

**BAB III**

**PENAWARAN IKLAN OLEH DEVELOPER DALAM PENJUALAN**

**TEMPAT HUNIAN**

**A. Iklan sebagai media penawaran**

**1. Syarat Iklan**

Iklan tanpa disadari sudah hadir sejak lama. Awal mula iklan ketika dimulainya kegiatan jual beli secara barter yang menggunakan pengumuman secara lisan (verbal). Pengertian iklan, *Adventere* (Latin) artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu.<sup>52</sup>

Terdapat banyak definisi yang muncul dari sudut pandang yang berbeda mengenai iklan. Menurut *Institute of Practioners in Advertising (IPA)*: Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang sesuatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Santosa, Sigit. *Advertising Guide Book*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002 hlm.3.

<sup>53</sup> Department Penerangan Republik Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Direktorat Biina Pers dan Grafika. Jakarta, 1983 hlm 45.

Berdasarkan definisi di atas disebutkan bahwa iklan sangat berkaitan erat dengan barang atau jasa. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media*. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins: *“advertising aims to persuade people to buy”*.<sup>54</sup>

Iklan dibuat untuk mencapai beberapa tujuan<sup>55</sup> :

1. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru;
2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing;
3. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niat untuk membeli;
4. Menarik sasaran agar mencoba;
5. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Agar dapat dikatakan iklan yang baik, iklan memiliki syarat-syarat

---

<sup>54</sup> Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1993 hlm 9.

<sup>55</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi, Edisi Kelima*. Penerbit Erlangga. Jakarta, 2003, hlm 368.

sebagai berikut :

1. Objektif, Proporsional dan Jujur;
2. Jelas, padat dan mudah dipahami;
3. Tidak menyinggung, menyakiti, merendahkan pihak/produk lain;
4. Menarik perhatian/minat banyak orang.

## **2. Iklan Yang Baik**

Di Indonesia ada stau pedoman umum dalam praktik periklana yang disebut dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yang dikeluarkan atas dorongan untuk memikul tanggung jawab sosial dan perlindungan atas nilai-nilia budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pedoman yang menjadi pola pengarahan periklanan itu dimaksudkan pula untuk menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional, dan media komunikasi massa.

Beberapa hal penting yang berkaitan dengan tata krama periklanan dipaparkan dibawah ini:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.

c. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Berbicara tentang Iklan, Iklan dibagi menjadi dua macam yaitu iklan yang persuasif dan iklan yang informatif. Iklan yang persuasif biasanya ditemukan pada produk-produk yang bukan kebutuhan umum. Iklan tersebut berusaha untuk menarik hati dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Sedangkan iklan yang informatif adalah iklan yang menyediakan informasi dan memperkenalkan suatu hal. Namun didalam dunia periklanan tidak ada yang namanya murni iklan persuasif ataupun iklan yang informatif. Iklan selalu mengandung unsur dari keduanya. Ketika mengiklankan sesuatu, iklan tersebut pasti di buat seinformatif dan semenarik mungkin untuk menarik hati konsumennya.

Berbahasa Indonesia yang baik dan benar merupakan bagian dari identitas bangsa. Berbicara yang baik seharusnya disosialisasikan di kalangan anak muda, publik figur, selebritis dan politikus di negeri ini. Rusaknya kaidah berbahasa tampaknya didominasi oleh bahasa iklan di media massa, baik media cetak maupun elektronik. Penggunaan bahasa dan istilah asing dalam periklanan di Indonesia sudah sangat banyak ditemui. Akan tetapi penggunaan bahasa asing menjadi tren dalam periklanan. Penggunaan bahasa asing yang berlebihan menurut saya juga tidak baik karena di Indonesia tidak banyak masyarakat yang mengerti bahasa asing.

Industri periklanan merupakan suatu tuntutan kebutuhan komunikasi dan pemasaran dunia. Usaha periklanan akan berperan dalam menentukan pembangunan sesuai cita-cita dan falsafah bangsa. Periklanan di Indonesia harus senantiasa aktif, positif dan kreatif dan harus menjunjung tinggi kaidah dalam berbangsa. Hal itu sebagai pemicu pembangunan di Indonesia sendiri. Periklanan harus beretika dan sesuai nilai luhur bangsa ini. Periklanan di Indonesia seharusnya tidak hanya memperoleh manfaat dari perkembangan ekonomi dunia. Iklan harus mengimbangi pengaruh negatif dalam iklan tersebut yang mungkin saja akan timbul. Iklan satu sama lain harus saling menghormati agar tercipta periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung jawab.

