

MENGGUGAT EKSISTENSI PENJUALAN BARANG MELALUI *INFOMERCIAL*

(Perlindungan Hukum Bagi Konsumen)

Eman Sulaiman

Fak. Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar ((UINAM)
emanjamaluddin059@gmail.com

Abstract

This paper discusses the lawsuit against the sale of goods through infomercials with a review of the protection of rights for consumers. Infomercials with types of transactions in the eyes of consumers send money worth the price of goods plus shipping costs to sellers that have been advertised in the media. In this case, the buyer is in a helpless position. The type and quality of goods received by consumers is often not in accordance with advertising in the media. Therefore, the media not only profit from the infomercials, but also must be responsible for the truth of the advertisements.

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang gugatan terhadap penjualan barang melalui infomercial dengan tinjauan perlindungan hak bagi konsumen. Infomercial dengan jenis transaksi dimata konsumen mengirim uang senilai harga barang di tambah ongkos kirim kepada penjual yang telah di iklankan di media. Pada kasus ini, pembeli berada pada posisi tidak berdaya. Jenis maupun kualitas barang yang diterima oleh konsumen sering tidak sesuai dengan iklan di media. Oleh karena itu, pihak media tidak hanya mengeruk keuntungan dari penayangan infomercial, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap kebenaran iklan tersebut.

Kata Kunci : Eksistensi, Penjualan Barang, Infomercial

I. PENDAHULUAN

Pembangunan di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atas jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi dan informatika telah memperluas ruang gerak dan arus transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi, baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak bermanfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang di inginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Pada sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut diatas dapat mengakibatkan kedudu-

kan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah, baik secara sosial-ekonomi, fisik, hukum maupun kemampuan atau daya bersaing/daya tawar, yang pada suatu ketika konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku bisnis/ usaha melalui berbagai cara seperti kiat promosi, perjanjian standar dan cara penjualan barang melalui Infomercial yang merugikan konsumen.

Oleh sebab itu, untuk menyeimbangkan kedudukan tersebut dibutuhkan perlindungan konsumen. Adapun pokok pokok dan pedomannya telah termuat didalam pembukaan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 serta Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Di dalam Pembukaan Undang-Undang 1945, alinea ke-4 menyatakan: “kemudian dari pada itu untuk membentuk suatu pemerintah negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia...”. Di dalam kaitan ini haruslah diingat adanya kewajiban yang dibebankan oleh UUD 1945 kepada Pemerintah RI untuk melindungi segenap bangsa Indonesia. Pengertian segenap bangsa tentulah seluruh bangsa dalam berbagai kualitas yang mereka sandang, baik dalam kualitas sebagai penguasa, pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Oleh karena itu perlindungan harus dijalankan pemerintah untuk kepentingan segenap bangsa.

Lebih lanjut diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan yang kuat bagi Pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa ada beberapa faktor kelemahan konsumen pada saat berhadapan dengan pelaku usaha, termasuk permasalahan yang muncul menyangkut keberadaan penjualan barang melalui *Infomercial* dimana seseorang berbelanja melalui telepon setelah melihat iklan suatu produk yang dijual lewat *infomercial* di televisi.

Sehubungan dengan maraknya iklan produk yang dijual melalui *Infomercial* di beberapa televisi swasta, maka perlu dikaji keberadaan penjualan barang melalui modus penjual barang yang relatif baru di Indonesia ini, dengan fokus pada masalah bagaimanakah posisi konsumen dalam penjualan barang melalui *Infomercial* di televisi swasta? Sejauh manakah tanggung jawab pengelola televisi swasta terhadap penjualan barang melalui *Infomercial* ini?

II. PEMBAHASAN

A. *Infomercial* dan Problem Konsumen

1. Pengertian *Infomercial*

Infomercial (sebagai akronim dari *Information-Commercial*) yang didalam

kamus Inggris-Indonesia.¹ Dimaknakan *Information* sebagai 1) keterangan dan 2) penerangan. Sedangkan *Commercial* berarti 1) iklan (di televisi atau radio) dan 2) bersifat perniagaan/perdagangan, niaga.

Dari pemaknaan yang terdapat dalam kamus tersebut, dapatlah dikatakan bahwa *Infomercial* adalah keterangan atas informasi niaga/perdagangan melalui iklan di televisi/radio. Sedangkan Sudaryatmo memberikan pengertian *Indomercial* sebagai belanja atau penjualan barang melalui telepon setelah melihat iklan di televisi².

