

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL

Oleh : Erwin H. Mantiri¹

A. PENDAHULUAN

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia dalam Pasal 28F menyatakan Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Apabila informasi yang diperoleh konsumen atau masyarakat pemakai barang dan/atau jasa dari iklan mengenai kondisi dan jaminan dari barang dan/atau jasa yang disampaikan secara tidak benar, jelas, dan jujur atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan, maka konsumen akan dirugikan dan juga dapat menimbulkan akibat buruk terhadap keamanan dan keselamatan diri konsumen yang memakai barang dan/atas jasa tersebut. Oleh karena itu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan salah satu hak konsumen yaitu: hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.²

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.³ Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.⁴

Pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga masyarakat sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa apa saja yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakan iklan, baik melalui media cetak maupun

¹ Lulusan Pada Program Studi Ilmu Hukum Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado Tahun 2013

² Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³ Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Dalam Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 172.

⁴ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

elektronik. Di samping sebagai alat informasi baik melalui media cetak maupun elektronik, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan.⁵

Mengonsumsi suatu produk secara tidak rasional, tidak tepat dan berlebihan dapat dipicu oleh daya tarik iklan. Oleh karena itu masyarakat perlu bersikap kritis terhadap iklan. Masyarakat perlu waspada tidak hanya terhadap iklan yang menyesatkan, namun juga perlu waspada terhadap produk palsu.⁶ “*The Thalidomide Tragedy*” merupakan salah satu kasus yang mengemparkan dunia internasional.⁷ Tragedi ini bermula dari sejenis obat yang dipublikasikan secara luas pada akhir tahun 1950-an guna mengontrol rasa mual selama beberapa minggu kehamilan. Mengonsumsi obat tersebut ternyata mengakibatkan kegagalan pembentukan janin di dalam rahim dan lahiriah beribu-ribu bayi tanpa anggota badan di Eropa dan Australia.⁸

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁹

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana hak-hak konsumen dirugikan akibat promosi atau periklanan obat tradisional yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku ?
2. Bagaimana perlindungan hak konsumen dari promosi atau periklanan obat tradisional ?

⁵Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004. hal. 9.

⁶ http://www.adobe.com/go/reader9_create_pdf . InfoPOM - Vol.13 No. 2 Maret-April 2012, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia, hal. 2. (Diunduh 15 April 2013).

⁷Taufik H. Simatupang, *op.cit*, hal. 32 (Lihat “Consumer Protection”, dalam C. Hamblin dan F.B. Wright, *Introduction to Commercial Law* (London: Sweet & Maxwell, 1988), hal. 201 dan dalam Anwar Fazal dan Rajeswari Kanniah, *The A to Z Consumer Movement* (Penang. Malaysia: IOCU, 1988), hal. 59).

⁸ *Ibid*, hal. 32

⁹ *Ibid*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian hukum normatif dan tipe penelitian hukumnya adalah kajian komprehensif analitis terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Hasil penelitian dan pembahasan di jabarkan secara lengkap, rinci, jelas dan sistematis sebagai karya ilmiah.

Penelitian hukum normatif mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat, dan menjadi acuan perilaku setiap orang. Norma hukum yang berlaku itu berupa norma hukum positif tertulis bentukan lembaga perundang-undangan (undang-undang dasar), kodifikasi, undang-undang, peraturan pemerintah, dan seterusnya dan norma hukum tertulis bentukan lembaga peradilan (*judge made law*), serta norma hukum tertulis buatan pihak-pihak yang berkepentingan (kontrak, dokumen hukum, laporan hukum, catatan hukum, dan rancangan undang-undang).¹⁰

Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang mengkaji hukum tertulis dari berbagai aspek, yaitu aspek teori, sejarah, filosofi, perbandingan, struktur dan komposisi, lingkup dan materi, konsistensi, penjelasan umum dan pasal demi pasal, formalitas dan kekuatan mengikat suatu undang-undang, serta bahasa hukum yang digunakan, tetapi tidak mengkaji aspek terapan atau implementasinya dan karena tidak mengkaji aspek terapan atau implementasinya, maka penelitian hukum normatif sering juga disebut “penelitian hukum dogmatik” atau “penelitian hukum teoretis” (*dogmatic or theoretical law research*).¹¹

D. PEMBAHASAN

1. Periklanan Obat Tradisional Bagi Konsumen

Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi, untuk manusia.¹² Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (*galenik*), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di

¹⁰Abdulkadir Muhamad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung. 2004. hal. 52.

