

bermula dari benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia konsumen tersebut.<sup>70</sup>

Salah satu sifat, sekaligus tujuan dari pada hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Karena posisi Konsumen yang lemah maka hak konsumen harus dilindungi oleh hukum. Jadi, sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasannya.<sup>71</sup>

Pengertian perlindungan konsumen yang termaktub dalam UUPK dianggap sudah cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan bentuk kesewenang-wenangan yang merugikan.<sup>72</sup>

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UUPK dan Undang-undang lainnya yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan

---

<sup>70</sup> Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, bogor, ghalia indonesia, hal. 9.

<sup>71</sup> Celina Tri Siwi Kristiani, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, hal.13.

<sup>72</sup> Ahmadi Miru&Sutarman Yudo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, jakarta, PT Raja Grafindo Persada, hal.1.

konsumen, baik dalam hukum privat (perdata) maupun dalam bidang hukum publik (hukum pidana dan administrasi negara).<sup>73</sup>

Kepastian hukum yang memberikan perlindungan konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen, serta membuka akses informasi tentang barang dan atau jasa baginya dan menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab<sup>74</sup>

Perlindungan Konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu perlindungan Konsumen mengandung aspek hukum. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

5. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
6. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
7. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
8. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).<sup>75</sup>

Empat hak dasar tersebut di atas diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

---

<sup>73</sup> *Ibid.* hal.2.

<sup>74</sup> Adrian Sutedi. *Op.Cit.* hal.8.

<sup>75</sup> Sidharta. *Op.Cit.* hal.16-27.

Berdasarkan Data Nomor. 317/Pid.sus/2014/PN.Dpk dalam kasus iklan yang menyesatkan tidak mengindahkan prinsip hak dasar konsumen, apabila dikaitkan dengan yang telah disebutkan diatas terhadap point 2 (dua) yang menyebutkan konsumen berhak untuk mendapatkan informasi. Akan tetapi dalam kasus CV. Fenishelo Mahkota tidak memberikan informasi yang jujur, dan jelas karena pelaku usaha tersebut memberikan produk pangan yang dapat berfungsi sebagai obat. Sehingga dalam hal ini pelaku usaha AMDK tersebut telah melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi.

Perlunya UUPK tidak lain karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha. Proses sampai dengan hasil produksi barang dan atau jasa dilakukan tanpa adanya campur tangan dari konsumen. Tujuan hukum perlindungan konsumen secara langsung adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen. Secara tidak langsung, hukum ini juga akan mendorong produsen untuk melakukan usaha dengan penuh tanggung jawab. Namun, hal tersebut dapat tercapai apabila hukum perlindungan konsumen dapat diterapkan secara konsekuen.<sup>76</sup>

Sebagai sumber informasi, pelaku usaha melalui media-media pemasaran seperti iklan seharusnya tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan karena lebih lanjut penyesatan ini dapat dikualifikasikan sebagai suatu bentuk penipuan.

Berdasarkan data Nomor 317/Pid.sus/2014/PN.Dpk apabila dikaitkan dengan unsur-unsur Pasal 10 huruf c UUPK dapat dideskripsikan bahwa

---

<sup>76</sup> Celina Tri Siwi, *Op.cit.* hal.10.