2. Pengertian Konsumen

Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, atau seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu; juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.³

Lebih lanjut Az. Nasution (*ibid*) menggunakan batasan untuk konsumen bahwa: “Setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang/jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.

Dari definisi ini menyuratkan beberapa unsur konsumen. Unsur orang dimaksudkan sebagai orang alamiah dan orang yang diciptakan oleh hukum (badan hukum). Unsur mendapatkan dimaksudkan karena perolehan barang atau jasa itu oleh konsumen (transaksi konsumen), seperti jual-beli, sewa-menyewa, pinjam-pakasi dan sebagainya. Unsur perolehan secara sah, yakni mendapatkan suatu barang dan/atau jasa dengan cara-cara yang tidak bertentangan atau melawan hukum.

Kemudian unsur kegunaan tertentu, yakni tergantung untuk kegunaan apakah suatu barang dan/atau jasa diperlukan. Apabila kegunaan tertentu itu untuk tujuan

¹ John M. Echols dan Hassas Shadily, *Kamus Indonesia-Inggris*, (Jakarta: PT Gramedia, 1989), 129,321

² Sudaryatmo, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Bandung. PT Citra Aditya Bakti, 1962), h. 12

³ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 69

memproduksinya barang dan/atau jasa lain dan ataukah untuk dijual kembali (tujuan komersial), maka disebut konsumen antara (intermediate consumer). Apabila kegunaan tertentu itu untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk dijual kembali (tujuan non komersial), maka disebut konsumen akhir (final consumer, and user). Jadi ada dua jenis konsumen.

Didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ditegaskan pula makna konsumen, yaitu; ‘Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Jika demikian, apabila kita melihat pengertian konsumen versi Undang-Undang ini, maka yang dimaksud konsumen akhir (final consumer), karena penggunaan barang dan/atau jasa untuk keperluan diri sendiri dan tidak untuk diperdagangkan atau bukan tujuan komersial.

Mengenai pengertian perlindungan konsumen secara tegas ditetpkan didalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tshun 1999 bahwa; “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

3. Kepentingan-kepentingan Konsumen

Dalam upaya perlindungan konsumen, maka yang menjadi perhatian utama adalah kepentingan-kepentingan konsumen. Secara tidak langsung dalam berbagai peraturan perundang-undangan kita mnyebut tentang keamanan dan keselamatan rakyat, hak atas pekerjaan dan kehidupan yang layak, kemerdekaan berserikat dan berkumpul (lihat UUD 19945 pasal 27 dan 28). Akan tetapi secara tegas hak dan atau kepentingan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

a. Kepentingan Fisik Konsumen

Kepentingan fisik konsumen dimaksudkan sebagai kepentingan badani konsumen yang berhubungan dengan

keamanan dan keselamatan tubuh dan keselamatan tubuh dan atau jiwa mereka dalam penggunaan barang atau jasa. Dalam setiap perolehan barang atau jasa konsumen , haruslah barang atau jasa itu memenuhi kebutuhan hidup konsumen dan memberikan manfaat baginya. Hal ini tampak jelas diatur dalam pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menentukan bahwa hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam meng-konsumsi barang dan/atau jasa.

b. Kepentingan Sosial-Ekonomi Konsumen

Kepentingan sosial-ekonomi konsumen menghendaki agar setiap konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal dan penggunaan sumber-sumber ekonomi mereka dalam mendapatkan barang atau jasa kebutuhan hidupnya. Untuk keperluan ini tentu saja konsumen harus mendapatkan informasi yang benar dan bertanggung jawab tentang produk. Hal ini bersesuaian dengan pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Konsumen juga harus memperoleh pendidikan yang relevan untuk dapat mengerti informasi produk yang disediakan sebagaimana tercermin dalam pasal 4 huruf f (Undang-Undang Nomro 8 Tahun 1999 yang menegaskan bahwa hak konsumen adalah hak untuk mendapat peminaan dan pendidikan konsumen.

