

Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung gugat Pemilik Pengobatan Dalam Iklan Pelayanan Kesehatan Di Televisi

Dyta Ragellya Anggraini

Program Studi S-1 Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya, dyta_ragellya@rocketmail.com.

Abstrak

Kesehatan merupakan hak asasi manusia yang fundamental untuk mewujudkan hak atas kesehatan dibutuhkan pelayanan kesehatan. Penyelenggara kesehatan boleh mengiklankan jasa pelayanan kesehatannya sesuai dengan Permenkes IPPK. Kenyataannya iklan pelayanan kesehatan yang ada di televisi tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan etika pariwisata, sehingga merugikan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggung gugat pemilik tempat pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi dan untuk mengetahui upaya penyelesaian sengketa hukum dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi antara pemilik pengobatan dan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah normatif. Penelitian ini menggunakan tiga jenis bahan hukum, yakni bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, bahan hukum tersier. Bahan hukum primer terdiri dari berbagai peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder terdiri atas buku, artikel, majalah, bahan hukum tersier seperti kamus hukum. Dalam menganalisis hasil penelitian, peneliti menggunakan dua pendekatan yakni pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konsep. Teknik analisis bahan hukum menggunakan teknik preskriptif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggung gugat pemilik tempat pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi menggunakan prinsip kesalahan dan prinsip mutlak, serta bentuk tanggung gugat pemilik tempat pengobatan yakni tanggung gugat perdata, tanggung gugat pidana dan tanggung gugat administratif. Upaya penyelesaian sengketa antara pemilik tempat pengobatan dan konsumen dengan melalui penyelesaian melalui BPSK atau melalui pengadilan. Gugatan melalui pengadilan diajukan dengan dasar perbuatan melanggar hukum atau wanprestasi.

Kata Kunci: Tanggung Gugat, Pelaku Usaha, Iklan Pelayanan Kesehatan

Abstract

Healthy is a fundamental human in order to realize the health people need health services. Health providers can be advertising their health services suitable with Permenkes IPPK. The fact health services advertising on television are not suitable with the laws and ethics advertisement, so it is the detriment of consumer. How the treatment owner liability in health service advertising on television.

The purposes of this research are (1) to understand treatment owner liability in Health services Advertising on Television (2) to understand the effort solution of legal disputes in the health services advertising on television between treatment owner and consumer.

The study is using normative method. This study has three types of legal part/material, the first is primary legal part/material of legislation, and the second is secondary legal part/material of books, articles, magazines and tertiary legal part/materials such as dictionaries law. In analyzing the results of the study, the researcher use legislation approach and concept approach. Techniques legal part/ material analysis is using prescriptive technique.

The conclusion of this study that treatment owner can be held liability using the principle of liability based on fault and strict liability principle and form of liability that requested from treatment owner to civil liability, criminal liability, administrative liability. the effort solution of legal disputes in the health services advertising on television between treatment owner and consumer through BPSK or court. The claim through court submitted basic unlawful act or default.

Keywords: liability, entrepreneur, health services advertising

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD 1945). Pengaturan mengenai hak kesehatan dalam UUD 1945 terdapat pada pasal 28H ayat 1 UUD 1945 yaitu “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Selain itu hak kesehatan diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya :

1. Undang-Undang No.39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (selanjutnya disebut UU Ham) pasal 9 yang berbunyi setiap orang berhak untuk hidup, mempertahankan hidup dan meningkatkan taraf kehidupannya.
2. Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan (selanjutnya disebut UU Kesehatan) pasal 4 menyebutkan bahwa setiap orang berhak atas kesehatan.

Hak kesehatan merupakan hak asasi manusia yang fundamental bagi setiap warga negara untuk dipelihara dan ditingkatkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Terjadinya gangguan kesehatan pada masyarakat Indonesia akan menimbulkan kerugian ekonomi yang besar bagi negara. Pelayanan kesehatan harus diwujudkan dengan upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/menkes/per/xii/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan (selanjutnya disebut Permenkes IPPK) pasal 1 angka 6 pengertian pelayanan kesehatan adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang meliputi promosi kesehatan, pencegahan penyakit, kuratif dan rehabilitatif.

Sejalan dengan peraturan tersebut dalam pasal 52 UU Kesehatan, Pelayanan kesehatan dapat berupa pelayanan kesehatan promotif dalam UU Kes pasal 1 angka 12 adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang lebih mengutamakan kegiatan yang bersifat promosi kesehatan. Demikian pelayanan kesehatan dapat dilakukan dengan pelayanan kesehatan promotif dengan kegiatan promosi.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) pasal 1 butir 6 “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”. Promosi diperlukan agar masyarakat mengenal produk (barang dan jasa) yang dihasilkan pelaku usaha. Dalam pelayanan kesehatan produk yang ditawarkan adalah jasa. Pengertian jasa dalam UUPK pasal 1 angka 5 yang berbunyi “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”. Promosi mengenai produk yang ditawarkan yang paling sering dilakukan dengan cara diiklankan. Iklan

merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan. Tanpa adanya iklan, para pelaku usaha tidak akan dapat menginformasikan tentang keunggulan, kualitas, dan manfaat produk tersebut kepada orang lain. Di sisi lain para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di masyarakat. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga membantu masyarakat untuk memilih dan menentukan produk mana yang akan mereka beli. Iklan tersebut dibuat dan dikemas sehingga menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Dalam Permenkes IPPK, penyelenggara pelayanan kesehatan boleh memasang iklan pelayanan kesehatan. Sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen melalui media periklanan. Menurut pasal 7 ayat 1 Permenkes IPPK Iklan pelayanan kesehatan dapat dilakukan di semua media. Pada Etika Pariwara Indonesia (selanjutnya disebut EPI) bab II.D.6 terdapat pengertian media ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Selanjutnya pengertian media pada pasal 1 angka 7 Permenkes IPPK media adalah alat dan/atau sarana komunikasi massa yang meliputi media cetak, media elektronik, maupun media luar ruang. Media yang digunakan di dalam periklanan terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak misalnya surat kabar, majalah, tabloid. Media elektronik misalnya radio, televisi, video, film internet.

