

Program PPM	PROGRAM STUDI
Sumber Dana	DIPA Universitas Andalas
Besar Anggaran	Rp 4.000.000,-
Tim Pelaksana	Misnar Syam, Syofiarti, Devianty Fitri, Neneng Oktarina, Lerrri Pattra
Fakultas	Hukum
Lokasi	Kab. Solok, Sumatera Barat

## **SOSIALISASI PENINGKATAN KESADARAN HUKUM MASYARAKAT TENTANG JAMINAN PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN**

### **ABSTRAK**

The increasing of public requirement to goods and service, that also increasingly production to goods and services. One of way to promote that product is through advertisement. The advertisements that displayed through print media and also television, a lot of made too abundant and even misleads, with a view to draws consumer enthusiasm to apply their product, so consumer often wrong in receiving information. As a result, consumer a lot harmed by the advertisements. Because of that, consumer shall have knowledge that positive law in Indonesia has arrange expressly form of protection law for consumer to misleading advertisements.

### **PENDAHULUAN**

#### **Analisis Situasi**

Suatu perkembangan baru dalam masyarakat dewasa ini, khususnya di negara-negara maju adalah makin meningkatnya perhatian terhadap masalah perlindungan konsumen, sejalan dengan meningkatnya perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia. Praktek monopoli dan tidak adanya perlindungan konsumen telah meletakkan posisi konsumen dalam tingkat yang terendah dalam menghadapi para pelaku usaha (dalam arti yang seluas-luasnya). Oleh karenanya pihak konsumen yang dipandang lebih lemah hukum perlu mendapat perlindungan lebih besar di banding masa-masa yang lalu .

Perlindungan atas kepentingan konsumen diperlukan mengingat kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Begitu banyak dapat dibaca berita yang mengungkapkan perbuatan curang produsen yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti makanan dan minuman yang tidak memenuhi standar mutu dan gizi pangan, dan makanan yang kadaluwarsa, fasilitas perumahan, dan lain sebagainya. Kenyataan sehari-hari konsumen selalu menanggung akibat adanya ketidakjujuran informasi yang berkenaan dengan standarisasi mutu suatu produk yang beredar di masyarakat. Hal ini tentunya menjadi tanggung jawab produsen kepada konsumen yang sepatutnya diperhatikan oleh konsumen.

Salah satu cara produsen untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya adalah melalui iklan. Melalui media iklan inilah disebutkan karakteristik dan keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan seluruh informasi mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi bagi konsumen.

Sebagai contoh, saat ini mulai bermunculan berbagai produk GSM yang mengiklankan penggunaan tarif sim card yang diiming-iming dengan tarif murah sehingga masyarakat mulai terpengaruh untuk menggunakannya. Contoh kasus adalah iklan sim card yang mengatakan bahwa tarif seluruh operator adalah Rp 0,1 per detik. Iklan tersebut disebarluaskan kepada khalayak dalam berbagai media yaitu televisi, koran, majalah, spanduk dan baliho. Berdasarkan iklan tersebut masyarakat menangkap bahwa tarif ke seluruh operator adalah Rp 0,1 per detik. Bahayanya adalah jika seandainya masyarakat sebagai konsumen tidak berhati-hati dalam memahami apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Apalagi ditambah dengan adanya

pernyataan "tarif untuk seluruh operator dikenakan sejumlah syarat dan ketentuan berlaku" yang dalam hal ini tentunya tidak disampaikan kepada konsumen bentuk syarat dan ketentuan tersebut. Karenanya dapat dikatakan bahwa terdapat informasi yang tidak disampaikan dengan jujur oleh pelaku usaha. Berdasarkan fenomena ini berarti produsen telah menyembunyikan atau tidak menyampaikan sejumlah informasi tertentu kepada konsumen. Dan masih banyak lagi iklan-iklan berbagai produk barang dan jasa yang dibuat oleh produsen dengan maksud untuk menarik minat si konsumen menggunakan produk atau barang milik mereka.

Kebanyakan dari konsumen yang cenderung terpengaruh oleh iklan adalah para siswa. Misalnya terhadap iklan tarif GSM yang ditawarkan murah, ternyata malah sebaliknya, si konsumen bukannya menuntut tetapi hanya mengganti kartu GSM nya. Untuk itu agar tidak terjadi lagi hal yang serupa, maka langkah terbaik yang harus dilakukan adalah dengan mensosialisasikan kepada masyarakat khususnya para siswa tentang adanya jaminan perlindungan hukum bagi konsumen yang tertipu oleh berbagai iklan yang menawarkan berbagai produk barang atau jasa yang tanpa disadari sebelumnya oleh konsumen ternyata iklan tersebut telah merugikan konsumen atau bisa dikatakan konsumen tertipu oleh iklan yang ditawarkan oleh produsen.