Demikian pula dalam setiap proses pengambilan keputusan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan konsumen, maka ia perlu diikutsertakan. Hal ini jelas tergambar didalam pasal 4 huruf d Undang-Undang Nomro 8 Tahun 1999 yang menentukan bahwa hak konsumen adalah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Dalam pembelian kebutuhan hidup konsumen, harus memperoleh barang

dan/atau jasa senilai dengan harga yang harus dibayarnya. Hal ini jelas tersurat di dalam pasal 4 huruf b Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menentukan bahwa hak konsumen adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

c. Kepentingan Hukum Konsumen

Kepentingan hukum bagi masyarakat Indonesia dalam kualitas mereka sebagai konsumen merupakan suatu kepentingan dan kebutuhan yang sah. Suatu hal yang tidak adil bagi konsumen Indonesia, bila kepentingan mereka tidak seimbang dan tidak dihargai sebagaimana penghargaan pada kepentingan kalangan pelaku usaha. Hal ini dapat kita petik dari pasal 4 huruf g Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menetapkan bahwa hak konsumen adalah hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Selain itu, konsumen harus pula memperoleh penggantian kerugian yang efektif apabila dirugikan dalam transaksi konsumen. Hal ini pun tampak dengan gamblang didalam pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa hak konsumen adalah hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

4. Kewajiban dan Perbuatan Terlarang Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha diatur di dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa: "Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam pasal 8 sampai dengan pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pelarangan bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan eksistensi penjualan barang melalui *Infomercial* sebagai berikut.

Pasal 8 ayat 1; "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut (huruf d)
- b. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut (huruf e).
- c. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut (huruf f).

Pasal 10; "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-

kan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa.
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.'

Pasal 12; "Pelaku usaha dalam 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 dan diiklankan".

Pasal 16; "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.'

Pasal 17 ayat 1; Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa.'

Pasal 17 ayat 2; "Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1".

Berikut ini, contoh kasus prosedur pembelian barang melalui *Infomercial*; Dalam prosedur membeli barang melalui infomercial, yaitu dengan cara terlebih dahulu mengirimkan uang senilai harga barang ditambah ongkos kirim kepada penjual, seperti yang banyak diiklankan televisi swasta akhir-akhir ini. Sebagai contoh dikemukakan kasus yang dialami oleh dua orang/ibu rumah tangga.

Ny. Siswadi di Palu Sulawesi Tengah, bermaksud membeli satu set Super

Slicer yang iklannya ditayangkan di televisi swasta. Pada saat itu juga ia langsung memutar nomor telepon pemasang iklan tersebut. Ia memesan satu set seharga Rp. 99.900,00 dan kemudian juga menerima tawaran pisau 'steak' seharga 14.000,00 dengan alasan dua jenis barang tersebut ongkos kirimnya hanya satu, yaitu Rp. 9.000,00.

Pada hari itu juga Ny. Siswadi mengirimkan uang senilai kedua barang berikut ongkos kirimnya melalui rekening bank yang telah ditunjuk. Kemudian pada hari itu pula, dikirimkan buku pembayarannya melalui fax ke agen tersebut. Ny. Siswadi mengeluh, karena sudah satu setengah bulan sejak pengiriman uang, barang pesanan tersebut tidak kunjung tiba.

Ny. Indi di Bekasi Jawa Barat, mengadu melalui telepon ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Isi pengaduannya alat pel yang baru diterima dan dibeli melalui telepon, ternyata bukan buatan Amerika seperti bunyi iklan yang ditayangkan di televisi swasta, tetapi buatan Taiwan.⁴

5. Tinjauan Terhadap Penjualan Barang Melalui Infomercial

Pasal 1320 KUHPerdana menetapkan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat, yaitu :

1. Sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Cakap untuk membuat suatu perjanjian;
3. Mengenai suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

Dua syarat awal dinamakan syarat-syarat subjektif karena mengenai subjeknya atau orangnya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat terakhir dinamakan syarat-syarat objektif karena mengenai perjanjian sendiri oleh objek dari perbuatan hukum yang melakukan itu.⁵

Dalam kaitan dengan jual beli barang, maka secara yuridis ada dua persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

⁴ Harian Kompas 5-9-1995 .

⁵ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: PT Intermedia, 1984), h.17

1. Syarat subjektif, berhubungan dengan aktor/pelaku jual beli, antara lain:
2. Penjual pembeli adalah orang yang cakap melakukan perbuatan hukum (dewasa)
3. Penjual mempunyai kapasitas untuk menjual barang tersebut.
4. Syarat objektif, berhubungan dengan barang yang menjadi objek jual-beli tersebut, antara lain:
 - a. Barang yang menjadi objek jual- beli harus sudah ada/konkrit.
 - b. Barang yang menjadi objek jual-beli tersebut termasuk dalam barang yang legal untuk diperjualbelikan.⁶

Jika demikian, salah satu syarat dalam jual-beli harus sudah ada/konkrit dihadapan pembeli dan penjual. Dalam pembelian barang melalui Infomercial ini, konsumen dalam kondisi sama sekali belum melihat barang yang menjadi objek jual-beli secara konkrit. Pada sisi lain, konsumen sudah harus melaksanakan kewajibannya dalam bentuk membayar harga barang berikut ongkos kirimnya kepada penjual. Kondisi ini, menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah, mengapa?

- a. Soal kepastian waktu pengiriman uang senilai harga barang ditambah ongkos kirim kepada penjual, tidak ada kepastian bagi konsumen kapan barang tersebut harus sudah ditangganya. Tidak adanya kepastian soal waktu penyerahan barang ini, menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah. Idealnya, penyerahan barang kepada konsumen sejak uang diterima penjual, tetapi juga ada yang ganti rugi/kompensasi kepada konsumen, manakala pengiriman barang terlambat sampai ke tangan konsumen. Atau jika barang tersebut hilang dalam perjalanan pengiriman.

Dalam pembelian barang melalui 'infomercial', selain menjual dan konsumen, memang masih ada perusahaan jasa pengiriman. Keterlambatan ataupun tidak diterimanya barang dapat pula terjadi karena kelainan perusahaan jasa pengi-

riman. Namun demikian hal ini dapat dijadikan alasan bagi penjual barang untuk melepaskan tanggung jawabnya kepada konsumen.

- b. Soal kesesuaian antara barang yang diiklankan dengan kenyataan yang sebenarnya. Karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan. Sama sekali belum melihat wujud konkrit barangnya, posisi konsumen sangat lemah, manakala ternyata barang yang dikirim berbeda dengan apa yang diiklankan di televisi. ketidakcocokan antara kehebatan barang yang diiklankan dengan barang yang dikirim kepada konsumen jelas sangat merugikan kepentingan konsumen.
- c. Pada umumnya barang yang diiklankan tersebut buatan luar negeri (import). Konsumen berada dalam posisi yang lemah sepanjang tidak ada kejelasan soal mekanisme pengaduan manakala barang tersebut bermasalah, dan jaminan *After Sales Service* dari produsen produk tersebut.
- d. Soal harga, apabila barang yang dijual ada di pasar bebas, tentu ada kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perbandingan harga. Namun demikian, apabila barang tersebut tidak ada di pasar bebas, konsumen tidak dapat melakukan perbandingan harga.
- e. Hal lain yang lebih menarik adalah soal pertanggungjawaban pengelola televisi swasta terhadap kebenaran klaim iklan produk *mail order* yang ditayangkan di televisi swasta. Idealnya, selain menikmati keuntungan finansial dari iklan Infomercial, pengelola televisi swasta juga harus bertanggung jawab terhadap kebenaran materi iklan Infomercial.

Hal ini, antara lain dapat dilakukan dengan terlebih dahulu membuktikan ketersediaan barang dan menguji kehebatan barang tersebut. Dari hasil pembuktian tersebut, pengelola televisi swasta mempunyai hak untuk menolak menayangkan iklan, manakala dari hasil pengujian, kehebatan produk tersebut tidak terbukti. Kalau tidak, maka pengelola televisi swasta juga mempunyai kontribusi kesalahan

⁶ Sudaryatmo, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1996;13).

terhadap maraknya pengaduan konsumen barang yang di jual melalui *Infomercial*.

III. KESIMPULAN

Pembelian barang melalui *Infomercial*, yaitu dengan cara terlebih dahulu konsumen mengirimkan uang senilai harga barang ditambah ogkos kirim kepada penjual yang banyak diiklankan di televisi, mengandung kerawanan dan menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah tiada berdaya, yang pada ujung-ujungnya sangat merugikan kepentingan konsumen.

Pengelola televisi swasta harus bertanggung jawab terhadap kebenaran materi iklan *Infomercial*, yakni dengan terlebih dahulu membuktikan ketersediaan barang dan menguji kehebatan barang/ produk tersebut tidak terbukti, maka penge-

lola swasta mempunyai hak untuk menolak menayangkan iklan tersebut. Sebab kalau tidak, maka televisi swasta telah ikut membantu melakukan kesalahan dalam penjualan melalui *infomercial*.

DAFTAR PUSTAKA

Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Subakti, 1984, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT Intermasa.

Sudaryanto, 1996, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.