Pelaku usaha memilih mengiklankan produknya melalui media televisi karena media televisi lebih mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media periklanan yang lainnya yaitu

- a. Kesan realistik yakni karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan, maka iklan begitu hidup dan nyata.
- b. Masyarakat lebih tanggap yakni karena iklan ditayangkan di rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih memberikan perhatian.
- c. Repetisi/pengulangan yakni iklan ditayangkan beberapa kali dalam sehari dipandang cukup bermanfaat sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya.
- d. Ideal bagi para pedagang eceran yakni iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
- e. Terkait erat dengan media lain yakni iklan televisi bisa dipadukan wahana media lainnya.

Penyelenggara pelayanan kesehatan boleh membuat iklan sebagai sarana promosinya, tetapi iklan pelayanan kesehatan juga harus memperhatikan kode etik periklanan. Namun banyak terdapat pelanggaran dalam iklan pelayanan kesehatan yang tercatat dalam laporan pihak yang berwenang memeriksa pelanggaran dalam iklan. Pertama berdasarkan laporan kasus periklanan Iklan Pelayanan Kesehatan Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP P3I)

yang melanggar ketentuan dalam EPI. Dan berdasarkan laporan pihak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang melanggar ketentuan EPI dan Permenkes, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Daftar kasus periklanan iklan pelayanan Kesehatan menurut BPP P3I di televise tahun 2009 – 2013 (sampai dengan Februari 2013).

No	Produk/ Merek & Materi Iklan	Dugaan Pelanggaran	Pelaku Periklanan	Keputusan
1.	Iklan TV <i>On Clinic</i> versi "Ikang Fauzi/ Marissa H"	Iklan ditayangkan di luar jam tayang khusus produk dewasa.	Shalita Citra Mandiri	BPP P3I memutuskan bahwa iklan melanggar : EPI Bab III.A. No. 4.2.1.
2	Iklan TV Klinik Tong Fang	Menampilkan testimoni yang berlebihan dan menjual obat dengan menawarkan diskon.	Tidak Tercatat	BPP P3I Memutuskan bahwa iklan melanggar : 1. EPI Bab III.A. No. 1.17.2. 2. EPI Bab III.A. No. 2.10.3.

Sumber : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

Tabel 1.2

Daftar Kasus Periklanan KPI tahun 2012

No	Program acara	Lembaga Penyiaran	Deskripsi
1.	Iklan "Klinik Tong Fang"	Seluruh stasiun televisi	Berdasarkan Permenkes IPPK Pasal 5 huruf m dan n, testimonial pasien dan memberi diskon bagi pasien atas pelayanan kesehatan. Larangan yang sama juga telah diatur dalam EPI Bab III A No. 2.10.1 dan 2.10.3.
2	Iklan Cang Jiang Clinic TCM	Seluruh Stasiun televisi	Dalam iklan tersebut ditemukan adegan testimonial pasien yang cenderung berlebihan dan dipandang mendeskreditkan dokter dan rumah sakit pada umumnya.

3.	Iklan P-King TCM	Seluruh stasiun televisi	Iklan menayangkan adegan testimonial pasien dan memberi diskon bila pasien melakukan pengobatan di klinik tersebut yang tidak diperbolehkan dalam Peraturan Permenkes IPPK.
4.	Iklan Klinik Terafon	Seluruh stasiun televisi	Pada iklan ditemukan adegan testimonial pasien yang tidak diperbolehkan dalam Peraturan Permenkes IPPK.
6.	Iklan Hongkong Mediastra TCM	Seluruh stasiun televisi	Pada iklan ditemukan adanya adegan testimonial pasien dan pemberian diskon bila pasien melakukan pengobatan di klinik tersebut yang tidak boleh dalam Permenkes IPPK
7.	Iklan Klinik Herbal & Salon Aura Spa Jeng Ana	Seluruh stasiun televisi	Pada iklan ditemukan adegan testimonial pasien yang tidak diperbolehkan dalam Permenkes IPPK

Sumber : Komisi Penyiaran Indonesia Pusat

Berdasarkan pengamatan penulis iklan pelayanan kesehatan yang banyak muncul di televisi biasanya menggunakan testimoni yang diberikan oleh pasien. Penggunaan testimoni melanggar permenkes IPPK pasal 5 huruf n, yakni "Memberi testimoni dalam bentuk iklan atau publikasi di media massa". Iklan pelayanan kesehatan yang tayang ditelvisi sangat menarik perhatian konsumen karena menggunakan kata-kata yang cenderung berlebihan dengan mengumbar janji dapat menyembuhkan penyakit-penyakit yang sulit disembuhkan (kronis) seperti diabetes, stroke, kanker dalam waktu yang singkat dengan metode yang ditawarkan. Seharusnya iklan tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.

Di masyarakat masih ada penayangan iklan pelayanan kesehatan yang tidak sesuai dengan perundang-undangan. Konsumen perlu diberikan perlindungan terhadap tayangan iklan yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tanggung gugat pemilik tempat pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi.

