

INFORMASI PRODUK DALAM IKLAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN INDONESIA

Fransisca Mulyono

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Commercial is still perceived as an interesting tools for producers and marketers because of its reliability to market their products, especially children's product. One of the main benefits of commercial is its ability in giving information to consumers about certain products. Although in Indonesia we have Undang-undang Perlindungan Konsumen, declared in 1999, Indonesia's consumer still have a weak bargaining position in their relation with the producers or marketers, proved by lots of misleading commercials exposing in many mass media. This paper aimed to describe the kinds of misleading commercials and then analyze it juridically.

Key words : penyalahgunaan iklan, perlindungan konsumen, Undang-undang Perlindungan Konsumen, penyelesaian konflik konsumen dan produsen.

I. PENDAHULUAN

Iklan sampai saat ini masih bisa dikategorikan sebagai sarana bisnis dari para pemasar yang dipersepsikan masih ampuh untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk¹. Setiap hari semua penonton televisi di Indonesia melihat banyak iklan yang menyelang acara yang sedang ditontonnya, kecuali mereka dengan cekatan memijat *remote control*nya mengganti saluran televisi ketika ada iklan ditayangkan. Dalam hubungan antara (calon) konsumen dengan pemasar, inti dari penayangan iklan khususnya pemasar di berbagai media masa adalah memberikan informasi kepada (calon) konsumennya, yang bisa dikategorikan menjadi tiga manfaat, yaitu sebagai informasi, motivasi dan hiburan (Burnett, p.222).

Manfaat iklan sebagai penyaji informasi sudah tidak asing lagi bagi banyak pihak. Iklan dapat berupa pemberian informasi tentang produk pemasar, apakah tentang info yang memperkenalkan adanya sebuah produk baru atau menginformasikan keberadaan sebuah produk lama (sekedar untuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut masih beredar di pasar).

Informasi yang terdapat dalam iklan juga bisa memotivasi para penontonnya untuk melakukan pembelian sebuah produk, khususnya melalui tampilan emosi yang kuat, baik yang bersifat negatif ataupun positif. Misalnya (calon) konsumen karena merasa khawatir akan efek di

¹Pengertian produk dalam tulisan ini mencakup pengertian akan barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide sesuai dengan pengertian dari Kotler dan Keller, p. 344.

masa mendatang jika tidak mengkonsumsi sebuah produk yang mengklaim memiliki manfaat mencegah satu kondisi negatif di masa depan secara emosional umumnya akan mengkonsumsi produk tersebut, tanpa mengecek terlebih dahulu kebenaran klaim produsennya. Situasi seperti ini menurut penulis merupakan sebuah situasi yang umum terjadi dikarenakan keengganan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang klaim yang ada pada produk tersebut karena tidak memiliki akses untuk itu atau bisa juga dikarenakan budaya konsumen di Indonesia yang akhirnya 'terbentuk' tidak mau berfikir rasional atas informasi yang disodorkan para pemasang iklan karena ketidaktahuannya akan adanya regulasi yang sebenarnya dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang sebenarnya.

Informasi yang dituangkan dalam sebuah iklan saat ini banyak juga yang bisa berfungsi sebagai hiburan bagi para penontonnya, walau tentu saja tujuan utama pemasang iklan tersebut adalah meningkatkan penjualan produknya. Misalnya balita menggemaskan yang digunakan sebagai model iklan beberapa produk di media televisi Indonesia bisa membuat penonton merasa hatinya hangat dan terhibur melihat tingkah mereka yang lucu, terlepas dari apakah iklan itu menggunakan trik-trik manipulasi karena ada adegan-adegan tertentu yang rasanya mustahil dilakukan anak balita, dan diharapkan iklan seperti ini dapat memicu emosi para ibu yang memiliki anak balita memberikan produk yang diiklankan agar putra-putrinya dapat menjadi anak balita sebagaimana digambarkan dalam iklan tersebut.

