, sebenarnya pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK telah mengatur bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk. Pelaku usaha seharusnya memperhatikan hal-hal yang diiklankan tersebut bertentangan dengan kepatutan masyarakat umum aturan kode etik iklan, misalnya mengiklankan hal yang tidak sesuai dengan realitas masalah yang jelas maka hal tersebut tentu merugikan sisi konsumen.³⁹

Pasal 9 hingga 16 UUPK secara deskriptif telah mengatur karakteristik-karakteristik iklan yang dilarang, yaitu :

1. Iklan produk yang seolah-olah telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
2. Iklan produk yang seolah-olah dalam keadaan baik dan/atau baru.
3. Iklan produk yang seolah-olah telah mendapatkan dan memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu

³⁸ Adrian Sutedi, 2008, Tanggung Jawab produk Dalam Hukum perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor. Hlm. 26

³⁹ Hulman Painjaitan, 2021, "Hukum Perlindungan Konsumen", Jakarta : Penerbit Jala Permata Aksara. Hlm. 54

4. Iklan produk yang seolah-olah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
5. Iklan produk yang seolah-olah tersedia.
6. Iklan produk yang seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi.
7. Iklan produk yang seolah-olah merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
8. Iklan produk yang seolah-olah berasal dari daerah tertentu.
9. Iklan produk yang seolah-olah secara langsung atau tidak langsung merendahkan produk lain.
10. Iklan produk yang seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
11. Iklan produk yang seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti

Secara khusus perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK, dengan memproduksi iklan yang dapat:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa.

5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undang-an mengenai periklanan.

Berdasarkan penjelasan yang termuat dalam UUPK tersebut diatas, jika dikaitkan dengan peristiwa iklan minuman kolagen yang menyesatkan, maka penulis memberikan contoh seperti berikut:

TAHAP PROMOSI	FAKTANYA
Minuman Kolagen mengandung <i>Alpha hydroxy acids</i> (AHA) yang dapat memutihkan kulit dalam jangka waktu 7 hari pemakaian	Konsumen setelah mengkonsumsi minuman tersebut lebih dari 7 hari pemakaian tidak merasakan efek positif
Penjualan minuman kolagen dibandrol dengan harga murah Rp. 150.000,00 dan bergaransi uang kembali apabila tidak berkhasiat	Setelah beberapa bulan penggunaan, tidak ada khasiat yang terjadi dan uang tidak kembali
Dalam kandungan minuman kolagen, terdapat <i>Epigalokatekin galat (EGCG)</i> guna mencerahkan dan mengencangkan kulit.	Efek samping yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi minuman kolagen tersebut justru menimbulkan bintik merah di wajah konsumen

Contoh tersebut diatas, menggambarkan bahwasannya terdapat pemalsuan dan penyesatan dalam mengiklankan produk atas apa yang ada dalam minuman kolagen tersebut, sehingga konsumen merasa dirugikan karena tidak sesuai apa yang dikatakan oleh *affiliator* sebagai promotor produk. Keberadaan UUPK ditujukan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang melakukan transaksi produk dengan pelaku usaha tanpa menghilangkan hak-hak

yang dimiliki oleh pelaku usaha dan sejumlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen, baik sebelum dan setelah menggunakan produk.⁴⁰

Selain UUPK, hal yang dilarang dalam iklan menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran terdapat pada Pasal 42 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yaitu siaran iklan niaga dilarang memuat promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya.⁴¹ Dan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan pada Pasal 44 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan hal yang dilarang ialah setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya. Setiap iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum.⁴²

Iklan yang baik adalah iklan yang diatur dalam tata cara periklanan di Indonesia menerapkan prinsip atau asas umum yaitu yang juga diatur dalam UUPK yaitu iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum

⁴⁰ I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita, Desak Putu Dewi Kasih, 2017, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Di Indonesia", Jurnal Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Udayana. Hlm. 21

⁴¹ Rizki Tri Anugrah Bakti, dkk., "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan", Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam hlm. 19