Pengabdian ini dilaksanakan di Nagari Aie Dingin salah satu nagari yang ada di Kecamatan Lembah Gumanti , Kabupaten Solok Propinsi Sumatera Barat, memiliki luas wilayah 128,6 km<sup>2</sup> dan berjarak 10 km dari ibu kota Kecamatan, 38 km dari ibu kota Kabupaten serta 80 km dari ibu kota propinsi Sumatera Barat, dengan batas wilayah :

- Sebelah Timur : Berbatas dengan Nagari Salimpat dan Kecamatan Hiliran Gumanti
- Sebelah Barat : Berbatas dengan kabupaten Pesisir Selatan
- Sebelah Utara : Berbatas dengan nagari Alahan Panjang dan,
- Sebelah Selatan : Berbatas dengan kecamatan Pantai Cermin.

Nagari Aie Dingin dipimpin oleh Wali Nagari yang memiliki tujuh wilayah jorong, masing-masing jorong dipimpin oleh Kepala Jorong. Jorong-jorong tersebut adalah : Jorong Koto, Data, Aie Sonsang, Aie Abu, Cubadak, Kayu Aro dan jorong Koto Baru. Masing-masing jorong tersebut diatas telah memiliki sarana pendidikan berupa sekolah dasar, Mesjid, Surau , Sarana olah raga. Dan sarana Transportasi berupa jalan yang telah dapat dijangkau dengan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda enam.

Wilayah Nagari Aie Dingin terletak pada ketinggian 1300 meter dari permukaan laut dengan suhu rata-rata 14 - 20 C dan curah hujan rata-rata 2400 mm/th ( > 9 bulan basah ) serta memiliki bentangan Wilayah berbukit dan bergelombang.

Penduduk Nagari Aie Dingin berjumlah 8.952 jiwa yang terdiri dari 4.450 jiwa laki-laki dan 4.502 wanita dengan jumlah kepala keluarga 2008 KK dengan kepadatan penduduk rata-rata 77 jiwa/ km.

Dikarenakan kondisi alam dan letaknya tsb, wilayah Nagari Aie Dingin merupakan wilayah lahan pertanian dan peternakan. Pada umumnya (91%) mata pencaharian masyarakat bersumber dari petani/pertanian. Selain pertanian dan peternakan, Aie Dingin juga memiliki kekayaan alam berupa bahan galian golongan C yang terdapat di tiga Jorong yakni jorong Data, Kayu Aro dan jorong Koto Baru. Sementara bahan galian golongan B ( batu besi ) terindikasi ada di ketujuh jorong tersebut di atas.

Masyarakat Aie Dingin juga memiliki budaya dan adat istiadat tersendiri, yang diwarisi secara turun-temurun dan mungkin berbeda dengan daerah lain. Kelompok masyarakat terdiri dari 5 suku yakni , suku/kaum Kutianyie, Bendang, Melayu, Tanjuang, Caniago dan suku/kaum Panai. Masing-masing suku/kaum dipimpin oleh seorang yang bergelar Datuak yang berasal dari kaum/suku itu sendiri. Sementara Datuak juga mempunyai bawahan /perangkatnya 3 orang yang terdiri dari , Manti Adat, Malin Adat dan Hulu Balang Adat.

### Kondisi Umum Sarana Dan Prasarana

- ☞ Panjang Jalan Aspal 20,5 Km Sebagian Rusak berat.
- ☞ Panjang Jalan Makadam 11 Km.
- ☞ Jalan Tanah 4 Km.
- ☞ Telekomunikasi sudah ada Hand Pone
- ☞ Sarana Air Bersih sumur,Mata Air, Hidran Umum.
- ☞ Sarana Kesehatan 3 Pustu, 1 Poskesri, 5 Bidan Nagari ,15 Dukun Terlatih.

Karena sudah tersedianya sarana telekomunikasi berupa Hand Phone, tentunya masyarakat rata-rata sudah menggunakan media ini dan sangat rentan sekali akan terpengaruh oleh berbagai bentuk iklan GSM yang bisa menyesatkan.