II. PERAN IKLAN DALAM SISTEM PASAR

Uraian di atas adalah uraian mengenai iklan yang menghubungkan dua pihak saja, yaitu (calon) konsumen dengan pemasang iklan. Tetapi dalam kenyataannya, iklan memiliki dampak bukan hanya kepada konsumen yang dijadikan target pemasarnya, produsen maupun para pemasarnya, tetapi juga kepada masyarakat secara keseluruhan, apakah dalam aspek sosial maupun ekonomi (Carroll and Buchholtz, 2006 : 390-1). Carroll dan Buchholtz lebih cenderung menganggap iklan memiliki peran yang positif dalam sistem pasar, yaitu menurunkan harga jual produk dan meningkatkan variasi produk bagi masyarakat : iklan mampu memberikan informasi yang begitu banyak kepada (calon) konsumennya, sehingga mendorong (calon) konsumennya untuk berbelanja di toko-toko ritel yang kemudian mendorong toko-toko tersebut memperbanyak variasi pilihan bagi para (calon) konsumennya yang kemudian mendorong peningkatan insentif untuk berinvestasi dalam teknologi yang berbiaya semakin kecil seperti teknologi yang didukung oleh komputer, gudang yang modern dan diskon-diskon kuantitas yang pada akhirnya akan menurunkan biaya marjinal.

Di sisi lain dari pendapatnya, Carroll dan Buchholtz juga mengutip pendapat kritikus di Amerika Serikat yang menyatakan bahwa iklan menghambat kecepatan peningkatan standar hidup masyarakat dikarenakan biaya iklan, yang jumlahnya seringkali mencengangkan, tidaklah efektif dan efisien karena tidak membawa manfaat bagi masyarakat. Biaya iklan yang besar jika digunakan untuk kepentingan masyarakat, maka diyakini akan lebih cepat meningkatkan standar hidup yang lebih tinggi dibandingkan saat ini (Carroll and Buchholtz, *ibid*).

Perdebatan mengenai manfaat iklan bagi masyarakat di atas yang sampai saat ini masih terus bergulir dapat berkepanjangan bila dikaitkan dengan konteks Indonesia yang masih terkategori negara sedang berkembang. Manfaat iklan di atas yang bisa membawa dampak menurunkan harga jual karena mampu menurunkan biaya marjinal belum tentu cocok untuk Indonesia, karena teknologi yang berbiaya kecil karena tidak memerlukan banyak tenaga kerja belum saatnya diterapkan di Indonesia saat ini. Masih perlu dicari alternatif lain bagi Indonesia agar iklan memiliki manfaat positif bagi sistem pasarnya tanpa menimbulkan pengangguran yang besar. Selain itu standar hidup bangsa Indonesia secara rata-rata masih belum tinggi, terlihat dari banyaknya kasus kekurangan gizi yang berhasil diungkap media masa.

III. INFORMASI PRODUK DALAM IKLAN DI INDONESIA

Di Indonesia bisnis periklanan memang terlihat sangat menggiurkan bagi pihak-pihak terkait sejak, terutama media masa sebagai sarana pemaparan iklan tersebut, puluhan tahun silam. Menurut data dari P3I, total belanja iklan berbagai perusahaan dari tahun 1991 sampai dengan 1996 memperlihatkan lonjakan yang cukup signifikan. Pada tahun 1991 tercatat belanja iklan televisi sebesar Rp. 212 milyar (25,4%) dari total media. Angka ini meningkat menjadi Rp. 1.503 milyar (48,3%) pada tahun 1996. Bila didasarkan kepada angka historis, belanja iklan televisi untuk tahun 1997 diperkirakan mencapai lebih dari Rp. 5 triliun jika tidak terjadi krisis moneter (Suwasono, 2002 : 43). Tahun 2008 belanja iklan di media nasional maupun lokal diperkirakan menembus Rp. 41,71 triliun. "Angka ini meningkat sebanyak 19% dari tahun sebelumnya", ujar Senior Manager Business Development Nielsen Media Indonesia, Maika Randini dalam Press Club Nielsen Media Research Indonesia di Mayapada Tower, Jakarta, Selasa 19 Januari 2009. Dari angka tersebut, kontribusi terbesar ada pada iklan televisi sebanyak 63%, sisanya terbagi ke dalam porsi iklan di koran sebesar 33% dan majalah & tabloid sebesar 4% (Suprpto & Rini, 2009).