⁴² Marwan Lubis, 2019, "Studi Komparasi Ganti Rugi Menurut Hukum Perdata Dengan Hukum Islam", Hukum Keluarga STAI Umar Bin Khattab Ujunggading, Pasaman Barat, Sumatera Barat. Hlm. 32

yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.⁴³

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, telah diketahui bahwasannya perjanjian yang terjalin antara produsen dengan *affiliator* adalah perjanjian kemitraan. Maka berkaitan dengan hal tersebut, penulis akan memberikan contoh kasus terkait dengan penyesatan produk minuman kolagen dalam iklan yang ada di *marketplace tiktokshop*, sebagai berikut:⁴⁴

1. Kasus Pertama

Dalam menjalin perjanjian kemitraan antara produsen dengan *affiliator*, produsen memberikan 10 produk minuman kolagen untuk kemudian dipromosikan oleh *affiliator* melalui media *marketplace tiktokshop*. Dalam perjanjian tersebut, termuat sebuah klausula yang menyatakan bahwasannya segala macam bentuk metode promosi, diserahkan sepenuhnya kepada *affiliator*. Produsen hanya memiliki kewajiban untuk memberikan produk dan menargetkan penjualan sebesar 80% dari produk yang telah dikirim. Sehingga *affiliator* memiliki kebebasan dalam mengkreasikan metode pengiklannya selama dalam batas ambang yang wajar. Ketika mengiklankan produk minuman kolagen tersebut, ternyata pihak *affiliator* menyampaikan hal yang bersifat berlebihan, sehingga apa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang termuat di dalam iklan minuman kolagen tersebut.

⁴³ Aulia Muthiah. 2021. "Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah". Yogyakarta : Pustaka baru Pers. Hlm. 47

⁴⁴ Rizky Novyan Putra, 2017, "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan dan Mengelabui", Jurnal Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia hlm. 8

2. Kasus Kedua

Dalam menjalin perjanjian kemitraan antara *affiliator* dengan produsen minuman kolagen, produsen memberikan beberapa ketentuan-ketentuan baku yang termuat dalam klausula perjanjian antara keduanya. Dimana, klausula tersebut menyatakan bahwasannya *affiliator* harus mematuhi segala ketentuan yang telah diberikan oleh produsen minuman kolagen tersebut, salah satunya adalah *affiliator* harus mengikuti metode pengiklanan produk sebagaimana yang dikehendaki oleh produsen minuman kolagen. Sehingga, *affiliator* tidak memiliki kewenangan dan kebebasan dalam mempromosikan produk minuman kolagen di *marketplace tiktokshop*. Akan tetapi, dalam kenyataannya *affiliator* justru menyampaikan apa yang tidak dimiliki dalam komponen produk tersebut, hal yang demikian dilakukan oleh *affiliator* karena mengejar target penjualan. Akibatnya, konsumen merasa dirugikan atas iklan menyesatkan tersebut.

3. Kasus Ketiga

Dalam proses pengiklanan minuman kolagen, antara pihak produsen dan *affiliator* ketika membuat perjanjian kemitraan tidak memuat secara langsung maupun tidak langsung mengenai ketentuan dalam mengiklankan produk. Hal tersebut dikarenakan produsen berupaya untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dan *affiliator* berupaya untuk mendapatkan penghasilan yang lebih karena melampaui target penjualan. Karena tidak adanya kesepakatan antara produsen dan *affiliator* dalam perjanjian kemitraan tersebut, akhirnya produsen mempersilahkan *affiliator* untuk menggunakan segala jenis metode dalam

mengklankan produk. Akan tetapi, justru *affiliator* melalui metode pengiklannya tersebut menimbulkan kerugian dibenak konsumen.