Dari berbagai permasalahan yang menjadi latar belakang, terdapat dua rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan yaitu bagaimana tanggung gugat pemilik pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi dan bagaimana upaya penyelesaian sengketa hukum

dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi antara pemilik pengobatan dan konsumen

Kerangka pemikiran ini mengkaji permasalahan mengenai penayangan iklan pelayanan kesehatan di televisi yang akan dianalisis dengan menggunakan EPI dan peraturan perundang-undangan. EPI merupakan kode etik dalam periklanan yang berisi tata cara dan tata krama dalam periklanan. Dalam EPI berisi mengenai batasan isi iklan klinik, iklan jasa penyembuhan alternatif.

Peraturan perundang-undangan yang akan dijadikan dasar analisis adalah UUPK, UU Kesehatan dan Permenkes IPPK. Analisis dengan menggunakan UUPK karena iklan merupakan informasi bagi konsumen dalam memilih produk. Informasi dalam iklan harus jujur mengenai kondisi produk. Hal ini dapat dilihat dalam hak konsumen pasal 4 huruf c UUPK, "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa". UUPK mengakui hak-hak diluar UUPK termasuk hak kesehatan dapat dilihat dalam pasal 4 huruf i dan pasal 6 huruf e UUPK, "hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya". Dalam UUPK yang pengaturan mengenai iklan terdapat dalam pasal 8 huruf f, pasal 9 pasal 10, pasal 17. Pada UUPK Pasal 17 huruf f, "pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan".

UU Penyiaran termasuk peraturan khusus dibawah UUPK, hal ini dapat dilihat dalam bab mengingat pada UU Penyiaran nomer 4. UU penyiaran merupakan peraturan khusus untuk menganalisis iklan pelayanan kesehatan di televisi karena berkaitan dengan siaran iklan. Peraturan lainnya yang dijadikan dasar analisis adalah UU Kesehatan. Pelayanan kesehatan merupakan bahasan UU Kesehatan. Permenkes IPPK merupakan aturan khusus dibawah UU Kesehatan. Permenkes menguraikan pembuatan iklan pelayanan kesehatan yang tidak diperbolehkan.

Iklan pelayanan kesehatan yang tayang di televisi tidak sesuai dengan EPI sebagai etika dalam periklanan dan peraturan perundang-undangan akan menimbulkan iklan yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan akan merugikan konsumen karena konsumen tidak mendapatkan informasi mengenai produk dengan benar. Pelaku usaha bertanggung gugat atas iklan yang dibuatnya. Dasar gugatan konsumen untuk meminta tanggung gugat adalah berdasarkan prinsip-prinsip tanggung gugat, dan bentuk tanggung gugat.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis-normatif. Jenis penelitian normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah metode pendekatan *Statue Approach*, *Conceptual Approach*.

Statue Approach merupakan analisis dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan. Dalam penelitian ini menganalisis peraturan perundang-undangan

yang berkaitan dengan permasalahan hukum perlindungan konsumen khususnya iklan pelayanan kesehatan.

Pendekatan konsep berawal dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. Konsep-konsep mengenai tanggung gugat pemilik tempat pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan sehingga penulis dapat membuat argumentasi hukum dalam menjawab permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang ditemukan penulis dalam iklan pelayanan kesehatan yang tayang di televisi yakni :

a. Iklan klinik terapi zona

Pada iklan klinik terapi zona yang tayang di SBO TV tanggal 24 Mei 2013, menawarkan penyembuhan penyakit dengan teknik pemijatan titik saraf. Iklan ini menampilkan testimoni seorang pasien yang terkena stroke. Testimoni yang ditampilkan seorang pasien tidak menampilkan identitas nama dan tidak ada pencantuman bahwa testimoni tersebut disetujui oleh pemberi testimoni, serta penayangan papan nama klinik yang menyebutkan bahwa "Pengobatan tradisional yang rasional membantu atasi berbagai macam penyakit".

b. Iklan klinik TCM Tasly

Iklan klinik TCM Tasly yang tayang di RCTI TV yang berisi pengobatan tradisional cina dengan menggunakan obat-obatan herbal cina. Iklan ini menawarkan penyembuhan penyakit jantung, kanker, stroke, hipertensi dan berbagai macam pertanian. Iklan klinik TCM Tasly menawarkan diskon khusus 5% apabila melakukan pengobatan di Klinik tersebut.

c. Iklan Secret Herbal Extract

Pada iklan Secret Herbal Extract yang tayang di ANTV menampilkan tenaga kesehatan yakni farmasi yang bernama Imelda yang mencantumkan gelar akademis yakni sarjana farmasi (S.si). Dalam iklan tersebut Imelda, S.si menjadi model iklan dengan memberikan informasi bahwa dengan pengobatan herbal berstandar yang terdapat dalam klinik secret herbal dapat mengobati penyakit kanker, jantung, diabetes dan penyakit kronis lainnya.

d. Iklan Klinik Ustad Amin Al Bantany

Iklan Klinik Ustad Amin Al Bantany yang di tayangkan di JakTv. Pada iklan ini menampilkan seorang pengobatan tradisional yang bernama Drs. Amin Al Bantany yang menampilkan unsur-unsur keagamaan dengan menggunakan metode penyembuhan dengan doa-doa. Macam-macam penyakit yang dapat disembuhkan yakni penyakit kronis seperti diabetes, jantung koroner, kanker dan hipertensi.

e. Iklan Klinik TCM Tongfang

Klinik ini merupakan klinik pengobatan tradisional yang menampilkan janji penyembuhan penyakit yang kronis dan adanya testimoni yang menggugulkan produknya dengan melakukan perbandingan dengan fasilitas pelayanan lainnya. Salah satu testimoni seorang pasien yang menderita kanker yakni dulu saya menderita kanker rahim, sampai harus keluar negeri untuk melakukan tindakan operasi dan pengobatan. Namun setelah dua tahun, kanker saya

kambuh lagi, setelah teman saya menyarankan saya berobat ke klinik Tong Fang, sekarang saya sudah sehat dan dua tahun ini tidak kambuh lagi”.

f. Iklan Klinik herbal & Salon Aura Jeng Ana

Iklan Klinik Herbal Jeng Ana yang tayangan di Tv One. Iklan klinik jeng ana dipimpin oleh pengobat tradisional. Klinik ini menawarkan pengobatan alternatif dengan menggunakan herbal yang dapat menyembuhkan berbagai jenis penyakit medis maupun non medis, termasuk berbagai jenis penyakit kronis yang tidak tertangani oleh dokter ataupun rumah sakit.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, iklan pelayanan kesehatan di televisi melakukan pelanggaran yakni testimoni pasien, potongan harga, penggunaan tenaga kesehatan, janji menyembuhkan penyakit dan menggunakan kata klinik.

Pembahasan Hasil Penelitian

A. Tanggung gugat pemilik pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi

Iklan pelayanan kesehatan melanggar etika dan peraturan perundang-undangan, maka menurut pasal 17 ayat 1 huruf f yang berbunyi, “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.” Menurut Sri Handayani salah satu kriteria iklan yang menyesatkan adalah iklan yang melanggar etika dan peraturan periklanan. Iklan pelayanan kesehatan yang telah dijelaskan di atas telah terbukti melanggar etika periklanan yang terdapat dalam EPI dan melanggar peraturan periklanan seperti UUPK dan permenkes IPPK.

Dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi menurut Ari Purwandi dikategorikan iklan yang menyesatkan adalah pernyataan yang salah karena menggunakan opini subjektif yang mengungkapkan kualitas produk secara berlebihan tanpa didukung suatu fakta tertentu, seperti pada iklan pelayanan kesehatan yang menjanjikan penyembuhan penyakit dengan opini dari pasien tanpa didukung dengan fakta yang nyata seperti hasil lab dari laboratorium yang memperlihatkan kondisi kesehatan pasien. Seharusnya iklan tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.¹

Unsur penyesatan (*Misrepresentation*) dalam materi iklan adalah *fraudulent misrepresentation*. *Fraudulent misrepresentation* adalah pengiklan secara sengaja memanfaatkan data atau informasi keliru atau palsu guna menipu masyarakat luas. Indikator *Fraudulent misrepresentation* adalah

1. Pernyataan yang dibuatnya itu salah;

Pengiklan membuat pernyataan yang dapat menyembuhkan penyakit kronis dalam waktu singkat. Pernyataan itu salah karena kesembuhan penyakit

merupakan janji yang belum pasti tergantung dari kondisi seseorang.

2. Konsumen sangat mengandalkan pernyataan yang salah itu (tatkala mengambil keputusan mengikuti pesan iklan tersebut);

Konsumen mengambil keputusan datang ke tempat pengobatan dengan harapan mendapatkan kesembuhan karena pernyataan yang dibuat oleh pengiklan.

3. Pengiklan memang berniat sejak awal untuk membuat konsumen mengandalkan diri pada pernyataan tersebut;

Pengiklan dari awal membuat konsumen mengandalkan diri pada pernyataan tersebut dengan memasukan materi iklan berupa testimoni pasien yang tidak diperbolehkan dalam Permenkes IPPK pasal 5 huruf m

4. Konsumen menderita sejumlah kerugian sebagai akibat dari keputusannya mengikuti pesan iklan tersebut.²

Konsumen menderita kerugian akibat tidak mendapatkan janji kesembuhan penyakitnya dan penyakitnya semakin parah karena tidak mendapat pengobatan.

Pelaku usaha periklanan yang mempunyai tanggung gugat yang paling besar adalah pengiklan yakni pemilik klinik pengobatan karena pemilik klinik pengobatan merupakan pihak yang paling berkepentingan untuk membuat iklan dan kemudian membiayai pembuatannya. Pengiklan yang mengetahui sebenarnya informasi yang sebenarnya tentang produk yang diiklankan. Pihak perusahaan periklanan hanya aspek teknis dalam pembuatan iklan, informasi yang termuat dalam iklan berasal dari pengiklan. Media televisi hanya berkaitan tempat menampilkan iklan yang telah dibuat oleh perusahaan periklanan atas pesanan dari pengiklan.

Prinsip tanggung gugat merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Prinsip tanggung gugat dapat dimintakan ke pemilik klinik selaku pengiklan yakni prinsip kesalahan, prinsip tanggung gugat mutlak.

a. Prinsip tanggung gugat kesalahan

Prinsip ini menyatakan seseorang baru dimintakan tanggung gugat secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Dalam pasal 1365 KUHPerdara, “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian”. Pasal 1365 KUHPerdara yang lazim dikenal sebagai pasal melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu adanya perbuatan, unsur kesalahan, kerugian, hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian

Pelaku usaha dapat dimintai tanggung gugat prinsip kesalahan dengan memenuhi unsur pokok yang terdapat dalam pasal 1365 KUHPer yakni adanya perbuatan pelaku usaha dalam hal ini pemilik klinik pengobatan melakukan penawaran janji dalam iklan,

¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, “Hukum Perlindungan Konsumen”, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm. 135

² Shidarta, “Iklan Politik dan Perlindungan Bagi Konsumen Siaran Televisi”, Jurnal Komunikasi, Vol 1, (Februari, 2009), hlm 5

adanya unsur kesalahan yakni membuat iklan yang menyesatkan, adanya kerugian yakni konsumen akan mengalami kerugian apabila penyakitnya tidak sembuh atau berkurang, adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian, yakni adanya hubungan iklan pelayanan kesehatan yang menjanjikan penyembuhan penyakit dengan kerugian yang dialami oleh konsumen karena tidak sembuh atau tidak berkurangnya penyakit. Pada prinsip ini pihak yang membuktikan kesalahan adalah pihak konsumen yakni pasien yang melakukan pengobatan ke klinik tersebut tetapi tidak mendapatkan apa yang seperti dijanjikan.

b. Prinsip tanggung gugat mutlak

Prinsip tanggung gugat mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha khususnya produsen barang yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Prinsip tanggung gugat mutlak dapat kita lihat dalam pasal 20 UUPK yang menyatakan bahwa, “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dengan adanya ketentuan pasal ini maka menimbulkan suatu keharusan mutlak bagi pelaku usaha untuk bertanggung gugat atas iklan yang dibuatnya.