Data tentang porsi iklan televisi yang sebesar 63% di atas memiliki makna bahwa iklan televisi dipersepsi para produsen maupun pemasar memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan mediakoran, majalah dan tabloid. Walaupun demikian, informasi produk yang ditampilkan dalam iklan yang dipasang pemasar di Indonesia tampak ada

beberapa yang kurang pas, yang menurut Shaw dan Barry merupakan penyalahgunaan iklan karena berkenaan dengan masalah etika (Carroll and Buchholtz, 2006 : 392-5), yang secara umum bisa dikategorikan ke dalam empat jenis penyalahgunaan : (1) *Ambiguous Advertising*, yaitu iklan yang mengandung sesuatu yang tidak jelas tentang apa yang diiklankan, sebab iklan seperti ini diungkapkan dengan cara yang bisa menimbulkan penafsiran dalam berbagai cara dalam benak para pemirsanya. Dengan kata lain, iklan seperti ini bisa memiliki makna ganda dari pemirsanya, (2) *Concealed Facts*, yaitu praktek pemasangan iklan yang tidak mengungkapkan kebenaran sepenuhnya atau tidak memberikan akses informasi kepada konsumen sebagai dasar untuk membuat pilihan yang didasarkan kepada informasi, (3) *Exaggerated Claims*, yaitu klaim yang berlebihan yang tidak didukung oleh bukti yang kuat, dan (4) *Psychological Appeals*, yaitu iklan yang dirancang untuk membujuk kebutuhan emosi manusia, bukan nalar.

3.1 Ambiguous Advertising.

Iklan yang ambigu dapat memiliki makna ganda karena pesan dalam iklan tersebut memiliki ruang untuk ditafsirkan berbeda, apakah itu disengaja atau tidak, oleh para pemirsanya. Iklan-iklan yang ambigu cukup banyak muncul di media masa. Misalnya iklan yang memiliki pesan *buy one, get two*. Penulis mengartikan isi pesan ini sebagai perolehan tiga produk jika kita membeli satu produk yang sama. Orang lain bisa menafsirkannya lain, misalnya perolehan 2 produk untuk pembelian satu produk yang sama. Juri untuk perbedaan penafsiran ini tentu saja pemasang iklannya. Jadi ketika konsumen mengklaim bahwa menurutnya ia akan mendapatkan tiga produk, pemasar dengan mudah dapat berkelit bahwa pemahamannya tidak seperti sang konsumen. Dengan pernyataan seperti ini sang konsumen tidak dapat berbuat apa-apa. Jika konsumen merasa ditipu dengan isi pesan yang dilihatnya, maka ia dapat membuat keputusan tidak jadi membelinya. Pertanyaan yang menarik untuk diajukan dalam tulisan ini adalah sejauh mana konsumen seperti ini berniat memperkarakan pesan iklan yang tidak jelas ini?

3.2 Concealed Facts

Cukup banyak iklan yang dipasang di Indonesia yang bisa dikategorikan ke dalam iklan ini. Salah satu contoh yang menarik berkenaan dengan iklan sms yang marak di berbagai media masa Indonesia untuk berlangganan sesuatu dengan harga tiap sms yang dikirim konsumen adalah sekian rupiah. Ketika seseorang tertarik untuk berlangganan produk yang diiklankan, ternyata harga yang harus dikeluarkan tidak sesuai dengan janji sebagaimana diiklankan, tetapi lebih banyak daripada yang dibayangkan. Penulis pernah mencoba mentes iklan seperti ini dan memang demikian yang terjadi.

Kasus lain muncul dalam iklan makanan atau minuman yang bebas gula asli (tebu). Iklan ini akan sangat diperhatikan oleh banyak kalangan masyarakat yang sadar akan hidup sehat. Tetapi yang menjadi masalah apakah konsumen dari produk-produk yang diiklankan ini juga diberitahu tentang keamanan zat pengganti gula (tebu) tersebut? Sejauh yang penulis amati, hampir tidak ada informasi tentang hal ini. Padahal menurut beberapa artikel, cukup banyak zat pengganti gula (tebu) yang memiliki efek kurang baik bagi tubuh dan bila dikonsumsi dalam jangka waktu lama bahkan bisa membahayakan jiwa konsumennya.

3.3 Exaggerated Claims.

Klaim yang berlebihan muncul ketika ada beberapa pemasang iklan yang memunculkan iklannya sedemikian hebohnya, yang tampak tidak masuk akal. Misalnya kibasan rambut seorang ibu dan anaknya yang dicuci menggunakan shampoo merk tertentu bisa memukul jatuh K.O. seorang pria dewasa. atau iklan sebuah produk makanan atau minuman bagi anak-anak yang mengklaim mampu menjadikan konsumennya sebagai anak-anak hebat karena mampu melakukan hal-hal yang sangat luar biasa, seperti mengangkat sebuah benda yang sangat berat hanya dengan satu tangan misalnya atau sebagai calon olahragawan hebat. Penulis merasa miris melihat iklan-iklan seperti ini. Jika klaimnya benar, berarti saat ini banyak sekali anak-anak Indonesia yang menjadi olahragawan terkenal ataupun memiliki prestasi tinggi dalam bidang lainnya. Fakta yang penulis lihat tidaklah demikian.