Contoh kasus tersebut, merupakan hal yang mungkin terjadi dalam pengiklanan produk minuman kolagen di *marketplace tiktokshop*. Yang demikian tentunya memerlukan suatu konsekuensi hukum berupa sanksi bagi pihak-pihak yang diindikasikan bersalah. Terdapat dua jenis sanksi yang berkaitan dengan kasus tersebut, diantaranya adalah sanksi administratif dan pidana.⁴⁵

Pemanfaatan sanksi administrasi guna meminta pertanggungjawaban pelaku usaha juga dapat ditemukan dalam UUPK, yaitu sebagaimana ketentuan Pasal 60 ayat (2) UUPK Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen selanjutnya cukup disebut BPSK dapat menjatuhkan sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi sampai setinggi-tingginya Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap:⁴⁶

1. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis, maupun perawatan kesehatan atau pemberian santunan atas kerugian yang diderita oleh konsumen;
2. Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;
3. Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purna jual, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharaannya, serta pemberian

⁴⁵ Ahmadi Miru. Sutarman Yodo. 2020. "Hukum Perlindungan Konsumen". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 39

⁴⁶ Anthon Fathanudien, 2015, "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi", Fakultas Hukum Universitas Kuningan. Hlm. 15

jaminan atau garansi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik berlaku terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa.

Kegiatan memproduksi iklan oleh pelaku usaha periklanan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 UUPK adalah salah satu kegiatan yang dapat diancam dengan pengenaan sanksi administratif oleh BPSK, apabila iklan yang dihasilkan pelaku usaha tersebut telah melanggar ketentuan dalam UUPK atau berakibat menimbulkan kerugian kepada konsumen.⁴⁷ Iklan yang menyesatkan seperti yang memuat di Pasal 72 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang mengatur bahwa promosi barang dan/atau jasa yang berlebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya, maka akan dikenai sanksi administratif sesuai dengan Pasal 63 ayat (2) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 yaitu berupa

1. peringatan tertulis
2. pembatasan pelayanan administrasi tertentu
3. pembatasan kegiatan siaran
4. pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu
5. pencabutan izin penyelenggara penyiaran

Begitu pula jika Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan mengatur iklan yang memuat tentang pangan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun

⁴⁷ Putri Utami Dian Safitri, 2021 “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan”, Fakultas Hukum Universitas Jember. Hlm. 31

lainnya dan setiap iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum. Jika tidak sesuai maka akan dikenai sanksi administratif sesuai pasal 61 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan yaitu berupa

1. Peringatan secara tertulis,
2. Larangan untuk mengedarkan untuk sementara waktu dan/atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran, pemusnahan pangan
3. Jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia, penghentian produksi untuk sementara waktu, pengenaan denda paling tinggi Rp 50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah) dan/atau pencabutan izin produksi atau izin usaha

Diterapkannya sanksi administratif dalam bentuk pengenaan ganti rugi kepada pelaku usaha adalah memberikan sanksi yang bukan hanya menimbulkan efek jera kepada pelaku usaha tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada konsumen.⁴⁸ Ganti rugi tersebut diharapkan mampu mengganti segala kerugian yang diderita konsumen, biaya-biaya, serta ongkos yang telah dikeluarkan konsumen selama beracara di BPSK . Dalam rangka pengembangan sanksi administratif berkenaan dengan kegiatan periklanan, perlu kiranya dalam perumusan undangundang khusus periklanan diterapkan sanksi administratif yang baru dalam bentuk kewajiban bagi pelaku usaha periklanan untuk membuat iklan perbaikan (*corrective advertising*). Melalui informasi dalam iklan perbaikan ini,

⁴⁸ Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Perlindungan Konsumen Indonesia , Cet.2, Jakarta, 2005. Hlm. 29

pelaku usaha periklanan dapat memperbaiki persepsi konsumen yang telah mengalami penyesatan informasi serta untuk menghindarkan konsumen dari kemungkinan kerugian yang dapat timbul di kemudian hari.⁴⁹

Selain sanksi administratif, pada dasarnya semua norma perlindungan konsumen dalam UUPK memiliki sanksi pidana. Hukum pidana sebagai sarana perlindungan sosial (*social defence*) bertujuan melindungi kepentingan-kepentingan masyarakat. Sanksi pidana dalam UUPK dalam batasbatas tertentu dipandang sepadan dengan kebutuhan untuk melindungi dan mempertahankan kepentingan-kepentingan tersebut, yang secara lebih khusus kepentingan hak dari konsumen.⁵⁰

Hukum acara pidana dalam UUPK mengedepankan suatu sistem beban pembuktian terbalik,⁵¹ sebagaimana dalam Pasal 22 UUPK sebagai berikut bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud Pasal 19 ayat 4, Pasal 20 dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian. Namun sistem pembuktian terbalik pada Pasal 22 UUPK tersebut terbatas hanya pada kasus pidana saja.

Bagi pelaku usaha yang menimbulkan informasi iklan menyesatkan bagi konsumen dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan yang dicantumkan dalam

⁴⁹ H.M.N. Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*, Jakarta : Djambatan, 1993. Hlm. 98

⁵⁰ Az. Nasution, *Iklan dan Konsumen (Tinjauan dari sudut hukum dan perlindungan konsumen) dalam manajemen dan usahawan Indonesia*, Nomor 3, thn. XXII, LPM FE-UI, Jakarta, 1994 hlm. 76

⁵¹ Abdulkadir Muhammad. *Hukum Perdata Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung. 2014. Hlm. 55

Pasal 61 dan 62 UUPK. Apabila ditinjau Buku kedua Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) Bab XXV (dua puluh lima), terdapat pasal-pasal yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang membuat informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan. Seperti Pasal 204 KUHP, Pasal 378 KUHP, Pasal 383 KUHP, Pasal 386 KUHP, dan Pasal 390 KUHP.

Ketentuan sanksi pidana juga terdapat di pasal 72 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang berisi bahwa promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya, dapat dikenai sanksi Pidana sesuai dengan pasal 74 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa barangsiapa menyiarkan iklan niaga, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (2) huruf b, huruf c, dan huruf d, dipidana dengan pidana kurungan paling lama 9 (sembilan) bulan atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Jika keterangan-keterangan mengenai sanksi administratif dan sanksi pidana tersebut dikaitkan dengan ketiga kasus yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dalam kasus A yang memiliki tanggung jawab atas kerugian yang terjadi adalah *affiliator*. Karena dalam kasus tersebut, perjanjian kemitraan yang terbentuk mempersilahkan *affiliator* untuk menggunakan segala jenis metode pengiklanan selama masih dalam batas ambang yang wajar. Akan tetapi justru *affiliator* bertindak berlebihan dalam mengiklankan produk minuman kolagen tersebut. Sehingga konsumen dapat melayangkan gugatan ganti rugi kepada *affiliator*.

Dalam kasus B, jika mengacu pada kasus tersebut maka yang dapat dikenakan sanksi dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi adalah *affiliator*. Karena dalam klausula perjanjian kemitraan tersebut jelas mendeskripsikan bahwa ketentuan mengenai periklanan harus mengikuti ketentuan dari pihak produsen.

Sedangkan dalam kasus C, terlihat jelas bahwasannya kedua belah pihak dalam hal ini adalah produsen dan *affiliator* memiliki tanggung jawab penuh atas kerugian yang timbul karena pengiklanan produk minuman kolagen melalui media *marketplace tiktokshop*. Sehingga konsumen dapat menuntut ganti kerugian kepada kedua belah pihak tanpa terkecuali.