Dibalik banyaknya iklan yang ditawarkan ternyata menyimpan suatu persoalan yaitu etika dalam beriklan. Iklan di Indonesia banyak kasus penipuan terhadap konsumen bahkan pembodohan. Semakin berkembangnya iklan di Indonesia maka semakin banyak permasalahannya. Periklanan di Indonesia khususnya harusnya menjaga etika dalam iklan karena sangat penting menjaga kaidah dan etika dalam berbahasa karena itu akan mempengaruhi produk itu sendiri.

Dunia periklanan, etika dan persaingan yang sehat sangat diperlukan untuk menarik konsumen. Dunia periklanan yang sehat sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi suatu negara. Sudah

saatnya iklan di Indonesia khususnya itu bermoral dan beretika. Berkurangnya etika dalam beriklan membuat keprihatinan banyak orang khususnya dikalangan masyarakat dan konsumen. Kekosongan atas pengaturan etika dalam beriklan akan sangat merugikan bagi masyarakat, selain itu juga bagi ekonomi suatu negara dengan secara tidak sadar iklan yang tidak beretika akan menghancurkan nama mereka sendiri bahkan negaranya sendiri. Saat ini banyak kita jumpai iklan-iklan di media cetak dan media elektronik menyindir dan menjelek-jelekan produk lain. Memang iklan tersebut menarik, namun sangat tidak pantas karena merendahkan produk saingannya.

Iklan-iklan yang dibuat seharusnya sesuai dengan kebudayaan Indonesia dan bisa memberikan pendidikan bagi banyak orang. Banyak sekali iklan yang tidak beretika dan tidak sepatutnya untuk di iklankan. Makin tingginya tingkat persaingan menyebabkan produsen lupa atau bahkan pura-pura lupa bahwa iklan itu harus beretika. Banyak sekali yang melupakan etika dalam beriklan. Iklan sangat penting dalam menentukan posisi sebuah produk. Sekarang ini banyak ditemukan iklan yang terlalu vulgar dan liar dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Iklan yang ditawarkan kepada masyarakat umumnya tidak mendidik. Dalam iklan terdapat sifat yang menunjukkan sifat materialisme, konsumerisme dan hedonisme. Iklan yang disampaikan

seharusnya mengutamakan prinsip kebenaran. Sesuatu yang disampaikan seharusnya memang benar-benar terjadi. Banyak produk yang memiliki kelemahan-kelemahan tertentu, namun dalam pengiklanan terhadap masyarakat di manipulasi sehingga terlihat sempurna di mata konsumen.

Berbagai permasalahan tersebut yang bersinggungan dengan etika contohnya sebagai berikut:

- Iklan yang ditampilkan tidak mendidik

Beberapa iklan banyak yang tidak memberikan nilai edukasi kepada masyarakat. Banyak sekali iklan-iklan yang tidak logis. Banyak juga iklan yang menojolkan seksualitas dan kekerasan dalam penayangannya. Sebenarnya iklan tersebut tidak layak untuk ditampilkan;

- Iklan yang ditampilkan menyerang produk lain

Banyak produk iklan yang berusaha menjatuhkan produk lain, biasanya produk ini sejenis. Tentunya tindakan ini sangat tidak etis dan tidak seharusnya dilakukan karena tindakan tersebut akan merugikan pihak lain.

Fungsi iklan yang pada akhirnya membentuk citra sebuah produk dan perusahaan di mata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang diiklankan dengan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut, Prinsip etika dalam bisnis yang paling relevan dalam hal ini adalah nilai

kejujuran dalam menyampaikan iklan. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya konsumen adalah sebuah tipuan semata.

Ciri-ciri iklan yang baik :

- Etis, yaitu berkaitan dengan kepantasan dalam menampilkan sebuah iklan kepada masyarakat;
- Estetis, yaitu berkaitan dengan kelayakan seperti, target market, target audiennya, kapan harus ditayangkan?;
- Artistik, yaitu bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak yang melihat iklan tersebut.

Contoh Penerapan Etika dalam Periklanan :

- Iklan rokok, yaitu dengan tidak menampilkan secara eksplisit orang yang sedang merokok.
- Iklan pembalut wanita, yaitu dengan tidak memperlihatkan secara realistis dengan memperlihatkan daerah kepribadian wanita tersebut.
- Iklan sabun mandi, yaitu dengan tidak dengan memperlihatkan orang mandi secara utuh.