¹¹*Ibid*, hal. 102.

¹² Pasal 1 angka 8: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

masyarakat”.¹³ Pelayanan kesehatan tradisional adalah pengobatan dan/atau perawatan dengan cara dan obat yang mengacu pada pengalaman dan keterampilan turun temurun secara empiris yang dapat dipertanggungjawabkan dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat”.¹⁴

Penyembuhan dan pengobatan adalah kedua terminologi yang tidak, sama tetapi juga tidak berbeda sama sekali. Penyembuhan adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang terhadap orang yang sedang sakit (pasien) agar sembuh, sedangkan pengobatan adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mengobati orang yang sakit (pasien) supaya sembuh. Dari dua terminologi ini, memang penyembuhan mempunyai pengertian yang lebih luas, dibandingkan dengan pengobatan. Dalam melakukan penyembuhan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, dan salah satu caranya adalah memberikan obat kepada pasien (pengobatan). Cara lain agar orang sakit menjadi sembuh, kecuali memberikan obat adalah mengatur makanan (diet), memijat dan mengurut, fisioterapi, berolahraga, memberikan mantera-mantera atau cara-cara tradisional yang lain.¹⁵

Masalah keamanan konsumen dalam mengonsumsi obat juga memerlukan perlindungan. Obat disebut sebagai barang konsumsi yang berharga, karena diperlukan bagi orang sakit, akan tetapi, keberadaan obat juga dapat merugikan konsumen, jika tidak digunakan sebagaimana mestinya, bahkan membahayakan kesehatan konsumen. Saat ini obat-obatan yang beredar di pasaran berkisar 12. 000 merek dan secara logika bisnis mengakibatkan *high cost economic* untuk kegiatan promosi atau iklan. Obat yang di negara asalnya dinyatakan berbahaya dan dilarang, ternyata demikian mudahnya masuk ke dalam sistem perdagangan negara-negara berkembang, seperti Indonesia, padahal sebagian besar obat-obatan itu tidak esensial atau bahkan tergolong berbahaya.¹⁶ Selama ini negara-negara berkembang,

¹³ Pasal 1 angka 9: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁴ Pasal 1 angka 16: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁵ Soekidjo Notoatmodjo, *Etika & Hukum Kesehatan*, Rineka Cipta, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 184.

¹⁶ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Edisi I. Cetakan ke-1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008, hal. 173 (Susanti Adi Nugroho dalam catatan kaki menguraikan: “setelah melakukan penilaian kembali berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 725a/Menkes/SK/XI/1989. Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan sekitar Oktober 1991 memerintahkan penarikan 285 (dua ratus delapan puluh lima) jenis obat yang tidak memenuhi asas kemanfaatan dan keselamatan. Obat-obatan yang ditarik tersebut memiliki *side effect* yang cukup tinggi serta diragukan kemanfaatannya. Lihat juga Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, hlm.

termasuk Indonesia, menjadi pelemparan obat-obatan dari negara industri maju, seperti Amerika Serikat, Inggris, Swiss, Jerman Barat, Jepang dan Perancis yang menguasai 70% produksi obat-obatan dunia.¹⁷

Ada tiga kategori suatu obat disebut obat palsu. *Pertama*, yaitu bahan, takaran dan mereknya sama dengan obat asli, tetapi dibuat oleh produsen bukan pemegang merek. *Kedua*, mereknya sama tetapi bukan buatan produsen yang sama, dan isinya substandar. *Ketiga*, mereknya sama, tetapi isinya bukan obat dan tidak jelas pembuatannya. Jenis ketiga ini paling merugikan.¹⁸ Obat palsu juga mencakup suatu produk yang tidak mendapat izin resmi. Produk yang ternyata berisi bahan berkhasiat lain pun disebut obat palsu. Berakibat Fatal Pemalsuan dan peredaran obat palsu mencakup berbagai macam jenis, mulai dari obat-obatan kimia, jamu, suplemen mapun obat tradisional Cina (*Traditional Chinese Medicine*) yang lazim disebut TCM.¹⁹