Bentuk tanggung gugat berdasarkan jenis pelanggaran dan pasal yang dituduhkan kepada pengiklan sebagai berikut :

a. Tanggung gugat perdata

Pengiklan dapat dimintai tanggung gugat perdata sepanjang iklan tersebut menimbulkan kerugian kepada pihak lain. Pemilik pengobatan bertanggung jawab terhadap kerugian konsumen akibat iklan pelayanan kesehatan yang tayang di televisi. Kerugian bisa berupa kerugian materil yang dibayarkan maupun tidak memperoleh isi iklan.

Hak konsumen untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang dideritanya sebagai akibat dari pemakaian barang dan jasa yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Ganti rugi dalam pasal 19 ayat 2 UUPK yakni dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan, pemberian santunan. Pemberian ganti rugi terdapat pasal 19 ayat 3 UUPK, “Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi”.

Tanggung gugat perdata pelaku usaha periklanan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar atau melawan hukum pada pasal 1365 KUHP perdata yakni segala perbuatan yang membawa kerugian bagi orang lain, mewajibkan kepada orang yang bersalah untuk mengganti kerugian yang diderita orang atau pelaku usaha tersebut. Informasi yang disampaikan melanggar hukum bila bertentangan dengan hak konsumen dalam pasal 4 huruf c UUPK, “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Kewajiban para pihak periklanan untuk tanggung gugat secara perdata dapat muncul berdasarkan tanggung gugat kontraktual, tanggung gugat produk, tanggung gugat profesional.

i. Tanggung gugat kontraktual (contractual liability)

Konsumen dan pelaku usaha mempunyai hubungan kontraktual berdasarkan informasi yang ada dalam iklan. Informasi yang diterima konsumen dalam iklan dapat dikategorikan sebagai penawaran dan janji-janji yang terdapat dalam kontrak. Pada iklan pelayanan kesehatan yang menawarkan janji penyembuhan penyakit. Janji penyembuhan penyakit tersebut sama dengan janji yang terdapat dalam kontrak sehingga pasien iklan pelayanan kesehatan dapat meminta tanggung gugat kontraktual. Apabila janji penyembuhan penyakit tersebut tidak didapatkan oleh konsumen maka konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap pemilik pengobatan dengan mengajukan gugatan wanprestasi.

ii. Tanggung gugat produk

Tanggung gugat produk diterapkan bagi cacat produk yang disebabkan adanya kesalahan dalam proses produksi dan ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan.³ Tanggung gugat pelaku usaha produk timbul karena hubungan konsumen menggunakan produk yang cacat atau tidak sesuai janji dalam iklan dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Ketidaksesuaian janji yang ada pada iklan pelayanan kesehatan dapat digunakan dasar gugatan konsumen untuk meminta tanggung gugat pelaku usaha. Tetapi konsumen harus membuktikan kesalahan pelaku usaha yang tidak sesuai dengan janji tersebut.

iii. Tanggung gugat profesional

Tanggung gugat profesional lebih ditunjukan kepada produk pelaku usaha berupa jasa.⁴ Tanggung gugat profesional lebih kepada pelaku usaha yang menawarkan produk jasa seperti jasa pelayanan kesehatan. Iklan pelayanan kesehatan yang muncul di televisi menawarkan produk berupa jasa pelayanan kesehatan untuk menyembuhkan penyakit. tanggung gugat yang lebih cocok diajukan konsumen untuk menggugat pelaku usaha adalah tanggung gugat profesional.

Tanggung gugat atas kerugian pemakaian jasa dalam pelayanan kesehatan dapat menuntut ganti rugi. Dasar hukum untuk melakukan gugatan kepada pelaku usaha terdapat dalam UU Kesehatan pasal 58 yang berbunyi, “Setiap orang berhak menuntut ganti rugi terhadap seseorang, tenaga kesehatan dan/atau penyelenggara kesehatan yang menimbulkan kerugian akibat kesalahan atau kelalaian dalam pelayanan kesehatan yang diterimanya”. Konsumen berhak menuntut ganti rugi terhadap kesalahan atau kelalaian yang dilakukan penyelenggara kesehatan.

b. Pertanggung gugatan pidana

Pelaku usaha periklanan tanggung gugat memberikan ganti rugi juga dapat dikenakan pidana penjara atau pidana denda, walaupun tuntutan ganti rugi

³ Dedi Harianto, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan”, Medan : Ghalia Indonesia, 2010, hlm 219

⁴ *Ibid*, hlm 221

telah dipenuhi. Dasar tanggung gugat pidana terdapat dalam pasal 378 KUHP sebagai pasal penipuan yang terdiri dari beberapa unsur, yaitu :

- a. Membujuk orang agar menggunakan produknya
Pengiklan membujuk konsumen agar menggunakan produknya melalui iklan.
- b. Maksud pembujukan itu hendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hak
Iklan pelayanan kesehatan yang dibuat oleh pengiklan untuk menguntungkan diri pengiklan agar jasa pelayanan kesehatannya laku terjual
- c. Pembujukan tersebut memakai nama palsu atau keadaan palsu, akal cerdas (tipu muslihat), karangan perkataan bohong
Pembujukan tersebut memakai perkataan bohong karena tidak ada bukti yang kuat mengenai kebenaran testimoni yakni hasil lab bahwa testimoni pasien tersebut benar-benar mengalami kesembuhan.

Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana apabila dapat dibuktikan unsur kesalahan pada pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan pasal 19 ayat 4 UUPK bahwa pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Pelaku usaha periklanan dapat dilakukan penuntutan secara pidana, hal ini dapat dilihat pada pasal 61 yang berbunyi, "Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya". Berdasarkan pasal 62 UUPK perusahaan periklanan dapat dikenakan sanksi pidana yakni:

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pada penjelasan iklan pelayanan kesehatan diawal pembahasan, pelaku usaha dapat dikenai sanksi pidana pasal 62 ayat 1 yakni karena melanggar pasal 9 ayat 1 huruf k UUPK mengenai janji yang belum pasti yakni janji penyembuhan penyakit, pasal 10 huruf d UUPK mengenai promosi dapat dikenai sanksi pidana yakni dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Pelaku usaha yang melanggar pasal 17 huruf d mengenai pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau perundang-undangan

mengenai iklan. Pelaku usaha melanggar pasal 17 huruf d dapat dikenai sanksi pidana pasal 62 ayat 2 yakni dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Sanksi pidana tergantung pasal mana yang dilanggar oleh pelaku usaha. Dimungkinkan pengenaan sanksi pidana tambahan Pasal 63 UUPK, berupa: perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau pencabutan izin usaha.

- c. Pertanggungjawaban administrasi

Pertanggungjawaban secara administrasi yaitu mengenai sanksi-sanksi berupa penghentian kegiatan untuk sementara, pencabutan ijin usaha. Oleh karena itu, pengenaan sanksi administrasi dapat ditemukan diberbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur berbagai kegiatan dalam kehidupan masyarakat.⁵ Sanksi administrasi pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan dalam UUPK Pasal 60 yang berbunyi :

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26.
- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (duaratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundangundangan.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut BPSK) dapat menjatuhkan sanksi administrasi berupa penerapan ganti rugi sampai setinggi tingginya Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha periklanan yang melakukan pelanggaran terhadap:

1. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang, ganti barang dan/atau jasa sejenis maupun perawatan kesehatan dan santunan atas kerugian konsumen;
2. Terjadi kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;
3. Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purna jual dan garansi.

Sanksi-sanksi administrasi lainnya dari peraturan-peraturan terkait tertuang pada UU Kesehatan pasal 188 ayat 3 yang berbunyi : Tindakan administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa peringatan secara tertulis, pencabutan izin sementara atau izin tetap. Sanksi administrasi pada UU Kesehatan berupa peringatan secara tertulis, dan pencabutan izin sementara atau tetap. Sanksi administratif dilakukan oleh menteri hal ini dapat dilihat dalam pasal 188 ayat 1 UU Kesehatan yakni Menteri dapat mengambil tindakan

⁵ Dedi Harianto, Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan, *Op.Cit.* hlm 234

administratif terhadap tenaga kesehatan dan fasilitas pelayanan kesehatan yang melanggar ketentuan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sanksi administrasi lainnya pada pasal 14 ayat (4) Permenkes IPPK yang berbunyi Tindakan administrasi sebagaimana dimaksud berupa:

- a. pencabutan surat izin operasional/surat izin praktik/surat izin kerja/surat izin profesi untuk sementara waktu paling lama 1 (satu) tahun; dan
- b. pencabutan surat izin operasional/surat izin praktik/surat izin kerja/surat izin profesi untuk selamanya.

Sanksi administrasi pada Permenkes IPPK berupa pencabutan izin operasional/ praktik/ kerja/ profesi untuk sementara dan untuk selamanya. Waktu pencabutan izin sementara hanya berlangsung 1 tahun.

Pihak yang melakukan pengawasan terhadap iklan biasanya dilakukan oleh pihak KPI. Menurut pasal 7 ayat 2 UU penyiaran KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran. Penyiaran Iklan pelayanan kesehatan di televisi seharusnya pengawasan dilakukan oleh pihak KPI sesuai dengan kewenangan KPI dalam pasal 8 ayat 2 termasuk mengenai pengawasan pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta memberikan sanksi terhadap iklan yang melanggar peraturan.

Kewenangan pengawasan yang dilakukan KPI terhadap iklan pelayanan kesehatan di televisi terjadi tumpang tindih dengan kewenangan lembaga pemerintah lainnya yakni departemen kesehatan, sebagai departemen yang membawahi masalah mengenai pelayanan kesehatan. Pihak manakah yang lebih berhak melakukan pengawasan terhadap iklan pelayanan kesehatan di televisi. Jika menggunakan asas *Lex specialis derogat legi generali* yakni asas penafsiran hukum yang menyatakan bahwa hukum yang bersifat khusus (*lex specialis*) mengesampingkan hukum yang bersifat umum (*lex generalis*).