Etika secara umum :

- Jujur, yaitu tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan;
- Tidak memicu konflik dan sara SARA.;
- Tidak mengandung pornografi di dalamnya;

- Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku;
- Tidak melanggar etika bisnis, contoh: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya;
- Tidak plagiat atau meniru iklan produk lain.

## **B. Developer Sebagai Pembuat Iklan**

Pada Pasal 8-17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada ketentuan mengenai iklan sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut (Pasal 8 ayat (1) huruf f).
- 2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar... (Pasal 9 ayat (1)).
- 3) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan tidak benar atau menyesatkan mengenai ... (Pasal 10).
- 4) 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 melaksanakannya ... (Pasal 12).

- 5) Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen, memuat informasi yang keliru, tidak membuat informasi mengenai risiko pemakaian, mengeksploitasi kejadian atau seseorang, melanggar etika dan ketentuan perundang-undangan (Pasal 17).

Pasal-pasal diatas tampak bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menghendaki iklan dengan persyaratan sekurang-kurangnya sebagai berikut :

1. Jujur, tidak membohongi;
2. Sesuai dengan yang sebenarnya, tidak mengelabui;
3. Informasinya benar, tidak keliru atau salah;
4. Lengkap, memuat risiko pemakaian; dan
5. Etis;
6. Tidak mengeksploitasi kejadian atau seseorang; dan
7. Harus dapat dipenuhi.

### **1. Tanggung Jawab Developer Sebagai Pembuat Iklan**

Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak untuk mendapat informasi dan

hak untuk memilih. Bagi perusahaan iklan yang iklannya dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkan. Memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan pun dikawal ketat oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan ini disempurnakan dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996.<sup>56</sup>

Iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya. Dampak negatif yang ditimbulkan Konsumen akan mengalami kerugian karena salah dalam memilih atau membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi yang dijanjikan pelaku usaha. Konsumen harus dilindungi oleh hukum.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam UUPK, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang

---

<sup>56</sup> Celina Tri Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, Hlm. 135.

mengiklankan produknya larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17. Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII UUPK dari Pasal 31 sampai Pasal 43.

Tata cara periklanan di Indonesia terdapat prinsip atau asas umum yaitu; Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>57</sup> Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam UUPK khususnya terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Sistem pembuktiannya diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggungjawaban yang terdapat dalam UUPK adalah *strict liability* atau tanggung jawab secara langsung atau mutlak. Tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Setiap komponen pemasaran mempunyai tanggung jawab menurut peran dan keterlibatan masing-masing dalam penciptaan

---

<sup>57</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Hlm.42.

dan penyebaran pesan-pesan iklan. Pengiklan bertanggungjawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan. Perusahaan Periklanan bertanggungjawab atas ketepatan unsur *persuasi* yang dimasukkannya dalam pesan iklan. Media Periklanan bertanggungjawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarannya. Jadi bentuk tanggung jawab tergantung pada berapa besar keterlibatan pelaku usaha atas iklan yang ditawarkan tersebut.

## **2. Konten Dalam Iklan**

Produsen dalam rangka mempromosikan produknya sering kali didukung oleh iklan baik di media cetak maupun media elektronik. Pembuatan iklan haruslah memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan produk tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Janus Sidabalok, S.H., M.Hum. dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia yang dimana menyebutkan bahwa informasi, ajakan, pengaruh, janji dan peringatan merupakan hal-hal yang sering terdapat dalam suatu iklan.

### **a. Informasi**

Informasi yang terdapat pada iklan yaitu segala hal mengenai produk yang diiklankan tersebut. Dari segi bisnis, memberi informasi tentang produknya kepada konsumen

adalah suatu keharusan dalam berbisnis. Demi kepentingan konsumen maka diperlukan pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap pemberian informasi melalui iklan. Pembatasan-pembatasan melalui hukum atas periklanan dimaksudkan untuk meminimalkan eksese dari penyajian informasi yang salah dan menyesatkan.<sup>58</sup> Praktisi periklanan selalu memperhatikan bahwa segala informasi itu harus benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.<sup>59</sup> Dick Warren Twedt, di dalam bukunya Kotler mengatakan bahwa apa yang diinformasikan melalui iklan itu haruslah masuk akal.<sup>60</sup> Durrel B. Lucas dan Steuart Henderson Britt, di dalam bukunya Kotler mengatakan bahwa terlalu sedikit pembeberan iklan justru akan menjadi pemborosan (pentingnya membeberkan informasi secara lengkap).<sup>61</sup>

#### b. Pengaruh/Bujukan

Iklan dapat berupa pengaruh/bujukan yang dimana maksudnya untuk memengaruhi/membujuk masyarakat agar membeli atau memakai/mengonsumsi produk yang

---

<sup>58</sup> Louis W. Stern dan Thomas L. Eovaldi, *Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1984, Hlm. 409.