Sejauh ini pemalsuan paling banyak dilakukan terhadap obat-obatan terkenal dan obat penyakit kronis. Persoalan serius sangat mungkin timbul akibat obat palsu tersebut, lebih-lebih karena menyangkut harapan hidup seseorang. Bayangkan betapa berbahayanya bila penderita diabetes mengonsumsi obat palsu yang terbukti tidak mengandung zat pengontrol kadar gula darah sama sekali. kadar gula pasien bisa melonjak tinggi hingga mengakibatkan koma atau bahkan lebih fatal lagi.²⁰

Sulitnya menutup ruang gerak peredaran obat palsu tersebut juga diakui BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Buktinya setiap tahun selalu ditemukan beberapa jenis obat palsu di berbagai tempat, di antaranya *Amoxan 500* (kapsul), *Fansidar* (tablet). *Ponstan 500* (kaplet), *deztamine* (tablet), dan *Daonil* (tablet) Soal pemalsuan ini sebetulnya sudah lama berlangsung dan banyak pula pihak yang mengetahuinya, tetapi tetap saja tidak bisa diberantas secara tuntas. Kondisi ini terus berlanjut karena lemahnya penegakan hukum. Hal ini dipahami dan dimanfaatkan oleh para pedagang dan produsen obat palsu yang hanya memikirkan keuntungan besar. Ganjaran ringan Di KUHP, pemalsu obat dapat dikenakan sanksi Pasal 386 ayat (1) dan dipenjara selama-lamanya empat tahun.²¹

278, juga Yusuf Shofie, *Realisasi Hak-Hak Konsumen di Indonesia*, hlm 273 dan artikel yang dimuat dalam Kompas 11 Juli 1996 “Pelayanan Kesehatan Tanggung Jawab Siapa”.

¹⁷*Ibid*, hal. 173 (catatan kaki Susanti Adi Nugroho: “Lihat Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Edisi Revisi cetakan kedua. Bandung: Citra Adhya Bakti, tahun 2003, hlm. 272).

¹⁸<http://destinationheavenindonesia.blogspot.com/2008/08/obat-palsu-fake-drugs.html> Wednesday, August 27, 2008.

¹⁹ *Ibid*.

²⁰ *Ibid*.

²¹ *Ibid*.

Terkait dengan peringatan yang disampaikan oleh Badan POM, ada banyak tanggapan yang muncul dari masyarakat. Selain kekagetan, dikarenakan produk yang diminta untuk ditarik dari pasar ialah produksi dari pabrikan farmasi ternama, yaitu PT Dixa Medika produsen *Tripoten*, PT Pasific Care Indonesia produsen *Blue Moon*, dan PT Paramitra Media Perkasa produsen *Maca Gold*. Ketiganya jika terbukti melanggar Undang-undang 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan dan UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu diancam dengan hukuman pidana 5 tahun penjara atau denda maksimal sebanyak Rp 2 miliar.²²

Munculnya kasus penyalahgunaan nomor registrasi sebagai obat tradisional (*fitofarmaka*) dengan mencampurkan bahan kimia obat (BKO) yang seharusnya tidak boleh dikonsumsi tanpa resep dokter ini, memunculkan pertanyaan dari banyak pihak, terkait proses perijinan yang dilakukan oleh BPOM. Meskipun jika ditelusuri, sebenarnya sudah sangat jelas bahwa kesalahan terjadi pada pihak produsen. Hal ini mengingat bahwa 'perjanjian' yang sebelumnya dilakukan pada saat registrasi ialah sebagai obat tradisional yang mana dalam proses pembuatannya hanya berasal dari bahan-bahan alami. Namun dalam kenyataannya, dengan sengaja ditambahkan bahan-bahan kimia seperti *sildenafil sulfat*, *tadalafil*, *sibutramin*, *hidroklorida*, *siproheptadin*, *fenilbutason*, *asam mefenamat*, *predalson*, *metampiron*, *teofilin*, dan *parasetamol*.²³

2. Perlindungan Hak Konsumen Dari Periklanan Obat Tradisional

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan dalam Pasal 13 ayat (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain. Larang (Ind) yaitu; melarang; memerintahkan supaya tidak melakukan sesuatu; tidak memperbolehkan berbuat sesuatu.²⁴

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan dalam Pasal 8 ayat (3): Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar. Penjelasan Pasal 8 ayat (3) menyebutkan: "Sediaan farmasi dan pangan yang dimaksud adalah yang membahayakan konsumen menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku". Farmasi, ialah: cara dan

²² [http://food4healthy.wordpress.com/2009/02/12/belajar-dari-kasus-obat-kuat-dan-kosmetika-berbahaya/Umar Saifudin, S.TP, Staff Pengajar Kimia Analisa Obat dan Makanan. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.](http://food4healthy.wordpress.com/2009/02/12/belajar-dari-kasus-obat-kuat-dan-kosmetika-berbahaya/Umar%20Saifudin,%20S.TP,%20Staff%20Pengajar%20Kimia%20Analisa%20Obat%20dan%20Makanan.%20Universitas%20Muhammadiyah%20Palangkaraya.)

²³ *Ibid.*

²⁴ Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hal. 242

teknologi pembuatan obat serta cara penyimpanan, penyediaan dan penyalurannya. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 1 angka (4) menyatakan: “Sediaan farmasi adalah: obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika”.²⁵

Hak atas informasi ini sangat, penting karena tidak memadainya informasi yang di sampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.²⁶ Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai manfaat kengunaan produk; efek samping atas penggunaan produk; efek samping atas penggunaan produk; tanggal kadaluarsa, serta indentitas produsen dari produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan, maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh produsen, baik melalui media cetak maupun media elektronik.²⁷

Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang yang memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik konsumen maupun produsen.²⁸

Penjelasan Pasal 11 huruf (d): Yang dimaksud dengan jumlah tertentu dan jumlah yang cukup adalah jumlah yang memadai sesuai dengan antisipasi permintaan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan dalam, Pasal 12: 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 untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan. Sebagai alat promosi iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya.

Melalui usaha jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (*animo*) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Di samping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu

²⁵ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

²⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit*, hal. 41.

²⁷ *Ibid*, hal. 41.

²⁸ *Ibid*, hal. 42.

alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.²⁹

Dengan demikian, iklan dalam segala hal bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan bagi konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai semua barang. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad baik (*unfair behavior*).³⁰

Tanggung jawab sosial lainnya dari perusahaan atau produsen adalah dalam hal kegiatan komunikasi perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi perusahaan adalah promosi atau iklan.³¹ Dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek terutama yang terkait dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Iklan-iklan yang sudah berhasil menarik pembeli yang dilakukan di suatu negara tidak serta merta dapat dilakukan di negara yang sedang berkembang. Di negara-negara yang sedang berkembang di mana nilai-nilai keagamaan masih sangat kental, perusahaan harus menaruh perhatian yang khusus dalam pemasangan iklan. Pencitraan suatu produk melalui personifikasi seorang bintang film perempuan dengan pakaian yang tidak sesuai dengan nilai budaya setempat akan mengundang protes masyarakat.

Hal ini telah terjadi beberapa tahun yang lalu dan protes masyarakat tidak berlanjut karna produsen pemasang iklan segera merubah tampilan iklannya. Masih ada beberapa contoh bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang kurang sesuai dengan nilai-nilai sosial kemasyarakatan. Sekali lagi tanggung jawab sosial para produsen meliputi wilayah yang sangat luas dan perlu mendapat perhatian sebagaimana mestinya.³² Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan computer dan/atau media elektronik lainnya, sedangkan kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik. Para pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan.³³

Perkembangan teknologi juga membuat transaksi bisnis antara pelaku usaha dan pemasok terkadang dilakukan melalui internet. Dalam transaksi

²⁹ *Ibid*, hal. 17.

³⁰ *Ibid*, hal. 17-18.

³¹ H. Mulyadi Nitisusastro, *op.cit*, hal. 253.

³² *Ibid*, hal. 253.

³³ Eka An Aqimuddin dan Marye Agung Kusmagi, *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*, (Dilengkapi Kasus Bisnis Yang Menghebohkan), Cetakan 1. Raih Asa Sukses, Jakarta. 2010, hal. 79.

elektronik kita tetap menggunakan prinsip-prinsip hukum perdata khususnya mengenai perjanjian. Asas konsensus, itikad baik, kebebasan berkontrak dan syarat sah perjanjian menjadi pilar dalam melakukan transaksi di dunia elektronik.³⁴

Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Persediaan Farmasi dan Alat Kesehatan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Persediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, mengatur mengenai Peran Serta Masyarakat. Pasal 49 menyatakan: Masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan serta yang seluas-luasnya dalam mewujudkan perlindungan masyarakat dari bahaya yang disebabkan oleh penggunaan sediaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak tepat dan/atau tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan.

Akhir-akhir ini sering terdengar dikeluarkannya peringatan publik oleh BPOM. Adanya *public warning* ini, disatu sisi menunjukkan *signal* positif perbaikan kinerja BPOM sebagai badan pengawas, namun disisi lain juga memunculkan satu kekhawatiran adanya resistensi masyarakat terhadap isi dari peringatan tersebut. Ibarat iklan yang terus menerus disampaikan, seringkali menjadi diabaikan disebabkan pengulangan-pengulangan (*repeating*) tersebut cenderung membosankan. Oleh karena itu, untuk meminimalisir adanya resistensi ini, perlu adanya tindakan nyata dari pihak pemerintah, dalam hal ini BPOM dan aparat penegak hukum, untuk menindak tegas para pelaku dari setiap kasus serta mengusutnya hingga tuntas, sehingga dikemudian hari tidak akan muncul lagi kasus-kasus yang serupa meski dengan 'wajah' yang berbeda.³⁵

Kansil (1977) mengemukakan bahwa dalam pergaulan masyarakat terdapat aneka macam hubungan di antara anggota masyarakat, yakni hubungan yang ditimbulkan oleh kepentingan-kepentingan anggota masyarakat itu, karena beraneka ragamnya hubungan itu, para anggota masyarakat memerlukan aturan-aturan yang dapat menjamin keseimbangan agar dalam hubungan-hubungan itu tidak terjadi kekacauan di dalam masyarakat.³⁶ Kansil menambahkan bahwa peraturan-peraturan hukum yang bersifat mengatur dan memaksa anggota masyarakat untuk patuh dalam menaatinya akan menciptakan keseimbangan dalam setiap hubungan di dalam masyarakat. Setiap pelanggaran atas peraturan yang ada akan

³⁴ *Ibid*, hal. 79.

³⁵ [http://food4healthy.wordpress.com/2009/02/12/belajar-dari-kasus-obat-kuat-dan-kosmetika-berbahaya/Umar Saifudin, S.TP, Staff Pengajar Kimia Analisa Obat dan Makanan. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.](http://food4healthy.wordpress.com/2009/02/12/belajar-dari-kasus-obat-kuat-dan-kosmetika-berbahaya/Umar%20Saifudin,%20S.TP,%20Staff%20Pengajar%20Kimia%20Analisa%20Obat%20dan%20Makanan.%20Universitas%20Muhammadiyah%20Palangkaraya.)

³⁶ Arus Akbar Silondae dan Wirawan B. Ilyas, *Pokok-Pokok Hukum Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal. 3. (Lihat Kansil 1977, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia, Jakarta. Balain Pustaka).

dikenakan sanksi atau hukuman sebagai reaksi terhadap perbuatan yang melanggar peraturan.³⁷

Untuk menjaga agar peraturan-peraturan itu dapat berlangsung terus-menerus dan diterima oleh seluruh anggota masyarakat, aturan hukum yang ada harus sesuai dan tidak boleh bertentangan dengan rasa keadilan masyarakat. Dengan demikian, hukum bertujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam masyarakat dan harus bersendikan pada keadilan yaitu rasa keadilan masyarakat.³⁸ Sanksi pidana, *strafsanctie*, yaitu akibat hukum terhadap pelanggaran ketentuan pidana yang berupa pidana dan/atau tindakan.³⁹ Pidana (*Straf*): hukuman yang dijatuhkan terhadap orang yang terbukti bersalah melakukan delik berdasarkan putusan yang berkekuatan hukum tetap.⁴⁰

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia menyatakan dalam Pasal 28H ayat (1) menyatakan: “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Pasal 34 ayat (3) menyatakan: Negara bertanggungjawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak”. Oleh karena itu diperlukan upaya penegakan hukum yang efektif melalui pemberlakuan peraturan perundang-undangan di bidang konsumen, kesehatan dan ketentuan-ketentuan hukum lainnya termasuk Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia oleh lembaga-lembaga pemerintah melalui koordinasi dan kerjasama lintas sektoral dan dukungan masyarakat baik secara langsung maupun melalui mekanisme pengaduan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional, terhadap pelanggaran hak-hak konsumen oleh pelaku usaha periklanan.

Kerjasama antara lembaga pemerintah dan non pemerintah perlu ditingkatkan guna melakukan pemantauan evaluasi dan pelaporan terhadap obat-obata tradisional yang beredar di pasaran dan dikonsumsi oleh masyarakat. Upaya yang telah dilakukan BPOM perlu dilanjutkan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan penyelidikan dan penyidikan agar melakukan proses hukum terhadap para pelaku usaha periklanan yang melakukan pelanggaran hak-hak konsumen. Bagi pelaku usaha periklanan hendaknya mematuhi dan menaati pedoman mengenai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia yang sebenarnya dapat dijadikan ukuran untuk membuat, memproduksi iklan yang bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat karena itikad baik dalam memproduksi iklan yang mampu

³⁷ *Ibid*, hal. 3

³⁸ *Ibid*, hal. 3.

³⁹ Andi Hamzah, *Terminologi Hukum Pidana*, (Editor) Tarmizi, Ed. 1. Cet. 1. Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal. 138.

⁴⁰ *Ibid*, hal. 119.

memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur serta bertanggung jawab merupakan wujud dari pertanggungjawaban sosial pelaku usaha periklanan dalam kegiatan produksi dan perdagangan barang dan/atau jasa guna membangun kondisi perekonomian yang sehat dan kondusif di Indonesia.

E. PENUTUP

Periklanan obat tradisional yang dapat merugikan konsumen terjadinya karena pelaku usaha memproduksi iklan obat tradisional yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa serta memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; dan tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Hal ini terjadi akibat masih lemahnya pengawasan dan penegakan hukum.

Perlindungan hak konsumen dari periklanan obat tradisional dilakukan melalui penegakan hukum terhadap kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha periklanan serta sanksi yang dikenakan apabila terbukti melakukan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Upaya penegakan hukum yang dilakukan selama ini belum memadai untuk mencegah dan memberantas periklanan obat tradisional yang merugikan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hamzah, *Terminologi Hukum Pidana*, (Editor) Tarmizi, Ed. 1. Cet. 1. Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal. 138.
- Arus Akbar Silondae dan Wirawan B. Ilyas, *Pokok-Pokok Hukum Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal. 3. (Lihat Kansil 1977, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia, Jakarta. Balai Pustaka).
- Eka An Aqimuddin dan Marye Agung Kusmagi, *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*, (Dilengkapi Kasus Bisnis Yang Menghebohkan), Cetakan 1. Raih Asa Sukses, Jakarta. 2010, hal. 79.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit*, hal. 41
- H. Mulyadi Nitisusastro, *op.cit*, hal. 253.
- Abdulkadir Muhamad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung. 2004. hal. 52.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 172.

- Sударsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hal. 242
- Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Edisi 1. Cetakan ke-1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008, hal. 173
- Soekidjo Notoatmodjo, *Etika & Hukum Kesehatan*, Rineka Cipta, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 184.
- Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004. hal. 9.
- Taufik H. Simatupang, *op.cit*, hal. 32 (Lihat “Consumer Protection”, dalam C. Hamblin dan F.B. Wright, *Introduction to Commercial Law* (London: Sweet & Maxwell, 1988), hal. 201 dan dalam Anwar Fazal dan Rajeswari Kanniah, *The A to Z Consumer Movement* (Penang. Malaysia: IOCU, 1988), hal. 59).

Undang-Undang :

- Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 1 angka 8: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 1 angka 9: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 1 angka 16: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Internet :

- http://www.adobe.com/go/reader9_create_pdf . InfoPOM - Vol.13 No. 2 Maret-April 2012, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia, hal. 2. (Diunduh 15 April 2013).
- <http://destinationheavenindonesia.blogspot.com/2008/08/obat-palsu-fake-drugs.html> Wednesday, August 27, 2008.
- <http://food4healthy.wordpress.com/2009/02/12/belajar-dari-kasus-obat-kuat-dan-kosmetika-berbahaya/> Umar Saifudin, S.TP, Staff Pengajar Kimia Analisa Obat dan Makanan. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.