KPI mengawasi iklan secara umum terlihat dari kewenangnya pasal 8 ayat 2 huruf c UUPK yakni, "Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran", sedangkan departemen kesehatan di berikan amanat pengawasan dalam Permenkes IPPK yang tercantum dalam pasal 11 Permenkes ayat 1 PPK." Dalam rangka pembinaan dan pengawasan iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan, Menteri dapat membentuk Tim Penilaian dan Pengawasan Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan di lingkungan Kementerian Kesehatan. yang melakukan pengawasan". Pembinaan dan pengawasan iklan dilakukan oleh tim penilaian pengawasan iklan yang dibentuk oleh menteri kesehatan yang berada di lingkungan kesehatan. Tim penilaian pengawasan iklan bertugas melakukan penilaian dan pengawasan atas materi iklan pelayanan kesehatan sebelum dan setelah ditayangkan. Kewenangan tim penilaian pengawasan iklan mempunyai, yang terdapat dalam pasal 11 ayat 4 Permenkes IPPK yakni :

- a. Memberi konsultasi atas materi iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan yang akan ditayangkan.

- b. Menerima, menelaah, dan memeriksa laporan pengaduan dari masyarakat mengenai iklan dan publikasi pelayanan kesehatan;
- c. Memanggil dan meminta keterangan saksi dan/atau pelapor;
- d. Memeriksa dokumen, bukti informasi, dan teknologi atau bukti-bukti lainnya;
- e. Merujuk tenaga kesehatan dan/atau fasilitas pelayanan kesehatan yang melakukan pelanggaran atas ketentuan peraturan ini ke Majelis Kehormatan Etik Profesi, Majelis Disiplin Profesi, dan/atau Majelis Kehormatan Etik Rumah Sakit Indonesia; dan
- f. Memberi rekomendasi kepada Menteri atau pejabat yang ditunjuk untuk mengambil tindakan administratif.

B. Upaya penyelesaian sengketa hukum dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi antara pemilik pengobatan dan konsumen

UUPK memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengajukan gugatan atas tuntutan ganti rugi yang diderita konsumen akibat penayangan iklan pelayanan kesehatan di televisi yang menyesatkan. Dalam pasal 4 ayat e UUPK, konsumen mempunyai hak-hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Upaya penyelesaian hukum terdapat dalam pasal 45 ayat 1 UUPK yakni Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Dari ketentuan tersebut dapat diketahui bahwa untuk menyelesaikan sengketa konsumen, terdapat dua pilihan yaitu lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, dan melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Pasal 45 ayat 2 UUPK menyebutkan, "Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa". Maksud dari pasal ini bahwa sengketa konsumen dan pelaku usaha dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan para pihak yang bersengketa. Dari uraian diatas terdapat dua macam penyelesaian sengketa dapat dilakukan oleh para pihak, yaitu:

1. Penyelesaian sengketa melalui lembaga yang menyelesaikan sengketa konsumen dan pelaku usaha

Lembaga yang menyelesaikan sengketa konsumen sesuai dalam pasal 1 angka 11 UUPK, badan penyelesaian sengketa konsumen (selanjutnya disebut BPSK) adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

Sesuai dengan pasal 23 UUPK, "Pelaku usaha yang menolak dan atau tidak memberi tanggapan dan

atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Jadi UUPK memberikan kebebasan untuk memilih pengajuan gugatannya ke BPSK atau pengadilan umum.

BPSK menurut pasal 49 UUPK, Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Tugas dan kewenangan yang diatur dalam pasal 52 UUPK meliputi :

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Dilihat dari tugas dan wewenang BPSK, maka BPSK hanya sebagai penengah atau mediator bagi para pihak yaitu konsumen pengguna jasa pengobatan dan pelaku usaha pemilik pelayanan kesehatan dalam menyelesaikan sengketa sampai mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi.

BPSK dalam menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen yang terdapat dalam pasal 54 UUPK membentuk majelis yang anggotanya minimal 3 orang yang mewakili dari semua unsur, yakni unsur pelaku usaha dalam hal ini pemilik pengobatan, konsumen yang dirugikan dan unsur pemerintah serta dibantu oleh panitera. Putusan BPSK dalam pasal 55 menyebutkan bahwa, “Badan penyelesaian sengketa konsumen wajib mengeluarkan putusan paling lambat dalam waktu 21

(dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima”. Putusan BPSK bersifat final dan mengikat.

Pelaku usaha wajib melaksanakan putusan BPSK paling lambat 7 hari sejak perimaan putusan. Jika para pihak mengalami keberatan dapat mengajukan keberatan ke pengadilan paling lambat 14 hari sejak penerimaan putusan. Para pihak menerima putusan BPSK, maka dimintakan penetapan eksekusinya kepada Pengadilan Negeri di tempat konsumen yang dirugikan, seperti yang tercantum dalam pasal 57 UUPK.

2. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan

Berdasarkan UUPK bahwa konsumen boleh mengajukan gugatan melalui pengadilan umum. Tercantum dalam pasal 48 UUPK yang menyatakan bahwa, “Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45”. Pengajuan gugatan yang dilakukan konsumen sama seperti mengajukan sengketa perdata biasa.

Pihak Konsumen diberikan hak untuk mengajukan gugatan berdasarkan pasal 46 ayat 1 UUPK adalah

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. Kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Dari isi pasal tersebut maka penggugat dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Seorang konsumen pengguna jasa pelayanan kesehatan atau ahli warisnya merasa dirugikan biasanya lebih dahulu akan mengajukan gugatan melalui pengadilan.
- b. Gugatan dapat diajukan oleh sekelompok pengguna jasa pelayanan kesehatan yang dirugikan oleh pelaku usaha pelayanan kesehatan.
- c. Lembaga swadaya masyarakat sebagai wakil dari konsumen yang dirugikan dalam pengajuan gugatan.
- d. Pemerintah dan/ atau instansi yang terkait akan menggugat pelaku usaha jika ada kerugian materi atau yang besar

Dasar gugatan yang diajukan konsumen adalah berdasarkan perbuatan melanggar hukum atau wanprestasi.