3.4 Psychological Appeals.

Sejauh yang penulis amati, sedikit iklan yang menggunakan *rational appeals*, yaitu iklan yang mendorong (calon) konsumennya untuk menggunakan nalar dalam membuat keputusannya untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Mayoritas iklan yang ada, baik implisit maupun eksplisit, lebih cenderung menggunakan *psychological appeals*. Misalnya ada iklan yang targetnya anak-anak memperlihatkan hanya karena tubuh yang kurang tinggi maka seorang anak dalam iklan itu kehilangan kepercayaan dirinya karena kalah dalam sebuah permainan. Anak-anak yang bertubuh kurang tinggi bila melihat iklan ini dapat terdorong meminta ibunya membelikan produk yang dilihatnya tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi tinggi badannya (termasuk faktor turunan), karena takut kalah bersaing dengan teman-temannya yang bertubuh lebih tinggi. Bagaimana dengan anak-anak yang melihat iklan ini dan kurang tinggi tubuhnya dan memiliki orang tua yang kurang memiliki kekuatan finansial dalam mendukung keinginannya? Bagaimana dengan anak-anak yang telah mengkonsumsi produk tersebut dan ternyata tubuhnya tidak bertambah tinggi juga? Kedua kondisi yang penulis pertanyakan ini apakah tidak semakin memperparah kondisi kejiwaan anak-anak tersebut?.

IV. PERLINDUNGAN KONSUMEN

Di manapun, iklan dan (calon) konsumen adalah suatu paduan yang tidak terpisahkan lagi : satu koin mata uang dengan dua sisi. Tidak mungkin ada iklan tanpa (calon) konsumennya. Begitu pentingnya (calon) konsumen bagi pemasar tampaknya tidak membuat pemasar menghargainya. Bahkan dalam banyak kasus terlihat betapa konsumen seringkali menjadi korban dari produk yang telah dibelinya. Kondisi seperti ini memunculkan gerakan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktek-praktek tidak etis pebisnis. Presiden John F. Kennedy juga menaruh perhatian akan konsumen melalui pesannya yang berjudul *Special Message in Protecting the Consumer Interest* terkenal sebagai *Consumer's Magna Carta* yang mengingatkan dunia bahwa konsumen memiliki empat hak, yaitu (1) *the right to be safety*, yaitu hak konsumen untuk mendapatkan produk yang tidak membahayakannya, karena cukup banyak produk yang membahayakan konsumen, (2) *the right to be informed*, yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang produk dalam segala hal, termasuk kandungannya, cara pemakaiannya dan apa saja yang harus dihindari ketika menggunakan produk tersebut, (3) *the right to choose*, yaitu hak untuk mendapatkan kepastian atau jaminan bahwa kompetisi yang terjadi dalam dunia bisnis bekerja dengan efektif, tidak merugikan konsumen, dan (4) *the right to be heard*, yaitu hak konsumen untuk didengar oleh pebisnis, misalnya berkenaan dengan keluhan konsumen atas produk yang dikonsumsinya (Caroll and Buchholtz, p. 386).

Walaupun *Consumer's Magna Carta* di atas sudah lama dikumandangkan, tetapi dalam kenyataannya hak-hak konsumen tetap saja seringkali terserabut, termasuk di Indonesia. Upaya untuk melindungi konsumen juga muncul di Indonesia dengan disahkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999, yang salah satu alasan pengesahannya adalah karena ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai. Dengan demikian diharapkan dengan adanya UU Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999 ini kepentingan konsumen menjadi semakin membaik, yaitu semakin meningkatkan keseimbangan hak dan kewajiban yang muncul dalam hubungan pemasar dan konsumen sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Dalam UU Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999 ini pengaturan tentang hubungan konsumen dan pelaku usaha ada dalam :

- (1) pasal 4 dan 5 yang mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen,
- (2) pasal 6 dan 7 yang mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha,
- (3) pasal 8 - 18 yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha,
- (4) pasal 28 yang mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha, diatur dalam,

(5) pasal 45-48 yang mengatur tentang penyelesaian sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha.