<sup>59</sup> Janus Sidabalok, *Opcit*, Hlm, 229.

<sup>60</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian, Jilid II*, Edisi kelima, 1994, Erlangga, Jakarta, Hlm. 275.

<sup>61</sup> Philip Kotler, *Ibid.*

diiklankan.<sup>62</sup> Produsen tidak boleh memengaruhi/membujuk konsumen sedemikian rupa sampai konsumen terdesak sehingga tidak mempunyai pilihan sikap lain. Kalimat dalam iklan harus mencerminkan kesopanan, menjunjung martabat manusia, menjunjung budaya, serta bebas dari hasutan (pertentangan) suku, ras dan agama.<sup>63</sup>

c. Ajakan atau Undangan

Ajakan atau undangan dimaksudkan kepada masyarakat konsumen agar memenuhi maksud dari produsen pelaku usaha, seperti memakai produk yang ditawarkan, menghadiri demonstrasi.<sup>64</sup>

d. Janji/Jaminan

Iklan dapat mengandung janji-janji dari produsen dalam bentuk sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan/kegunaan tertentu dari produk yang diiklankan tersebut. Pemberian janji atau jaminan melalui iklan jangan sampai mendiskreditkan produk lain yang sejenis, misalnya mengemukakan kekurangan dari produk lainnya yang sebaliknya menjadi keunggulan/kelebihan produk yang diiklankan.<sup>65</sup>

e. Peringatan

---

<sup>62</sup> Janus Sidabalok, *Opcit*, Hlm. 230.

<sup>63</sup> *Ibid*, Hlm. 231.

<sup>64</sup> *Ibid*.

<sup>65</sup> *Ibid* Hlm. 232.

Iklan juga dapat mengandung peringatan bagi konsumen akan kegunaan, kualitas, dan hal-hal lain dari produk yang diiklankan, seperti kalimat “awas barang tiruan”.<sup>66</sup> Janus Sidabalok, S.H., M.Hum., menyimpulkan bahwa dalam suatu iklan dapat berisi kelima konten tersebut, dan jarang atau hampir tidak ada iklan yang hanya berisikan satu dari lima jenis tersebut, umumnya suatu iklan berisikan kombinasi dari konten-konten di atas sekaligus.<sup>67</sup>

### **C. Contoh Kasus**

Iklan yang pada pokoknya yang merupakan alat (media) promosi yang dilakukan oleh produsen guna mempengaruhi penjualan barang produksinya yang dimana dibuat semenarik mungkin, iklan yang dibuat haruslah sesuai dengan syarat-syarat yang dapat ditemukan dalam UU Perlindungan Konsumen yang dimana disebutkan salah satu syaratnya bahwa iklan haruslah sesuai dengan produknya sehingga tidak akan menyesatkan dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen dan secara tidak langsung juga akan merugikan produsen. Penulis bertemu dengan salah satu calon konsumen yang hendak menjadi konsumen developer tersebut yang menurut keterangannya tertarik oleh iklan yang dibuat pihak developer yang dimana disampaikan juga bahwa ketertarikan tersebut dengan dasar nominal cicilan yang dapat dibilang terjangkau.

---

<sup>66</sup> *Ibid* Hlm. 233.

<sup>67</sup> *Ibid* Hlm. 228.

Calon konsumen tersebut mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ke salah satu bank yang dimana telah disetujui dan kemudian dikeluarkan juga Surat Penawaran Pemberian Kredit (SPPK) oleh pihak perbankan.

