

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlindungan konsumen merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada dalam posisi yang cukup lemah. Kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum perjanjian yang dilakukan antara produsen dengan konsumen, maupun akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh produsen ataupun pelaku usaha (Miru, 2011: 1). Salah satu pertanggungjawaban Negara adalah memberikn perlindungan, pengayoman dan pemulihan apabila terjadi perselisihan atau sengketa yang tidak terlepas dari eksistensi hukum sebagai sosial control. Selain itu, dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia pada Pasal 28 I ayat (4) menyatakan bahwa “Perlindungan, pemajuan, penegakan dan pemenuhan hak asasi manusia adalah tanggung jawab negara terutama pemerintah”.

Perjanjian-perjanjian yang dilakukan antara para pihak tidak selamanya dapat berjalan mulus dalam arti masing-masing pihak merasa puas, karena terkadang pihak penerima atau konsumen tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan harapannya (Miru, 2011: 1). Wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam perjanjian merupakan kelalaian untuk memenuhi syarat yang tercantum dalam perjanjian. Disamping wanprestasi, kerugian

dapat pula terjadi di luar hubungan perjanjian, yaitu jika perbuatan melanggar hukum yang dapat berupa adanya cacat pada barang atau jasa yang mengakibatkan kerugian pada konsumen, baik itu karena rusaknya atau musnahnya barang itu sendiri maupun kerusakan atau musnahnya barang akibat cacat pada barang itu. Dalam menjalankan aktivitas usaha, baik pelaku usaha maupun konsumen haruslah memperhatikan rambu-rambu penyelenggaraan aktivitas usaha yang memiliki daya saing kompetitif dan bertanggung jawab.

Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat. Namun bukan hanya masyarakat selaku konsumen saja yang mendapat perlindungan, tetapi pelaku usaha juga mempunyai hak yang sama untuk mendapat perlindungan yang masing-masing ada hak dan kewajiban serta ada campur tangan pemerintah yang berperan dalam mengatur, mengawasi, dan mengontrol sehingga tercipta sistem yang kondusif berkaitan satu dengan yang lain. Sehingga dengan demikian tujuan untuk mensejahterakan masyarakat secara luas dapat tercapai. Adapun beberapa lembaga yang menaungi dalam perlindungan konsumen yaitu diantaranya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), serta Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang ada di berbagai provinsi di Indonesia (Kriswanti, dahaddress17.blogspot.com, akses 14 September 2019).

Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 diatur perihal perlindungan konsumen yang secara Law In Book sudah diatur, namun dalam secara Law In

Action meyakini adanya kesenjangan dalam tataran praktik di masyarakat. Keberadaan YLKI tentunya sangat membantu dalam memberi perlindungan hak-hak konsumen. Jika dilihat dari sejarahnya, YLKI yang secara populer dipandang sebagai perintis advokasi konsumen di Indonesia pada waktu itu sangat membantu dalam upaya peningkatan kesadaran akan pentingnya hak-hak yang dimiliki oleh konsumen. Lembaga ini tidak semata-mata hanya melakukan penelitian, pengujian, penerbitan, ataupun menerima pengaduan atas keluhan yang dialami oleh konsumen. Namun lembaga ini juga dapat melakukan upaya advokasi langsung melalui jalur pengadilan. Hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang atau pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen di tanah air, baik melalui promosi, iklan, maupun penawaran barang secara langsung (Zulham, 2013: 15). Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang atau jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Perkembangan perekonomian, perdagangan, dan perindustrian yang semakin hari kian meningkat telah memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen karena ada beragam variasi produk barang dan jasa yang bisa dikonsumsi. Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang gerak yang sangat bebas dalam setiap transaksi perdagangan, sehingga barang/jasa yang dipasarkan bisa dengan mudah dikonsumsi (Nasution, 2002: 15).

Permasalahan yang dihadapi konsumen tidak hanya sekedar bagaimana memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks dari itu yang menyangkut pada kesadaran semua pihak, baik pengusaha, pemerintah maupun konsumen itu sendiri tentang pentingnya perlindungan konsumen. Pengusaha menyadari bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen, memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman untuk digunakan atau dikonsumsi, mengikuti standar yang berlaku, dan tentunya dengan harga yang sesuai. Pemerintah menyadari bahwa diperlukan Undang-Undang serta peraturan-peraturan disegala sektor yang berkaitan dengan berpindahnya barang dan jasa dari pengusaha ke konsumen. Pemerintah juga bertugas untuk mengawasi berjalannya peraturan serta Undang-Undang tersebut agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab. Disisi lain yang perlu disadari oleh konsumen adalah mereka mempunyai hak yang dilindungi oleh Undang-Undang perlindungan konsumen sehingga dapat melakukan sosial kontrol terhadap perbuatan dan perilaku pengusaha dan pemerintah.

Dalam hal ini pembangunan dan perkembangan perekonomian khususnya dibidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan

teknologi telekomunikasi dan infomatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri (Zulkarnaen, Tesis, 2008).

Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan jasa. Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 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. Dalam hal ini penyebarluasan informasi atas suatu barang dan/atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui media massa, papan reklame, brosur, leaflet, spanduk, baliho, atau media elektronik, seperti televisi, radio, dan lain-lain.

Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat 4 (empat) pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu (Samsul, Laporan Akhir, 2006):

1. Pelaku Usaha; pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan sesuai dengan keinginan/selera produsen;
2. Biro Iklan; biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya;

3. Media Iklan; media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa, yang telah dipoles oleh biro iklan, dan;
4. Konsumen, selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan .

Penyampaian informasi yang lengkap, benar, jelas, dan jujur adalah merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen. Idealnya, informasi barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut tidak hanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat resiko pemakaian yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan (Sidabalok, 2006: 5). Promosi yang dilakukan melalui media iklan mempunyai fungsi yang cukup penting bagi konsumen. Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang maupun jasa, sehingga iklan benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang tentu saja dengan catatan iklan tersebut harus jujur, sehat, serta tidak berbohong (Fathanudien, Jurnal Unifikasi, 2(2), Juli 2015: 34).

Hak atas informasi yang benar merupakan salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi haruslah secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hal penting yang semestinya menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapat juga dipahami (secara mudah) karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali. Informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang

keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu (Rifqi, rifqin.blogspot.com, akses 5 September 2019).

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi pelaku usaha sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan berbagai produk barang dan atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Periklanan adalah simbol utama dari masyarakat konsumen, iklan memainkan peran penting dalam membuat informasi untuk konsumen dimana pelaku usaha yang mengiklankan produk berharap konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Melalui iklan, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen, dengan menghasilkan beraneka produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Informasi Iklan yang benar dan bertanggungjawab dapat membantu konsumen menetapkan pilihan yang tepat artinya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Cara pemasaran yang wajar yang dilakukan pelaku usaha dalam bidang periklanan tentunya akan mendukung keputusan pilihan konsumen yang menguntungkannya. Perkembangannya periklanan saat ini tidak jarang melampaui batas-batas etika, kewajaran, kepatutan dan rasionalitas, sehingga aspek psikologi konsumenlah yang menjadi target pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hal tersebut menurut Shofie (2000), iklan termaksud salah satu dari 5 (lima) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu:

1. Ketidaksesuaian iklan/ informasi produk dengan kenyataan;
2. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/ peraturan perundang-undangan;
3. Produk cacat meskipun masih dalam masa garansi;
4. Sikap konsumtif konsumen;
5. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.

Sampai saat ini Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat Undang-Undang guna mengatur kegiatan periklanan, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen, Kitab Undang – Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Peraturan Pemerintah, dan Peraturan Menteri yang bersifat Administratif. Sehingga menyisakan beberapa permasalahan berkenaan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, bentuk-bentuk penyesatan iklan yang dilarang, beban pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan, kedudukan Dewan Periklanan Indonesia sebagai badan pengawas iklan, sampai pada sanksi yang dapat dijatukan kepada pelaku usaha akibat melanggar ketentuan tersebut (Harianto, 2010: 73).

Dalam hal ini konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi

konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan tanpa campur tangan konsumen sedikitpun sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan. Janus Sidabalok mengemukakan ada empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi, yaitu sebagai berikut (Sidabalok, 2006: 6):

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Undang-Undang Dasar 1945;
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi;
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional;
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen.

Hak-hak konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Namun pada kenyataannya masih saja ada hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak memperhatikan hak dari konsumen tentunya dapat membuat konsumen merasa dirugikan. Contohnya seperti yang terdapat dalam ketentuan Pasal 4 huruf c UUPK bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Namun pada prakteknya banyak pelaku usaha yang tidak memberikan informasi yang sesuai

dengan kondisi asli dari barang yang dipromosikan hanya karena pelaku usaha ingin produk tersebut laku terjual saja. Hal tersebut tentunya telah melanggar ketentuan Pasal 4 huruf c dalam UUPK tersebut.

Hal ini terjadi pada salah satu konsumen di Kota Singaraja yang tertarik membeli produk berupa tas yang membelinya secara *online*. Pada saat melihat iklan yang dipromosikan oleh pelaku usaha awalnya tidak ada permasalahan. Namun setelah ia memesan dan tas tersebut kemudian sudah diterima olehnya, ternyata kualitas atau bahan dari tas tersebut tidak sesuai dengan informasi yang didapat pada saat hendak memesan tas tersebut. Dengan kata lain informasi yang di dapat saat melihat iklan dengan kenyataannya berbeda atau pelaku usaha tidak jujur kepada konsumen terhadap bahan yang sebenarnya dari tas tersebut. Dikarenakan bahan atau kualitas dari tas tersebut berbeda dengan yang diterimanya maka konsumen pun mengalami kerugian.