### Perumusan Masalah

Melihat kenyataan yang ada sekarang banyak sekali konsumen yang tidak memahami bahwa mereka mendapatkan perlindungan dari undang-undang apabila dirugikan oleh ulah para produsen yang menawarkan produknya melalui iklan yang terkadang menyesatkan. Hal ini didukung pula berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan bahwa banyak masyarakat yang terpengaruh oleh iklan yang ditawarkan, setelah mencoba produk tersebut ternyata tidak sesuai dengan apa yang telah di iklankan, akibatnya masyarakat hanya melakukan tindakan berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Seperti iklan tarif GSM yang mengumbar janji bahwa produk mereka murah, ternyata malah sebaliknya, dan konsumen hanya beralih mengganti jenis kartu GSM nya tanpa mengkomplain kepada pihak produsen. Untuk itu perlu diadakan sosialisasi dalam rangka meningkatkan kesadaran hukum masyarakat akan adanya jaminan perlindungan hukum terhadap konsume, sehingga konsumen lebih memahami akan hak-haknya.

## METODE PENGABDIAN

### Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang dilakukan untuk menangani masalah yang dihadapi oleh konsumen, dapat dirumuskan sebagai berikut :

### Tabel Kerangka Pemecahan Masalah

Kondisi Saat Ini	Sosialisasi Peningkatan Kesadaran Hukum Konsumen	Kondisi Setelah Kegiatan
Permasalahan : a. Masih kurangnya pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang jaminan perlindungan hukum. b. Masih banyak konsumen yang belum memahami akan haknya sebagai konsumen c. Banyaknya konsumen yang tertipu oleh berbagai iklan yang menyesatkan tanpa melakukan penuntutan.	Sosialisasi ini dilaksanakan dalam rangka memaksimalkan pemahaman konsumen akan jaminan perlindungan hukum terhadap konsumen  Bentuk Kegiatan 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi kasus	1. Konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang haknya dan adanya jaminan perlindungan hukum bagi konsumen 2. Konsumen memiliki kemampuan dan keberanian untuk melakukan penuntutan 3. Konsumen memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menentukan berbagai iklan yang termasuk kategori iklan yang menyesatkan

### **Khalayak Sasaran**

Anggota atau khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah para siswa sekolah menengah atas karena mereka lah yang paling rentan terhadap munculnya berbagai iklan di televisi. Kegiatan ini diadakan di Nagari Aie Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok, dan diharapkan akan direspon positif oleh warga yang terlibat dalam sosialisasi ini.

### **Keterkaitan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini hanya melibatkan Tim Pelaksana dari Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Andalas yaitu Staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Andalas sendiri dan masyarakat di Nagari Aie Dingin. Dalam kegiatan ini juga turut serta para mahasiswa yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di nagari tersebut.

### **Metode Kegiatan**

Dalam pelatihan ini metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan dasar pengetahuan tentang hak dan jaminan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.
2. Mensosialisasikan tata cara mengajukan tuntutan jika konsumen merasa haknya dilanggar oleh produsen terutama produsen yang menciptakan iklan yang menyesatkan.
3. Memberikan pemahaman kepada konsumen tentang kriteria iklan yang cenderung menyesatkan.

### **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi dilakukan dengan cara pengamatan untuk melihat keberhasilan penyuluhan dalam rangka meningkatkan kemampuan dan pemahaman tentang jaminan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Disamping itu juga dilakukan evaluasi untuk melihat kemampuan para peserta dalam memahami bentuk perlindungan hukum bagi konsumen. Pengamatan dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan, apakah pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan ini berdampak terhadap pengetahuan masyarakat tentang perlindungan hukum bagi konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema "Sosialisasi Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat Tentang Jaminan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan" di Nagari Aie Dingin Kecamatan Sangir Kabupaten Solok ini telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tujuan dari pengabdian itu sendiri. Materi ceramah yang disampaikan bisa dikatakan dapat menambah pengetahuan para peserta penyuluhan hukum. Hal ini dibuktikan dengan antusiasnya para peserta pada waktu mendengarkan dan menyimak materi yang disampaikan, serta banyaknya pertanyaan yang muncul setelah materi disajikan.