a. Perbuatan melanggar hukum

Berdasarkan perbuatan melawan hukum, maka pelaku usaha pelayanan kesehatan bertanggung gugat atas kerugian orang lain. Dasar gugatan perbuatan melawan hukum sesuai pasal 1365 KUHPer yakni, “tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yg karena salah, mengganti. Kaitan iklan pelayanan kesehatan dengan perbuatan melawan hukum yakni adanya perbuatan pelaku usaha dalam hal ini pemilik klinik pengobatan melakukan penawaran janji dalam iklan, adanya unsur kesalahan yakni membuat iklan yang menyesatkan, adanya kerugian yakni konsumen akan mengalami kerugian apabila penyakitnya tidak sembuh atau berkurang, adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian, yakni adanya hubungan iklan pelayanan kesehatan yang menjanjikan penyembuhan penyakit dengan kerugian yang dialami oleh konsumen karena tidak sembuh atau tidak berkurangnya penyakit.

b. Wanprestasi

Dasar hukum gugatan wanprestasi berdasarkan pasal 1243 KUHPer, yang berbunyi, “Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan, apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya.”

Gugatan berdasarkan wanprestasi dapat digunakan konsumen pengguna jasa pelayanan kesehatan yang dirugikan pelaku usaha pelayanan kesehatan. Dimana antara konsumen dengan pelaku usaha terlebih dahulu terikat suatu perjanjian, maka konsumen dapat menyatakan pelaku usaha wanprestasi karena konsumen tidak mendapatkan janji atau informasi dalam iklan yakni janji kesembuhan.

Gugatan wanprestasi ganti rugi kepada pelaku usaha berupa tuntutan pemenuhan perjanjian, pemenuhan perjanjian disertai ganti rugi, ganti rugi saja, pembatalan perjanjian, pembatalan disertai ganti rugi.⁶ Dasar gugatan wanprestasi, konsumen berhak meminta penggantian segala macam biaya dan bunga atas kerugian yang diderita oleh konsumen. Dalam gugatan wanprestasi konsumen pengguna jasa pengobatan mampu membuktikan bahwa perikatan antara konsumen dengan pihak pelaku usaha dan tidak dipenuhinya kewajiban yang timbul dari perikatan tersebut oleh pelaku usaha sehingga menimbulkan kerugian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka di dalam penulisan skripsi ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tanggung gugat pemilik tempat pengobatan dalam iklan pelayanan kesehatan di televisi menggunakan prinsip kesalahan dan prinsip mutlak, serta bentuk

tanggung gugat perdata berdasarkan tanggung gugat kontraktual, produk dan profesional dengan sanksi ganti rugi. Tanggung gugat pidana dengan unsur penipuan dengan sanksi penjara atau denda. Tanggung gugat administratif dengan sanksi pencabutan izin praktek.

- b. Upaya penyelesaian sengketa antara pemilik tempat pengobatan dan konsumen dengan melalui penyelesaian melalui BPSK atau melalui pengadilan. Gugatan melalui pengadilan diajukan dengan dasar perbuatan melanggar hukum atau wanprestasi.

Saran

Berdasarkan apa yang disimpulkan diatas, maka akan dikemukakan saran sebagai berikut :

- a. Pemerintah perlu membuat aturan khusus mengenai undang-undang periklanan dan penegakkan hukum dibuat lebih tegas, agar lebih memberi efek jera pada pelaku usaha dalam pembuatan iklan.
- b. Konsumen diberikan pengetahuan mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam iklan. Apabila konsumen dirugikan dapat mengajukan tanggung gugat ke pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali Mansyur. 2007. “Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen Dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen”, Yogyakarta: Genta Press
- Berkatullah, Abdul Hakim. 2010. Hak-Hak Konsumen, Banjarmasin : Nusa Media.
- Departement Penerangan. 1997. Periklanan dan Media Massa. Surabaya: Balai Penelitian Pers dan Pendapat Umum Surabaya.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fajar, Mukti dan Yulianto Achmad. 2009. Dualisme Penelitian Hukum Normatif & empiris. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garner, Bryan A. 2004. Black’s Law Dictionary Deluxe eighth edition, USA: West Group.
- Harianto, Dedi. 2010. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan. Medan: Ghalia Indonesia.
- Indriyanti Dewi, Alexandra. Etika Dan Hukum Kesehatan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2008
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.

⁶ Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, Hukum perlindungan konsumen , Jakarta: Gramedia pustaka, 2003, hlm 53

- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Sinar Grafika.
- Liliwari, Alo. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2011. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasution, AZ. 2001. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Jakarta: Diadit Media.
- Shidarta. 2000. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Shofie, Yusuf. 2008. Kapita Selekta Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Shofie, Yusuf. 2004. Perlindungan Konsumen Dan Instrumen- Instrumen Hukumnya. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Simaptupang, Taufik. 2004. Aspek Hukum Periklanan Dalam Prespektif Perlindungan Konsumen. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti.
- Suetedi, Adrian. 2008. Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 4252)
- Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 5072)
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan
- Etika Pariwara (Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia)

JURNAL

- Pribakti. 2012. "Testimoni Kesehatan yang menyenangkan", Medika XXXXVIII No. 11. <http://www.jurnalmedika.com/component/content/article/511-kolom/1173-testimoni-kesehatan-yang-menyenangkan>, 03 November 2013.
- Yohannes Sogar Simomara. 1996. "Iklan Dan Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen", Yuridika, IX Juli. Surabaya: Fakultas Hukum Universitas Airlangga.

SKRIPSI

- Aditya Sakti. 2009. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Iklan Tarif Telepon Seluler". Surabaya: Universitas Airlangga.
- Santoso, Indra. 2010. Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dikaitkan Dengan Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Konsumen. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
- Kitab Undang - Undang Hukum Perdata