Berdasarkan analisa diatas, iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Hal yang dilarang dalam periklanan yaitu iklan yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan yang menimbulkan akibat hukum akan dikenai sanksi administratif dan sanksi pidana, atau tanggung gugat pelaku usaha secara perdata.⁵² Sanksi pidana dalam UUPK diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK yang mana ancaman pidana paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah). Sanksi administratif diberikan apabila pelaku usaha melakukan iklan yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (2) dan (3) UUPK jo Pasal 20 UUPK yang mana berupa ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

⁵² Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003. Hlm. 37

Mengenai sanksi yang akan menjerat *affiliator* maupun produsen, telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis baik dalam bentuk sanksi administratif maupun pidana. Hal tersebut sesuai dengan kehendak konsumen dalam menuntut kerugiannya dan sesuai dengan prosedur yang berlaku guna menyatakan apakah memang telah terjadi sengketa perlindungan konsumen antara konsumen, produsen dan *affiliator*. Apabila konsumen yang merasa dirugikan ingin mengadakan keberatan atas produk minuman kolagen, konsumen dapat langsung menghubungi hotline yang tertera dalam biografi toko atau akun tiktok *affiliator* tersebut. Apabila tidak mendapatkan respon, maka upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah:⁵³

1. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan
2. Penyelesaian sengketa di dalam pengadilan

Upaya untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, pemerintah telah menetapkan UUPK yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang selanjutnya disingkat BPSK . Pengaturan lebih lanjut tentang penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan di atur dalam Pasal 49 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa pemerintah membentuk BPSK di daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Tindak lanjut dari ketentuan UUPK ini kemudian dibentuklah BPSK berdasarkan Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK.⁵⁴

⁵³ M.A. Moegni Djojodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum Tanggung Gugat untuk Kerugian yang Disebabkan Karena Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta : Pradanya Paramita, 1979. Hlm. 23

⁵⁴ Akhyar, Zainul; Matnuh, Harpani; Hardianto. Peranan Badan Penyelesaian Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, Volume 5, Nomor 10, November 2015. Hlm. 1

UUPK memberi jalan alternatif dengan menyediakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan. BPSK merupakan suatu lembaga khusus yang dibentuk diatur dalam UUPK, yang tugas intinya adalah menyelesaikan sengketa atau perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha. BPSK bukanlah badan yang menjalankan fungsi yudisial sepenuhnya, BPSK memegang prinsip penyelesaian sengketa secara cepat, murah dan sederhana. Karena metode penyelesaian sengketa yang diterapkan oleh BPSK bersifat *Quasi-judicial*, sehingga lebih menekankan pada aspek konsiliasi, mediasi dan arbitrase di mana ketiga cara tersebut pada hakikatnya merupakan pilihan penyelesaian sengketa yang dilakukan secara nonlitigasi sehingga putusan BPSK cenderung bersifat *win-win solution* daripada *win lose solution*.⁵⁵

BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa alternatif diluar peradilan diberi kewenangan yudikatif untuk menyelesaikan sengketa konsumen secara cepat, mudah dan murah. Penyelesaian sengketa ditentukan selama 21 (dua puluh satu) hari kerja wajib menghasilkan sebuah perjanjian atau putusan arbitrase BPSK. Kemudahan dalam prosedur administratif dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murahanya pembiayaan atas persidangan dibebankan kepada pelaku usaha sesuai dengan nilai kerugian yang dibuktikan. Keberadaan BPSK dalam bilangan relatif mudah, harus menanggung beban yang sangat berat, ditambah lagi cakupan layanan yang tidak dibatasi oleh teritorial, karena menurut Keppres Nomor 90/2001, konsumen dalam hal ini dapat mengadu atau mengajukan

⁵⁵ Wahyulina, Diah, Chrisdanty, Febry. Penegakan Hukum Sengketa Konsumen Oleh BPSK Untuk Pencegahan Pelanggaran Hak Konsumen. EtTijarie Jurnal Hukum dan Bisnis Syariah. Volume 5, Nomor 2 Tahun 2018. Hlm. 5

permohonan pengaduan kepada BPSK terdekat, sepanjang di tempat konsumen berada belum terbentuk atau ada BPSK.⁵⁶

Tugas dan wewenang BPSK menurut Pasal 52 UUPK meliputi:

- a. Melaksanakan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi.
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencatuman klausula baku.
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini.
- e. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
- f. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- h. Memanggil, menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran undang-undang ini.
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen.