### **Kondisi yang ditemui saat Penyuluhan**

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini sangat ditanggapi positif oleh masyarakat di Nagari Aie Dingin. Ini dibuktikan dengan jumlah peserta penyuluhan cukup banyak, diantaranya adalah Wali Nagari, Sekretaris Nagari, Ketua KAN, para pemuka masyarakat, Ninik Mamak, Kepala Jorong dan pemuda. Pada awal penyuluhan terlihat para peserta masih banyak yang belum memahami bagaimana bentuk jaminan perlindungan hukum bagi konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan pertanyaan yang diajukan.

Disamping itu masyarakat juga banyak menanyakan permasalahan bidang hukum lainnya yaitu masalah tanah ulayat dan pencemaran lingkungan terutama menanyakan tentang perlindungan hukumnya. Melihat kondisi seperti ini sangat penting sekali dilaksanakan kegiatan

penyuluhan dalam rangka memaksimalkan kemampuan masyarakat nagari dalam memahami tentang jaminan perlindungan hukum.

Bentuk penyuluhan yang dilaksanakan adalah dengan metode ceramah dan diskusi dengan mengemukakan kasus, disamping itu juga kasus-kasus yang terkait dengan pertanyaan yang diajukan oleh peserta di luar dari materi yang disajikan.

Pada saat penyuluhan terlihat para peserta sangat antusias sekali dalam mengajukan berbagai pertanyaan yang terkait dengan berbagai permasalahan hukum yang terjadi di nagari.

### **Hasil Akhir Penyuluhan**

Kegiatan penyuluhan ini dapat dilaksanakan dengan baik. Indikasi keberhasilannya dapat dilihat bahwa setelah materi ceramah disampaikan dan dilanjutkan dengan diskusi, curah pendapat dan berbagi pengalaman dengan metode partisipatif, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan peserta. Hal ini menunjukkan antusias masyarakat akan keingintahuan mereka terhadap bentuk perlindungan hukum.

Peserta yang mengemukakan pendapat dan gagasan cukup variatif. Dari hasil diskusi, curah pendapat, serta berbagi pengalaman yang mengemuka, terindikasi berbagai kondisi, diantaranya :

1. Masyarakat menyadari sepenuhnya bahwa setiap permasalahan hukum yang dihadapi masyarakat negara memberikan jaminan bentuk perlindungan hukum dan masyarakat memahami bahwa pengadilan juga bukan satu-satunya tempat untuk menyelesaikan permasalahan karena setiap permasalahan baik permasalahan hukum yang terjadi dapat juga diselesaikan dengan mekanisme musyawarah.
2. Peserta masih banyak mengharapkan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan kembali, dan tidak tertutup terhadap berbagai persoalan hukum lain yang terjadi di tengah masyarakat, diantaranya adalah mengenai tanah ulayat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi tentang jaminan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, telah dilaksanakan dengan baik. Dari kondisi objektif yang dilihat oleh tim pengabdian terkait dengan sosialisasi dalam bentuk penyuluhan hukum yang dilakukan, ternyata masyarakat sangat antusias dalam pelaksanaan penyuluhan ini dalam rangka memperoleh berbagai informasi terkait dengan perlindungan konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Sosialisasi yang dilaksanakan dapat memaksimalkan pengetahuan masyarakat terhadap arti pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen dan mengetahui adanya jaminan perlindungan hukum jika seandainya konsumen dirugikan oleh produsen terutama yang bergerak di bidang periklanan.
2. Penilaian dari masyarakat menunjukkan bahwa manfaat sosialisasi ini sangat membantu masyarakat untuk mengetahui hak-hak mereka sebagai konsumen jika dirugikan oleh produsen.

### **Saran**

Berdasarkan pengamatan tim dan antusias peserta / khalayak sasaran, hendaknya kegiatan penyuluhan ini dapat dilakukan secara kontinyu dan berkala, tidak hanya masalah perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan tetapi juga penyuluhan hukum lainnya, sehingga masyarakat meyakini dan memahami pentingnya setiap aturan hukum itu dilaksanakan agar penyelenggaraan pemerintahan dapat berjalan dengan baik.

## **DAFTAR PUSATAKA**

- A.Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis*, Kaanisius, Yogyakarta, 1995.
- Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995
- Adrianus Meliala, *Praktek Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta, 2003.
- Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama, Jakarta, 1992
- Rosady Ruslan, *Aspek-aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, Ghalia Iindonesia, Jakarta, 1995.
- Sudaryatmo, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.
- Zumrotin Susilo K, *Penyambung Lidah Konsumen*, YLKI dan Puspa Swara, Jakarta, 1996.
- Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen