BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dimana kemajuan teknologi sangat pesat, membuat gerak manusia mudah, cepat, efisien termasuk dalam memenuhi segala kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kita dapat berpergian ke semua tempat dalam hitungan jam, bertransaksi dagang dengan orang lain di seberang benua dalam hitungan detik, hingga dapat berbelanja makanan maupun barang cukup duduk saja tanpa keluar dari rumah. Pola hidup manusia modern seperti itu turut menyumbang proses indhot rodustrialisasi di berbagai sektor. Salah satu yang terkena dampaknya adalah tempat makan yang mulai menjamur dimana-mana dan dikenal sebutan makanan cepat saji karena pelayanan yang serba cepat mulai dari proses produksi makanan hingga sampai ke tangan konsumen[1].

Iklan sebagai salah satu penyampai infomasi yang cepat dan dinamis juga berkembang seiring zaman. Penetrasi iklan dapat dilakukan melalui jaringan internet berupa beragam bentuk media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sejenisnya dalam bentuk iklan. Tanpa adanya iklan di berbagai media, produk atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Karena iklan diartikan sebagai siaran informasi yang bersifat komersil tentang tersediannya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.[2]

Hubungan yang terjadi antara berbagai tempat makan cepat saji dengan iklan menghasilkan simbiosis mutualisme. Ketergantungan satu sama lainnya membuat iklan dapat membantu masyarakat untuk memilih alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhannya. Artinya iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang produknya, harganya, tempat pembeliannya, maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi masyarakat.

---

[1] Istilah "Konsumen" pertama kali diperkenalkan dalam Undang -Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

[2] Pasal (1) angka 1 Undang – Undang Nomor 32Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Namun sayangnya, seringkali iklan-iklan yang beredar di media sosial yang dilihat oleh masyarakat memiliki unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen tidak dapat terpenuhi karena produk yang dijual kenyataannya tidak sebagus apa yang disampaikan lewat iklan. Promosi yang berlebihan atas keunggulan produk seringnya membuat muatan informasi atas produk yang diiklankan tersebut tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan terkesan menyesatkan[3]. Padahal dalam Pasal (7) huruf (b) juncto Pasal 8 ayat (1) huruf (c) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha menyebutkan bahwa pelaku usaha:

Pasal 7 huruf (b)

a. *Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;*
b. *Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;*
c. *Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi;*
d. *Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau jasa yang berlaku;*
e. *Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan atau mencoba barang dana tau jasa tertentu serta memberi jaminan dana tau garansi atas barang yang dibuat dana tau diperdagangkan.*
f. *Memberi kompensasi, ganti rugi, dana tau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dana tau jasa yang diperdagangkan*
g. *Memberikan kompensasi, ganti rugi, dana tau perggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima atau di manfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.*

Pasal 8 ayat (1) huruf (c)

[3] https://media.neliti.com/media/publications/220797-perlindungan-hukum-konsumen-atas-tayanga.pdf *"perlindungan hukum konsumen atas tayangan iklan televisi yang menyesatkan"* diunduh pada 18 September 2018 pukul 12.11 WIB

“ tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya ”

Salah satu permasalahan perlindungan konsumen yang terjadi dan belum mendapatkan perhatian adalah iklan menu terbaru dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) -salah satu restoran cepat saji terkenal di Indonesia bernama *Hot Rods* yang merupakan ayam *fillet* yang dibalut tepung renyah dengan telur yang di iklankan dengan ukuran besar namun tidak sesuai dengan kenyataannya. Jauh sebelumnya, KFC yang berada di bawah naungan PT Fast Food Indonesia Tbk juga pernah membuat iklan yang menayangkan salah satu produk minuman yang juga terdapat perbedaan antara yang di iklankan dengan kenyataannya.

Apabila dicermati secara seksama, tindakan KFC membuat iklan KFC *Hot Rods* bertentangan dengan pasal (7) huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Permasalahan tersebut terjadi karena tidak adanya penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha, sehingga pelanggaran-pelanggaran yang terjadi hingga saat ini dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu iklan sebuah produk. Padahal secara filosofis, perlindungan konsumen dilakukan untuk menciptakan keseimbangan hak dan kewajiban diantara pelaku usaha dan konsumen. Sehingga konsumen harus berhati-hati dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang di produksi oleh pelaku usaha, dan pelaku usaha harus behati-hati dalam memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa.

Oleh karena budaya perilaku konsumen di Indonesia seringkali pasif saat mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan penggambaran dalam iklan, mengecewakan hingga mengalami cacat dalam fisik produk tersebut, Pemerintah harus berpihak pada konsumen yang umumnya adalah masyarakat awam yang sulit mendapatkan akses keadilan. Hal ini disebabkan posisi tawar (*bargaining position*) konsumen secara ekonomi lebih lemah dibandingkan dengan pelaku

usaha[4]. Konsumen yang kritis terhadap pengabaian hak-hak mereka tak jarang harus berhadapan dengan gugatan/tuntutan balik pencemaran nama baik dari pelaku usaha padahal mereka hanya menegakkan hak-hak yang terabaikan oleh para pelaku usaha. Proses pencarian keadilan dan pemenuhan hak sebagai konsumen itu yang membuat mereka harus membayar mahal[5].

Berbeda dengan yang terjadi pada konsumen di luar negeri, Anna Wurtzburger, perempuan asal New York[6] yang sangat menyukai ayam goreng buatan Kentucky Fried Chicken (KFC) sangat kecewa karena paket "ember" yang dibelinya dengan harga 20 dolar AS atau sekitar Rp 262.000 itu tidak memuaskan hatinya, karena menurut dia jumlahnya tak sesuai seperti yang disampaikan dalam iklan. Dalam iklan KFC mengatakan paket ini bisa untuk memberi makan seluruh keluarga sehingga ditampilkan ember dengan ayam yang berlimpah. Kemudian Anna menuntut uang kompensasi sebesar 20 juta dolar AS atau lebih dari Rp 262 miliar kepada KFC.

Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal. Dikatakan komprehensif, karena Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT[7] :

"Dan Kami (Allah) tidak mengutus kamu (Muhammad), melainkan kepada manusia seluruhnya, untuk membawa berita gembira dan peringatan. Akan tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui".

Dikatakan universal karena daya jangkauan (berlakunya) tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Masalah perekonomian merupakan salah satu bidang muamalah, dimana Islam telah menyediakan atau menetapkan rambu-rambu (ketentuan-ketentuannya).

Prinsip perdagangan atau perniagaan ini sebenarnya sudah banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Al-Sunnah, diantaranya :

- Larangan sumpah palsu. Hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

---

[4] Yusuf Shofie S.H., M.H., *Perlindungan Konsumen dan instrument-Instrumen Hukumnya*. Edisi Revisi Cetakan Ke-3, PT Citra Aditya Bhakti : Bandung, 2009. Hal. 39.

[5] Ibid., Hal. 169

[6] https://internasional.kompas.com/read/2016/10/24/07361491/jumlah.ayam.tak.sebanyak.di.iklan.wanita.ini.gugat.kfc.rp.262.miliar. *"jumlah ayam tak sebanyak di iklan,wanita ini gugat kfc 262 Miliar"* Diakses pada 6 Oktober pukul 05.00 WIB

[7] Surat Saba' ayat 28.

"Bersumpah (palsu) dapat mempercepat lakunya dagangan, tetapi dapat menghilangkan berkah (yang terkandung didalamnya)".

- Takaran yang benar. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT[8] :

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".

- Itikad baik. Usaha apapun seharusnya didasarkan pada i'tikad dan tujuan yang baik, sehingga menguntungkan semua pihak tanpa merugikan salah satu pihak. I'tikad baik juga dapat menimbulkan hubungan yang baik dalam usaha. Oleh karena itu Islam menganjurkan apabila melakukan transaksi sebaiknya dinyatakan secara tertulis dengan menjelaskan rukun dan syarat-syaratnya.

Berkaitan dengan prinsip-prinsip tersebut di atas, lebih jauh Hamzah Ya'cub

merinci prinsip-prinsip moral dagang (bisnis) menurut Islam sebagai berikut[9] :

- Jujur dalam takaran
- Menjual barang yang halal
- Menjual barang yang baik mutunya
- Tidak boleh menyembunyikan barang yang cacat Tidak boleh main-main sumpah
- Longgar dan bermurah hati

Oleh karena itu, Islam pun melarang adanya kecurangan yang dapat merugikan konsumen sehingga rambu-rambu larangan tadi adalah bentuk perlindungan hukum dalam perspektif Islam terhadap konsumen. Sehingga, menarik untuk diteliti mengenai ketiadaan perlindungan hukum terhadap para konsumen yang merasa dirugikan akibat ketidak-proprosionalan iklan menu makanan di salah satu restoran cepat saji di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik untuk membuat sebuah tulisan ilmiah berupa skripsi yang berjudul **"PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PRAKTIK PENYAJIAN INFORMASI IKLAN MAKANAN YANG PROPORSIONAL PADA PT FAST FOOD INDONESIA TBK"**

[8] Surat Muthofifin ayat 1-3

[9] Hamzah Ya'cub, Etika Islam : Pembinaan Akhlaqul Karimah (Suatu Pengantar), CV. Diponegoro, 1996), hal.161-164.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang menjadi sasaran dari porduk iklan makanan?
2. Bagaimana Perlindungan Hukum atas Praktek Penyajian Informasi Iklan Makanan yang Proporsional pada PT Fast Food Indonesia Tbk?
3. Bagaimanakah perlindungan hukum islam terhadap iklan makanan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisi perlindungan hukum terhadap konsumen yang menjadi sasaran dari porduk iklan makanan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisi Perlindungan Hukum atas Praktek Penyajian Informasi Iklan Makanan yang Proporsional pada PT Fast Food Indonesia Tbk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisi pandangan Islam terhadap perlindungan hukum terhadap iklan makanan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan peneliti, kalangan akademisi dan masyarakat di bidang hukum mengenai perlindungan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan menjadi tambahan referensi bagi masyarakat juga bagi penegak hukum dalam menyelesaikan masalah terkait dengan perlindungan konsumen.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti. Untuk itu peneliti menjadikan kerangka konseptual sebagai pedoman operasional dalam pengumpulan, pengolahan, analisis dan konstruksi data adalah:

1. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. rena perjanjian .[10]
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan.[11]
3. Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hokum maupun bukan badan hokum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hokum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. [12]
4. Makanan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan (seperti penganan, lauk-pauk, kue). [13]
5. Makanan Siap Saji adalah makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Makanan yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, makanan yang dijual di sebuah restoran atau took dengan persiapan yang berkualitas rendah dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi.[14]

---

[10] Indonesia (a), *Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* , 1999, Pasal 1 angka 1

[11] *Ibid*., Pasal 1 angka 2

[12] *Ibid.,*Pasal 1 angka 3

[13] https://kbbi.kata.web.id/makanan/ diunduh pada 14 September 2018 Pukul 03.25 WIB

[14] http://repository.unpas.ac.id/15929/4/4.%20bab%202.pdf *"kajian teori makanan cepat saji"* diunduh pada 7 Oktober 2018 Pukul 02.30

6. Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang di tawarkan.[15]
7. Hot Rods adalah ayam fillet KFC yang dibalut tepung renyah dengan telor disajikan dengan cara ditusuk.[16]

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah yuridis empiris yang dengan kata lain adalah jenis penelitian lapangan, yaitu mengkaji ketentuan hokum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan dimasyarakat.[17] Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.[18] Penelitian ini termasuk kedalam penelitian Empiris, karena hendak mengetahui bentuk perlindung hokum terhadap konsumen yang membeli produk makanan dari KFC ditinjau Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder penelitian ini terdiri dari:

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hasil wawancara dan beberapa aturan terkait yang terdiri dari:

1. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;.

---

[15] https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/iklan.html diunduh pada 14 September 2018 Pukul 03.31

[16] https://kumparan.com/@kumparanfood/perkenalkan-kuliner-indonesia-kfc-luncurkan-hot-rods-dan-nasi-rendang-1534408693848552285 *"perkenalan kuliner Indonesia, kfc luncurkan hot rods dan nasi rending"* diunduh pada 14 September 2018 pukul 12.15 WIB

[17] Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek,* Jakarta , Sinar Grafika, 2002, Hal. 15

[18] *Ibid, Hal 16*

b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang terdiri dari buku-buku hukum, skripsi, artikel, jurnal hukum yang terkait dengan judul penelitian ini.
c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, yang terdiri dari kamus, ensiklopedia, dan situs internet.

3. Alat Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa wawancara dan studi dokumen atau bahan pustaka. Studi dokumen merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan melalui data tertulis.[19]

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kualitatif. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematik, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.[20]

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pemahaman hasil penelitian, penulisan ini akan dibagi dalam beberapa bab yang diantaranya terdiri dari sub bab. Judul dari penelitian inyaitu tentang **"PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PRAKTIK PENYAJIAN INFORMASI IKLAN MAKANAN YANG PROPORSIONAL PADA PT FAST FOOD INDONESIA TBK".** Di pembahasan nantinya akan dibagi menjadi 5 (lima) bab, sebagaimana akan diuraikan tentang permasalahan dalam penulisan ini.

---

[19] *Ibid*., hal. 21.

[20]Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, "Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO", http://www.pengertian pakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-data-kualitatif.html, diakses pada Tanggal 3 September 2018 pukul 22.03.

Bab I merupakan pendahuluan dan gambaran umum dan menyeluruh tentang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berjudul tinjauan pustaka tentang gambaran umum terkait dengan Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Proposional.

Bab III merupakan hasil dari penelitian mengenai aturan-aturan yang mengenai perlindungan konsumen terhadap iklan yang proposional. Selain itu bab ini juga akan berisi tentang inti dari penelitian olah data, tinjauan pustaka, serta teori dan konsep-konsep yang terkait.

Bab IV merupakan uraian tentang pandangan Islam terhadap perlindungan konsumen terhadap iklan yang proposional, serta Al-Qur'an dan Hadist.

Bab V merupakan bab terakhir yang akan memberikan penjelasan secara garis besar dalam bentuk kesimpulan mengenai pokok-pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta mengemukakan beberapa saran. Di bab terakhir ini juga sekaligus merupakan penutup dari pembahasan atas permasalahan di dalam penulisan ini.