⁵⁶ Dahlia. Peran BPSK Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 50 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Ilmu Hukum Jambi, 2014. Hlm. 19

- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/ atau pemeriksaan.
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen.
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini

Berdasarkan tugas dan wewenang tersebut, maka dengan demikian terdapat fungsi inti dari BPSK yaitu sebagai instrumen hukum penyelesaian sengketa di luar pengadilan (*alternative dispute resolution*), yaitu melalui konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadakan masalahnya kepada BPSK, baik secara langsung, diwakili kuasanya maupun oleh ahli warisnya.⁵⁷ Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK diselenggarakan semata-mata untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen (Pasal 47 UUPK).⁵⁸

Apabila sengketa diselesaikan melalui jalur pengadilan atau litigasi, maka diawali dengan adanya gugatan untuk meminta ganti kerugian. Di Pengadilan bisa

⁵⁷ Kristanto, Edwin. Peran BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen Melalui Proses Mediasi di Yogyakarta. Tugas Jurnal Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta hlm. 21

⁵⁸ Shofie, Yusuf. Optimalisasi Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Dalam Penyelesaian Sengketa Pembiayaan Konsumen Di Tengah Terjadinya Disharmonisasi Pengaturan. ADIL : Jurnal Hukum Volume 4, Nomor 1.

siapa saja yang mengajukan gugatan tentang perlindungan konsumen dalam pasal 46 Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu

1. konsumen dan atau ahli waris yang dirugikan,
2. sekelompok konsumen yang memiliki kepentingan yang sama
3. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan
4. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila ada kerugian yang besar dan korban yang tidak sedikit atas dikonsumsinya barang dan/atau jasa.

Penyelesaian di Pengadilan dilakukan sesuai dengan hukum acara perdata pada umumnya yaitu diawali dengan gugatan, upaya perdamaian, jawaban dan eksepsi, replik, duplik, pembuktian dan putusan Hakim. Pemeriksaan di pengadilan dilakukan secara menyeluruh dalam hal termasuk keabsahan dari hal yang mendasari terjadinya sengketa.

C. Kendala Yang Terjadi Dalam Mendapatkan Perlindungan Atas Sengketa Konsumen

Yang menjadi kendala atau faktor penghambat dalam hal perlindungan konsumen terhadap jual beli online adalah:

1. Kurangnya wawasan dan pengetahuan masyarakat terhadap Badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Berdasarkan pasal 1 angka 11 Undang-Undang Perlindungan konsumen mengatur bahwa BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan

konsumen. Apabila mengacu pada pengertian dari BPSK dapat dilihat bahwa yang dapat bersengketa di BPSK adalah pelaku usaha dan konsumen.⁵⁹

2. Selanjutnya yang menjadi kendala dalam perlindungan hukum konsumen dalam jual beli online adalah proses beracara dipengadilan yang tidak dimengerti oleh banyak orang kebanyakan masyarakat tidak mengerti prosedur di pengadilan dan beranggapan bahwa untuk menyelesaikan masalah jual beli online tidak perlu sampai dibawa ke pengadilan, kemudian masyarakat kebanyakan menganggap biaya pengurusan yang diperlukan di pengadilan lebih besar dari pada kerugian yang dia dapatkan di jual beli online tersebut.⁶⁰

Perlindungan konsumen terkait pelaksanaan penyelesaian sengketa yang terdapat di dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 diatur dalam Pasal 45 perlindungan konsumen yang berbunyi penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela dari para pihak yang bersengketa, dalam hal ini adalah produsen, *affiliator* dan konsumen.

⁵⁹ Yapiter Marpi, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi e-commerce*, PT Zona Media Mandiri, Tasikamaya, 2020. Hlm. 45

⁶⁰ Widi Nugrahaningsih & Mira Erkinawati, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online*, CV Pustaka Bengawan, Jakarta, 2017. Hlm. 209