

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DAMPAK IKLAN YANG
TIDAK SESUAI DENGAN MANFAAT PRODUK YANG DIIKLANKAN**

(Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel)

EXECUTIVE SUMMARY

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum



OLEH:

REVOLDO CUMLAUDA

1810012111075

**PROGRAM KEKHUSUSAN
HUKUM PERDATA**

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

Reg: 438/Pdt/02/II-2022

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BUNG HATTA

PERSETUJUAN EXECUTIVE SUMMARY

No.Reg : 438/Pdt/02/II-2022

Nama : Revoldo Cumlauda
Nomor : 1810012111075
Program Kekhususan : Hukum Perdata
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dampak Iklan yang Tidak Sesuai Dengan Manfaat Produk yang Diklankan (studiputusan no.233/Pdt /G/2011/PN Jkt sel)

Telah dikonsultasikan dan disetujui oleh Pembimbing untuk di *upload* ke *website*.

Dr. Desmal Fajri, S.Ag., M.H.

(Pembimbing)



Mengetahui:

Dekan Fakultas Hukum
Universitas Bung Hatta



(Dr. Uning Pratimaratri, S.H., M.Hum.)

Ketua Bagian
Hukum Perdata



(Dr. Yofiza Media, S.H., M.H.)

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DAMPAK IKLAN TESTIMONI YANG TIDAK SESUAI DENGAN MANFAAT PRODUK YANG DIIKLANKAN

(Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel)

Revoldo Cumlauda¹, Dr. Desmal Fajri, S.Ag, M.H¹

Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta

E-mail: rcumlauda@gmail.com

ABSTRACT

Advertising is a way to promote products, brands or services to consumers to encourage interest and sales. As an example of the case of Decision No. 233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel. Formulation of problems: (1) What is the form of advertising that is not in accordance with advertised product? (2) What are the legal consequences for advertisements that are not in accordance with the benefits of the advertised product? (3) What is the form of legal protection for victims of advertisements that are not in accordance with the advertised product. The type of research used is normative juridical; data sources come from secondary data consisting of primary, secondary, and tertiary legal materials; data collection techniques with document studies; the collected data were analyzed qualitatively. The conclusions of the research: 1. The form of advertising that is not in accordance with the benefits of the advertised product is an advertisement for hair growth from PT.Hair Indopratama, it actually makes TR bald 2. The legal consequences of an advertisement that is not in accordance with the benefits of the advertised product, namely TR loses work as a model and suffer from severe baldness 3. The form of legal protection for victims of advertisements that are not in accordance with the benefits of the advertised product is the judge demanding that the defendant pay compensation and prohibiting selling the product and publishing advertisements for the product.

Keywords: Advertising, Protection, Consumers, KPI.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerfull* dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan setiap individu. Iklan hadir melalui berbagai media, baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*).

Adapun contoh kasus yang penulis ambil yaitu Putusan No. 233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel. sekitar pada tahun 2007 di harian Kompas, PT. Hair Indopratama yang pada intinya menyelenggarakan “Svenson Head Hunt Model 2007”, dan pemenangnya akan mendapatkan perawatan untuk mengatasi kebotakan rambut secara gratis selama setahun, tetapi produk yang dijual memiliki manfaat yang berbeda dari yang diiklankan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas disini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakan bentuk iklan yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)?
2. Apakah akibat dari tidak sesuainya produk yang diklankan dengan

manfaat produk (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)?

3. Bagaimanakan bentuk perlindungan hukum bagi korban iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.)?

C. Tujuan Masalah

Dalam penulisan ini yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis bentuk iklan yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.).
2. Untuk menganalisis akibat terhadap iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.).
3. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap korban iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan (Studi Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.).

II. METODE

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundangundangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat

berupa pendapat para sarjana, yang bersangkutan mengenai kasus yang ditangani.¹

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder yaitu,

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Putusan No.233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah dokumen atau bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku-buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang merupakan pelengkap yang sifatnya memberikan petunjuk atau penjelasan tambahan terhadap bahan hukum primer dan sekunder

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Iklan yang Tidak Sesuai dengan Produk yang di Iklankan

Seperti pada Putusan No. 233/Pdt.G/2011/PN.Jkt.Sel, TR sebagai penggugat menggugat PT. Hair Indopratama karena PT. Hair Indopratama tersebut sudah mengelabui konsumen dengan mengeluarkan iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produknya, yang sangat bertentangan dengan UUPK, yang dimana isi iklan tersebut sekitar pada tahun 2007 di harian kompas, PT. Hair Indopratama yang pada intinya menyelenggarakan “Svenson Head Hunt Model 2007”, dan pemenangnya akan mendapatkan perawatan untuk mengatasi kebotakan rambut secara gratis selama setahun.

B. Akibat Dari Tidak Sesuainya Produk Dengan Manfaat Produk Yang Di Iklankan

Akibat dari tidak sesuainya produk dengan manfaat produk yang di iklankan menurut keterangan saksi YY di persidangan bahwa setelah dilakukan treatment oleh PT. Hair Indopratama, rambut TR justru tidak bertambah menjadi baik, kemudain tadinya masih ada sedikit rambut di kepala TR, tapi lama kelamaan rambutnya rontok dan karena TR tidak percaya diri maka kepala TR kemudian menjadi gundul, selanjutnya karena kondisi rambut TR yang menjadi gundul / rontok tersebut, mengakibatkan TR jarang menerima tawaran sebagai bintang iklan dan sebagai pemaian film.

¹ Abdul Kadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, hlm. 68.

C. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap korban Iklan Yang Tidak Sesuai Dengan Manfaat Produk Yang Di Iklankan.

Bentuk perlindungan hukum yang dilakukan oleh pihak berwenang, dimana hakim mengadili dengan menyatakan bahwa PT. Hair Indopratama telah melakukan perbuatan melawan hukum terhadap ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf (f) *jo.* Pasal 9 ayat (1) huruf (k) Undang-undang R.I. No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan menghukum para Tergugat untuk membayar ganti kerugian kepada Penggugat, yaitu untuk kerugian materilnya sebesar Rp.150.000.000,-

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang di iklankan adalah iklan PT Hair Indopratama tentang produk penyubur rambut yang digunakan oleh TR, malah membuat rambut TR semakin tidak subur dan mengalami kebotakan.
2. Adapun akibat terhadap iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang di iklankan yaitu TR kehilangan pekerjaannya sebagai artis/model karena kerusakan parah pada rambutnya.
3. Bentuk perlindungan hukum terhadap korban iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang di iklankan yaitu hakim menuntut PT. Hair Indopratama membayar ganti kerugian kepada TR, yaitu untuk kerugian materilnya sebesar

Rp.150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah),

Pada akhir penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Masyarakat Indonesia sebagai konsumen harus lebih teliti terhadap produk yang mengeluarkan iklan-iklan yang menarik, dan jangan mudah percaya terhadap iklan yang melebihkan-lebihkan produknya tanpa tahu produk yang di pasarkan tidak sesuai dengan iklan yang diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim Barkatullah, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, PT Nusa Media, Bandung.

Ahmad S. Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994. Marketing Public Relations. Lembaga Manajemen FEUI., Jakarta.

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin menyampaikan yang sebesar-besarnya rasa terimakasih kepada pembimbing saya yaitu Bapak Dr. Desmal Fajri, S.Ag., M.H., telah membimbing dan membantu penulis dalam melaksanakan penyelesaian skripsi dan artikel dengan baik.