Tepat sepuluh tahun setelah disahkannya UU Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999, masih banyak terjadi ketimpangan dalam hubungan pemasar (dalam hal ini pemasang iklan) dengan konsumen. Empat jenis penyalahgunaan iklan di atas masih terjadi dan sampai saat ini masih belum ada penanganan yang memadai untuk itu, padahal dalam kasus tertentu penyimpangan ini bisa membahayakan anak-anak kita yang kelak akan menjadi pemimpin di negeri ini, misalnya dalam kasus susu bermelamin yang mengemuka beberapa waktu yang lalu.

V. ANALISIS YURIDIS UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Keempat penyalahgunaan iklan di atas bila dikaitkan dengan UU Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999, dapat memunculkan beberapa analisis sebagai berikut :

4.1 Peraturan bagi Konsumen

Ada beberapa hak konsumen yang cukup banyak dilanggar, misalnya :

a. *Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa (pasal 4a).*

Hak konsumen ini dilanggar ketika informasi produk dalam iklan terkategori ke dalam *ambiguo advertising* maupun *concealed facts*. Bahkan dalam iklan yang terkategori sebagai *concealed facts*, keamanan dan keselamatan jiwa konsumen bisa dipertaruhkan, bila produk makanan atau minuman yang dibeli berdasarkan iklan kategori ini dikonsumsi dalam jangka panjang, karena konsumen tidak mendapatkan informasi berkenaan dengan keamanan bahan-bahan produk yang diiklankan.

b. *Hak untuk mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan jaminan yang dijanjikan (pasal 4b).*

Informasi produk dalam iklan yang diberikan kepada masyarakat secara implisit maupun eksplisit pada dasarnya merupakan jaminan dari pelaku usaha bahwa produk yang dipasarkannya adalah sesuai dengan informasi yang dituangkan dalam kemasan maupun iklannya. Tetapi hal ini tampaknya kurang dipahami dengan baik oleh pelaku usaha, sehingga sering terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diinformasikan dalam iklan dengan produk sesungguhnya yang dibeli konsumen. Penulis pernah mengalami kekecewaan membeli sebuah ponsel yang dapat juga berfungsi sebagai modem dari sebuah provider yang mengklaim memiliki koneksitas internet tinggi. Ketika dicoba, koneksi internet yang ada sangat cepat sekali, sehingga memperkuat keputusan penulis untuk membelinya.

Ketika penjualnya menjawab bahwa daerah penulis tinggal juga memiliki koneksi secepat ini, tanpa ragu-ragu ponsel tersebut dibeli. Tetapi ketika sampai di rumah, kenyataan yang ada sangat bertolak belakang dengan yang dijanjikan.

- c. *Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa (pasal 4c).*

Iklan yang mengandung *concealed facts* dengan jelas bisa dikategorikan ke dalam iklan yang melanggar hak konsumen ini. Hal yang sama juga terjadi pada pemberian informasi produk dalam iklan yang mengandung *exaggerated claims*. Demikian juga *ambiguous advertising* karena memberikan informasi yang tidak jelas. Karena informasi produknya tidak jelas, maka bisa dikategorikan tidak jujur. Sementara iklan yang terkategori menggunakan *psychological appeals* juga belum tentu bebas melanggar hak konsumen ini, karena dalam beberapa tayangan iklan, klaim dalam iklan itu harus dibuktikan di laboratorium dan/atau memerlukan waktu yang lama dalam membuktikan klaim dalam iklan ini. Misal ada iklan tentang produk pemutih wajah yang mampu memutihkan wajah dalam satu hari. Sejauh mana konsumen mengetahui kejujuran dan kebenaran data produsen dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen yang mempertanyakan keamanan bahan baku yang digunakannya?

- d. *Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya (pasal 4h).*

Komentar banyak orang yang penulis amati atas sebuah iklan produk yang diinformasikan kalau dengan mengkonsumsi produk tersebut, kekuatan fisiknya akan menyerupai kekuatan fisik seekor binatang yang kuat adalah beragam, mulai dari pernyataan *itu iklan bohong*, sampai *walah, bikin iklan kok begitu*.

Sejauh pengamatan penulis, walaupun banyak hak konsumen yang dilanggar, tetapi sedikit konsumen (atau bahkan tidak ada seorangpun konsumen) yang menyatakan akan menuntut pelaku usaha yang memasang iklan tersebut (dalam hal ini produsen). Hal ini dikarenakan konsumen di sekitar penulis belum atau kurang memahami hak ini, atau bahkan yang lebih jauh, banyak yang tidak tahu kalau di Indonesia sudah ada Undang-undang Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999 yang disahkan untuk melindungi mereka. Atau kalaupun mereka tahu tentang adanya undang-undang ini, mereka tidak tahu harus mengadu ke mana. Atau kalau mereka tahu harus mengadu ke mana, mereka bisa saja malas mengingat banyak waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan untuk mengurus tuntutannya, belum lagi jika harus mengeluarkan uang yang mungkin tidak sedikit jumlahnya.