Hal serupa juga terjadi pada konsumen lainnya yang hendak membeli produk berupa sandal secara *online*. Pada informasi yang diberikan kepada konsumen pelaku usaha hanya mencantumkan ukuran berupa ukuran angka saja tanpa menyertakan ukuran dalam centimeter (cm) sebagai perbandingan dalam menentukan ukuran yang pasti. Jadi tanpa rasa ragu konsumen tersebut memesan produk tersebut seperti biasa ia belanja *online* sebelum-sebelumnya. Namun setelah produk diterima oleh konsumen ternyata ukurannya tidak sesuai dengan yang diharapkan sebab barang yang biasa ia beli dengan ukuran yang sama, kali ini ukurannya tidak pas (kebesaran). Jadi dapat diketahui bahwa dalam hal ini pelaku usaha tidak memberikan informasi yang jelas terkait kondisi barang berupa ukuran yang pasti atau secara detail sehingga konsumen

merasa dirugikan. Karena tidak semua ukuran produk di Indonesia menggunakan ukuran lokal namun ada juga pelaku usaha yang menggunakan ukuran luar negeri (*big size*), maka perlu adanya informasi yang jelas terkait kondisi produk agar konsumen dapat menentukan pilihannya dengan tepat dan tentunya tidak membuat konsumen merasa dirugikan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dalam penelitian dicermati adanya kesenjangan antara norma dan kenyataan dalam masyarakat berupa realitas yang terjadi dimasyarakat tidak selamanya berjalan sebagaimana yang diharapkan. Sering kali ditemukan pelaku usaha menyampaikan informasi yang menyesatkan melalui iklan. Dalam hal ini dapat dilihat dari kasus iklan yang menyesatkan konsumen dan mengakibatkan konsumen merasa tertipu. Penyesatan informasi produk barang dan jasa melalui iklan tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil bahkan lebih jauh dapat membahayakan kesehatan dan mengancam jiwa konsumen, serta menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen mempunyai hak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian informasi terhadap barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen apabila konsumen mengalami kerugian.

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai masih banyaknya informasi barang dan/atau jasa yang mungkin dapat menyesatkan para konsumen yang dituangkan dalam periklanan dan sebagainya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dengan judul “IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG

MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT ADANYA SUATU INFORMASI TENTANG BARANG DAN/ATAU JASA YANG MENYESATKAN (STUDI KASUS DI KOTA SINGARAJA)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha mengingkari janjinya terhadap konsumen terkait kondisi barang yang diperjual belikan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.
2. Ada suatu informasi dari pelaku usaha yang justru menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian terhadap konsumen.
3. Pelaku usaha mengabaikan keluhan dan tuntutan ganti rugi konsumen yang mengalami kerugian.
4. Maraknya terjadi penyebaran suatu informasi yang kurang jelas atau tidak sesuai dengan kondisi suatu produk yang dapat menimbulkan kesan kekeliruan pada suatu produk tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti membatasi objek penelitian yaitu penerapan hukum terhadap informasi barang dan jasa yang dapat menyesatkan konsumen oleh pelaku usaha khususnya dibidang periklanan berdasarkan Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang dalam hal ini peneliti

memfokuskan pada adanya suatu informasi dari pelaku usaha yang justru menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Sedangkan untuk pembatasan masalah selanjutnya yang menjadi objek penelitian yaitu pelaku usaha mengabaikan keluhan dan tuntutan ganti rugi konsumen yang mengalami kerugian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan beberapa permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka adapun rumusan masalah yang akan menjadi objek penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi barang dan/atau jasa yang menyesatkan?
2. Bagaimana implementasi perlindungan hukum terhadap konsumen terkait adanya kerugian konsumen akibat suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang menyesatkan di wilayah hukum Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dalam penulisan proposal ini yaitu:

- a. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang perdata mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi barang dan/atau jasa yang menyesatkan.
- b. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang hukum mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen terkait adanya kerugian konsumen akibat suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang menyesatkan di wilayah hukum Kota Singaraja.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dalam penulisan proposal ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi barang dan/atau jasa yang menyesatkan.
- b. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen terkait adanya kerugian konsumen akibat suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang menyesatkan di wilayah hukum Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan hasil dari studi ilmiah yang dapat memberikan masukan pemikiran dan ilmu pengetahuan baru terhadap ilmu hukum pada umumnya dan ilmu Hukum Perlindungan Konsumen pada

khususnya. Selain itu diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu hukum khususnya dibidang hukum perdata mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi barang dan/atau jasa yang menyesatkan dan perlindungan hukum terhadap konsumen terkait adanya kerugian konsumen akibat suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang menyesatkan di wilayah hukum Kota Singaraja.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, berguna sebagai upaya yang dapat diperoleh langsung manfaatnya, seperti peningkatan keahlian meneliti dan keterampilan menulis, sumbangan pemikiran dalam pemecahan suatu masalah hukum, acuan pengambilan keputusan yuridis, dan bacaan baru bagi penelitian ilmu hukum. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia khususnya sebagai salah satu sarana pengembangan pemikiran tentang pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi barang dan/atau jasa yang menyesatkan dan perlindungan hukum terhadap konsumen terkait adanya kerugian konsumen akibat suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang menyesatkan di wilayah hukum Kota Singaraja.