Seperti yang penulis temukan dalam suatu iklan yang dibuat oleh developer perumahan yang dimana iklan tersebut menyertakan daftar harga, berikut dengan nominal cicilan perbulannya dengan tenor yang berbeda-beda. Proses pemesanan unit rumah tersebut didahului dengan proses *booking* kavling yang dimana kemudian uang *booking* kavling tersebut akan menjadi uang penambah *Down Payment* setelah proses Kredit Pemilikan Rumah disetujui oleh pihak perbankan. Tenor yang diambil oleh konsumen yang penulis temui adalah selama 20 tahun. Iklan yang dibuat oleh pihak developer menuliskan biaya cicilan perbulan untuk tenor selama 20 tahun berada di angka sekita Rp. 6.500.000,00, akan tetapi setelah proses Kredit Pemilikan Rumah yang dilakukan oleh pihak perbankan besarnya nominal cicilan yang tercantum dalam lampiran Surat Penawaran Pemberian Kredit (SPPK) yang dikeluarkan oleh pihak bank sejumlah Rp. 8.545.573,00. Perbedaan nominal angka antara iklan yang dibuat oleh pihak developer dengan lampiran Surat Penawaran Pemberian Kredit (SPPK) yang dikeluarkan oleh pihak perbankan memiliki selisih angka yang jauh, yang mengakibatkan kerugian karena uang *booking* kavling yang telah diserahkan kepada pihak developer tersebut tidak dapat

dikembalikan sepenuhnya, serta juga menyesatkan calon konsumen karena pihak developer telah memberikan informasi yang tidak benar atas biaya cicilan perbulannya.

**BAB IV**

**AKIBAT HUKUM DAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP JUAL  
BELI HUNIAN RUMAH ANTARA DEBITUR DENGAN DEVELOPER DI  
KOTA BANDUNG**

**A. Akibat Hukum Suatu Penawaran Terhadap Pelaksanaan Perjanjian  
Jual Beli**

Kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Namun, masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.

Penawaran yang dilakukan oleh produsen kepada masyarakat melalui media iklan baik yang terdapat di media cetak maupun media elektronik telah terdapat ketentuannya sebagaimana dapat ditemukan

dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana iklan tersebut haruslah Jujur, tidak membohongi; sesuai dengan yang sebenarnya, tidak mengelabui; informasinya benar, tidak keliru atau salah; lengkap, memuat risiko penawaran; dan etis; tidak mengeksploitasi kejadian atau seseorang; dan harus dapat dipenuhi. Akan tetapi pada prakteknya penulis temukan produsen yang membuat iklan tidak memenuhi syarat-syarat serta aturan yang telah diatur didalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Iklan pada pokoknya haruslah berisi informasi yang benar sebagaimana terdapat dalam Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar”.

Perjanjian jual beli diatur dalam Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (untuk selanjutnya disebut KUHPerdata). Pengertian jual beli menurut Pasal 1457 KUHPerdata adalah : “Suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.”

Pengertian jual beli menurut Pasal 1457 KUHPerdata tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian bertimbal balik, dimana pihak penjual berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang dan pihak pembeli berjanji untuk membayar

sejumlah uang sebagai imbalan. Perjanjian jual beli memiliki konsekuensi baik di pihak produsen maupun di pihak konsumen, yang dimana konsekuensi tersebut merupakan hasil dari perjanjian jual beli. Konsumen dalam perjanjian jual beli memiliki hak diantaranya: Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa; Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; Hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumen; Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Konsumen untuk mendapatkan haknya haruslah juga memenuhi kewajibannya yang dimana merupakan hak dari produsen diantaranya: Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik; Hak untuk

melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hak dan kewajiban produsen dan konsumen sebagaimana disebutkan diatas sebelumnya dapat ditemui didalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Produsen juga memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas penawaran atau pengiklanan barang produksinya yang dimana bila ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan di Indonesia.

Penawaran yang dilakukan oleh produsen dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk produsen tersebut dan melakukan suatu perjanjian jual beli. Perjanjian jual beli tersebut dapat dilaksanakan jika sudah terjadi kesepakatan diantara produsen dan konsumen telah tercapai. Perjanjian jual beli yang dibuat antara produsen dan konsumen yang didasarkan pada kesepakatan kedua belah pihak tersebut memiliki akibat hukum yang dimana akibat hukum tersebut berisi mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak serta sesuai dengan bunyi Pasal 1338 Ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang dimana pada pokoknya menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat berlaku layaknya Undang-Undang bagi para pihak yang membuatnya. Suatu penawaran yang tidak ada tindak lanjutnya tidak memiliki akibat hukum apapun karena tidak ada peristiwa hukum antara