4.2 Peraturan bagi Pelaku Usaha Periklanan

Cukup banyaknya informasi produk dalam iklan di Indonesia yang bisa dikategorikan ke dalam empat penyelewengan di atas merupakan bukti kalau pelaku usaha yang memasang iklannya di media masa melanggar beberapa perbuatan yang dilarang sebagaimana dicantumkan dalam UU no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 17, ayat 1a, 1b, 1c, 1d dan ayat 2.

Pasal 17 ayat 1 : pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. *Ayat 1a : mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.*

Iklan yang ambigu seringkali membingungkan masyarakat berkenaan dengan harga atau tarif produk karena bisa ditafsirkan bermacam-macam. Misalnya dalam sebuah spanduk dituliskan *Diskon Gede-gedeaan sampai 80%*. Ternyata setelah dicek, yang diskon 80% hanya sedikit item saja. Apakah pelaku usaha periklanan melakukan pengelabuan dalam hal ini? Hanya mereka yang tahu...

- b. *Ayat 1b : mengelabui jaminan/garansiterhadap barang dan/atau jasa.*

Beberapa tahun yang lalu seorang konsumen mengembalikan produk yang telah dibelinya sebelum 30 hari sejak pembelian dilakukan karena produk tersebut tidak berfungsi sebagaimana yang diiklankan dan juga diperbolehkan (tertulis dalam iklan) jika konsumen merasa produk yang dibelinya cacat, maka uang akan dikembalikan 100% dengan catatan produk harus dikembalikan sebelum melewati batas 30 hari dari tanggal pembelian. Ternyata setelah bersitegang urat leher, konsumen tersebut harus gigit jari, karena begitu banyak alasan yang diungkap penjual produk tersebut untuk menlawanan pernyataannya.

- c. *Ayat 1c : memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.*

Keempat penyalahgunaan iklan di atas bisa memuat informasi yang keliru dan tidak tepat, karena informasi dalam iklan bisa berbeda dengan produk dalam kenyataannya. Sementara memuat informasi yang salah belum pernah penulis temukan.

- d. *Ayat 1d : tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa.*

Pelanggaran ini bisa membahayakan jiwa konsumen bila ada dalam iklan makanan atau minuman, atau bahkan iklan obat. Menurut pengamatan penulis belum banyak iklan yang memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa. Iklan rokok yang diharuskan mencantumkan resiko bagi perokokpun ketika ditayangkan di televisi hanya memberikan waktu sedikit bagi pemirsa membaca resikonya.

Pasal 17 ayat 2 : *pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).*

Walaupun telah ada beberapa bukti yang bisa dikategorikan sebagai pelanggaran, iklan-iklan yang dianggap melanggar ini tetap masih beredar sampai sekarang. Mungkin hal ini disebabkan karena pelaku usaha periklanan sendiri juga masih belum mengetahui adanya undang-undang ini atau kurang memahaminya dengan baik atau memang sengaja melakukan pelanggaran karena tidak ada sanksi apapun yang diterapkan pemerintah.

VI. PROBLEMA PENYELESAIAN KONFLIK ANTARA KONSUMEN DAN PELAKU USAHA

Ketika konsumen merasakan haknya dilanggar, maka berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen dapat membawa permasalahannya kepada pengadilan atau di luar pengadilan guna mendapatkan penyelesaian.

6.1 Penyelesaian Sengketa Lewat Pengadilan

Dari uraian di atas tampak bahwa dua pihak yang melakukan hubungan bisnis dalam sifat zero-sum game. Artinya salah satu pihak mendapatkan keuntungan melalui pengorbanan pihak lainnya, yang secara umum dalam hal ini pihak yang dirugikan adalah sebagai konsumen, karena dalam kasus tertentu ada juga pelaku usaha yang dirugikan oleh konsumennya. Konsumen sebagai pihak yang dirugikan bisa menuntut hak-haknya sebagai konsumen tanpa melupakan kewajibannya kepada pelaku usaha sebagaimana tertuang dalam tujuan perlindungan konsumen dalam pasal 3c, yaitu menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi dan pasal 45 ayat 1, yaitu setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Penyelesaian sengketa yang bernuansa hukum formal ini mengandung konsekuensi yang berat bagi konsumen sebagai orang awam yang tidak begitu memahami hukum yang berlaku, belum lagi memerlukan waktu dan tenaga yang banyak serta uang yang juga tidak sedikit jumlahnya. Mungkin kerumitan seperti ini yang membuat himbauan pihak Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sejak beberapa tahun yang lalu bahwa "akan mendukung konsumen yang mengadukan pelaku usaha yang 'nakal' bahkan sampai ke pengadilan dan selama dana yayasan ini mencukupi akan membantu mendanai pengaduan konsumen" tidak ditanggapi dengan baik oleh konsumen, walaupun jelas-jelas merasa dirugikan.

Menurut penulis hal ini terjadi dikarenakan terdapat ketidakseimbangan yang terjadi antara kerugian yang ditimbulkan akibat membeli produk pelaku usaha yang merugikannya dengan 'imbalan' yang akan diterima bila ia mengadukan pelaku usaha ke pengadilan, terutama tindak pidana yang dikenakan bagi para pihak yang kelak terbukti bersalah. Konsumen merasa lebih baik merelakan uang pembelian produk daripada mendapatkan kerugian yang jauh lebih banyak lagi bila melaporkannya kepada pengadilan.

6.2 Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan

Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha (secara umum) bisa juga dilakukan di luar pengadilan, sesuai dengan pasal 45 ayat 2 : penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa yang diperkuat dengan pasal 47 : penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita konsumen.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan ini dilakukan di Daerah Tingkat II sebagaimana dicantumkan dalam pasal 49 ayat 1 dan dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sesuai pasal 49 yang memiliki anggota yang berasal dari unsur pemerintah, unsur konsumen dan unsur pelaku usaha (pasal 49) sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam pasal ini.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan dibantu oleh BPSK tampak lebih mudah karena sifatnya diskusi untuk mencapai kesepakatan yang dirasakan adil bagi kedua belah pihak. Tetapi hal inipun tidak banyak berjalan. Menurut Radu Malem Sembiring, Direktur Perlindungan Konsumen Departemen Perdagangan, hingga kini baru ada 42 BPSK di seluruh Indonesia yang memiliki 455 kabupaten/kota (beritasore.com, 20 Juni 2009). Mungkin dikarenakan ketidaktahuan akan adanya BPSK ini, cukup banyak konsumen jika jengkel dengan perlakuan pelaku usaha akhirnya membuat surat pengaduan di media masa. Suatu hal yang saat ini justru merugikan konsumen itu sendiri sebagaimana terjadi pada Prita Mulyasari yang menghebohkan Indonesia beberapa waktu lalu. Padahal menurut Depkominfo aksi Prita Mulyasari sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen (Indonesia.com, 8 Juni 2009), khususnya yang berkenaan dengan hak untuk didengar.

VII. SOLUSI

Umumnya muncul dua perasaan pada diri konsumen setelah ia membeli dan atau mengkonsumsi sebuah produk : *puas* atau *tidak puas*². Menurut Kotler & Keller, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah ia konsumsi, maka ada beberapa tindakan yang bisa ia lakukan, yaitu (1) ia akan membeli produk tersebut lagi, dan atau (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut. Sedikit catatan mengenai point 2 di atas, menurut penulis, mengatakan hal-hal yang baik tentang sebuah produk belum tentu merupakan *word-of-mouth*, karena bisa saja ia mengatakan hal-hal yang baik hanya ketika ia diminta pendapatnya tentang produk tersebut. Sementara *word-of-mouth* yang positif lebih kepada tindakan konsumen yang puas yang dengan sukarela, tanpa diminta oleh siapapun dan tanpa meminta imbalan apapun dari pelaku usaha, akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk yang ia merasa puas, apalagi ketika ia dimintai pendapatnya. Sehingga tidak heran jika ada yang menyatakan bahwa iklan yang terhebat dan terbaik adalah konsumen yang puas.