produsen dengan masyarakat (calon konsumen), akan tetapi jika dalam penawaran yang dibuat oleh produsen memiliki cacat (ketidaksesuaian) dengan aturan hukum yang berlaku di Indonesia, penawaran yang dilakukan oleh produsen tersebut akan memiliki akibat hukum yang dimana akan merugikan pihak produsen tersebut. Seperti yang sebelumnya pernah terjadi di Indonesia pada tahun 2012 yang silam dimana Pihak Produsen (PT Nisan Motor Indonesia) telah melakukan kecurangan dalam Pembuatan Iklan terhadap produknya Nissan March sehingga pihak konsumen yang merasa tertipu tersebut melaporkan ke pihak BPSK dan putusannya berisi bahwa pihak PT Nissan Motor Indonesia harus membatalkan transaksi tersebut dan mengembalikan uang sebesar Rp. 150.000.000,- (Seratus Lima Puluh Juta Rupiah).

## **B. Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Hunian Rumah Yang Tidak Sesuai Dengan Penawaran Iklan**

Penawaran yang dilakukan oleh Developer dalam bentuk iklan haruslah sesuai dengan ketentuan yang dimana dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana terdapat aturan yang mengatur bahwa isi dari iklan haruslah informasi yang benar sehingga tidak akan menyesatkan dan menimbulkan kerugian baik untuk konsumen maupun calon konsumen yang dimana dapat merugikan juga pihak produsen. Kerugian konsumen maupun konsumen ini telah dilindungi oleh

Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana menyebutkan bahwa kerugian tersebut dapat dimintakan melalui beberapa cara diantaranya dengan penyelesaian secara damai antara pihak konsumen atau calon konsumen dengan pihak produsen, melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, atau dengan mengajukan gugatan ke Pengadilan.

Kepentingan konsumen dan/atau calon konsumen telah dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana kepentingan yang dilindungi tersebut antara lain Kepentingan Fisik (berhubungan dengan keamanan, keselamatan tubuh dan jiwa terhadap penggunaam barang dan jasa), Kepentingan sosial ekonomi (memperoleh hasil optimal dari penggunaan sumber-sumber ekonomi mereka dalam mendapatkan barang dan jasa kebutuhan hidup), dan Kepentingan Hukum (mendapatkan perlindungan hukum dan advokasi. sehingga penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh produsen memiliki konsekuensi hukum. Khususnya dalam iklan yang penulis temukan yang dimana terdapat penyimpangan yaitu dengan adanya perbandingan nominal yang berbeda antara iklan dengan Surat Penawaran Pemberian Kredit (SPPK) dari pihak perbankan yang nyata-nyatanya menimbulkan kerugian baik bagi konsumen terutama bagi calon konsumen, karena sebelum proses pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ke pihak perbankan calon konsumen dihimbau oleh

pihak developer untuk melakukan *booking kavling* dengan memberikan uang sebesar Rp. 3.000.000,00 yang dimana uang tersebut akan ditambahkan ke *Down Payment* setelah permohonan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diajukan kepada pihak perbankan telah disetujui. Nominal cicilan yang terdapat pada iklan yang dikeluarkan oleh developer berbeda dengan Surat Penawaran Pemberian Kredit (SPPK) yang dikeluarkan oleh pihak perbankan. Uraian tersebut penulis menemukan bahwa terdapat penyimpangan yang dilakukan oleh pihak developer atas iklan yang dibuatnya sehingga merugikan konsumen dan/atau calon konsumen tersebut karena uang *booking kavling* yang telah dibayarkan sebelum pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) tidak dapat dikembalikan 100%.

Penulis menemukan ketentuan mengenai iklan menurut perundang-undangan yang berlaku di Indonesia bahwa iklan harus berisi mengenai informasi yang sebenar-benarnya karena apabila tidak sesuai dengan aturan yang berlaku dapat dikenakan hukuman dan perbuatan termasuk tindak pidana dan dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kerugian yang diderita oleh konsumen dan/atau calon konsumen tersebut telah terlindungi oleh peraturan perundang-undangan di Indonesia yang dimana konsumen dilindungi mengenai Hak Konsumen berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diantaranya Hak memilih barang atau yang akan dikonsumsi; Hak

mendapat kompensasi dan ganti rugi; Hak dilayani, diperlakukan dengan baik tanpa diskriminasi; Hak mendapat advokasi dan perlindungan serta upaya penyelesaian sengketa; Hak didengar pendapat dan keluhannya; Hak atas keamanan, kenyamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi; Hak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur atas apa yang akan dikonsumsi; dan Hak mendapat barang dan/atau jasa sesuai nilai tukar dengan kondisi dan jaminan yang dijanjikan.