Ketika konsumen tidak puas akan produk yang telah dibelinya, maka tindakan yang mungkin ia lakukan menurut Kotler & Keller adalah : (1) melakukan tindakan publik seperti (a) komplain kepada perusahaan, (b) menyewa pengacara guna menuntut perusahaan, atau (c) melakukan komplain kepada kelompok lain, seperti lembaga pemerintah, atau lembaga swasta, atau (2) melakukan tindakan pribadi, seperti (a) stop membeli produk tersebut, bahkan stop membeli produk dari produsen yang sama, dan/atau (b) memberikan peringatan kepada teman-temannya. Semua tindakan konsumen yang tidak puas seperti ini akan menimbulkan kerugian dalam jangka panjang bagi pelaku usaha, karena konsumen yang jengkel cenderung menyampaikan *word-of-mouth yang negatif* yang lebih banyak.

Menurut Sergio Zyman dalam bukunya yang berjudul *The End of Marketing As We Know It*, merk adalah aset paling kritis yang menghasilkan nilai bagi perusahaan, sehingga merk merupakan satu-satunya sumber preferensi dan diferensiasi perusahaan dibanding pesaingnya (Sutton & Klein, 2003 : 16). Merk bisa menjadi aset yang penuh nilai atau tidak akan sangat tergantung kepada penilaian konsumen, bukan anggapan pelaku usaha. Dengan demikian jelaslah bahwa peran konsumen menjadi semakin besar bagi kelangsungan hidup pelaku usaha.

Karena tindakan konsumen atas produk yang telah dibelinya bisa berdampak banyak kepada kemajuan pelaku usaha, maka sebaiknya pelaku usaha mulai mempertimbangkan kembali posisi konsumen agar setara dengan dirinya. Dalam pengertian, pelaku usaha dalam berbisnis dengan konsumen melakukan bisnis yang *win-win solution*, karena

pelaku usaha bukanlah siapa-siapa tanpa konsumen. Jangan pernah menganggap bila tidak pernah ada keluhan datang dari konsumen, maka produk pelaku usaha hebat, karena konsumen bisa saja tidak mengeluh pada produsen atau pemasar secara langsung ketika ia tidak puas dengan produk yang dibelinya. Selain itu bila penjualan produk meningkat tajam, juga jangan menganggap konsumen amat menyukainya. Karena bisa saja terjadi produk itu laku sekali karena tidak ada alternatif yang lebih baik dari produk pelaku usaha. Kondisi ini perlu diwaspadai karena begitu ada alternatif baru yang lebih baik dari produk pelaku usaha, maka konsumen akan meninggalkan produk pelaku usaha. Beberapa kasus menjadi bukti atas hal ini.

Upaya untuk mensejajarkan konsumen setara dengan diri pelaku usaha antara lain bisa dilakukan dengan cara mempertanyakan : apakah saya telah merugikan pihak lain, dalam hal ini konsumen? Jika ya, maka pelaku usaha sebaiknya memperbaiki perilaku pemasarannya agar konsumen bisa menjadi partner yang utuh selama ratusan tahun. Mustahil?. Banyak perusahaan dunia yang terbukti mampu bertahan lebih dari seratus tahun.

Referensi

- Burnett, John, *Core Concepts of Marketing*, 2nd edition, Wiley & Sons, 2003.
- Carroll, Archie B., [and] Ann K. Buchholtz, *Business and Society : Ethics and Stakeholder Management*, 6th edition, South - Western, 2006.
- Kotler, Philip [and] Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12nd edition, Pearson International Edition, 2006.
- Sutton, Dave [and] Tom Klein, *Entreprise Marketing Management : a New Science of Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003.
- Suwasono, Arief Agung, *Sekilas tentang Televisi dan Tayangan Iklan*, Nirmana, Vol. 4, No. 1, Januari 2002, pp. 38-51. [<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewFile/16078/16070>] diunduh 18 September 2009.
- Undang-undang Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999.

Koran :

- Beritasore.com, Lemah Perlindungan Konsumen, 20 Juni 2009, <http://beritasore.com/2009/06/20/lemah-perlindungan-konsumen>, diunduh 18 September 2009, pk. 09.18.
- Indonesia.com, *Depkominfo : Aksi Prita Mulyasari Sesuai UU Perlindungan Konsumen*, 8 Juni 2009, <http://indonesia.com/mod.php?mod=publisher&op=printarticles&article=3611>, diunduh 18 September 2009, pk. 09.25.
- Suprpto, Hadi [dan] Elly Styo Rini, 2008, *Belanja Iklan Tembus Rp. 41 triliun : Kontribusi Iklan di Televisi menurun 3% dibandingkan 2007*, Selasa, 20 Januari 2009. [http://bisnis.vivanews.com/news/read/23332-belanja_iklan_tembus_rp_41_triliun]. Diunduh 18 September 2009.