

TESIS

**TINDAK PIDANA PENYESATAN KONSUMEN YANG DILAKUKAN
OLEH PELAKU USAHA PERIKLANAN
*CRIMINAL ACTS OF CONSUMER MISDIRECTION COMMITTED
BY ADVERTISING BUSINESSES***



Oleh :

IYAOMIL ACHIR BURHAN

B012181025

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN JUDUL

**TINDAK PIDANA PENYESATAN KONSUMEN YANG DILAKUKAN
OLEH PELAKU USAHA PERIKLANAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister
Pada Program Studi Magister Ilmu Hukum

Disusun dan diajukan oleh :

IYAOMIL ACHIR BURHAN

B012181025

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

**TINDAK PIDANA PENYESATAN KONSUMEN
YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA
PERIKLANAN**

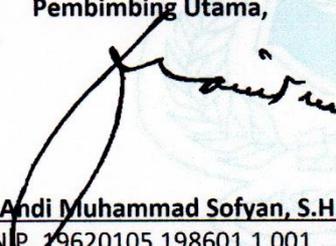
Disusun dan diajukan oleh:

**IYAOMIL ACHIR BURHAN
B012181025**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi
Program Magister Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 7 Juli 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Andi Muhammad Sofyan, S.H., M.H
NIP. 19620105 198601 1 001

Pembimbing Pendamping,


Dr. Nur Azisa, S.H., M.H
NIP. 19671010 199202 2 002

Ketua Program Studi,


Dr. Hasbir Paserangi S.H., M.H
NIP. 19700708 199412 1 001

Dekan Fakultas Hukum,


Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum.
NIP. 19671231 199103 2 002



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IYAOMIL ACHIR BURHAN

NIM : B012181025

Program Studi : MAGISTER ILMU HUKUM

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

TINDAK PIDANA PENYESATAN KONSUMEN YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA PERIKLANAN

Adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi tesis ini hasil dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 Juli 2021

Yang Menyatakan,



(Iyaomil Achir Burhan)

UCAPAN TERIMA KASIH



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puji hanya bagi Allah SWT. Rasa syukur tiada terhingga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena hanya dengan kehendak dan pertolongan tangan kasih-Nya sehingga penulis memperoleh hikmat dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini. Dalam penulisan tesis ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu besar harapan penulis semoga tesis ini dapat memenuhi kriteria sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui tulisan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya disertai doa yang tulus untuk semua pihak yang telah berperan penting dalam penyelesaian tesis ini. Terkhusus kepada kedua orang tua penulis Ayah Tercinta (Alm) H. Burhan Ranreng dan Ibu Tercinta Hj. Margaretha Salikuna, yang tak pernah lelah memberikan motivasi, semangat, dukungan serta doa yang tulus kepada penulis selama menjalani studi. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, serta kepercayaan yang Ayah dan Ibu berikan kepada penulis, hal itu sampai kapanpun tidak akan pernah mampu penulis balas. Ucapan terima kasih disertai doa yang tulus juga tak lupa penulis sampaikan kepada kakak-kakak penulls yaitu, Fadjrין Burhan, Nurcholis Burhan dan Fajar Ramadhan Burhan yang tidak pernah lelah memberikan dukungan kepada penulis.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus dan mendalam disertai dengan doa juga penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Andi Muhammad

Sofyan S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Nur Azisa S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan segala ketulusan, keikhlasan dan tidak pernah mengenal kata lelah untuk memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, saran serta motivasi yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

Selain itu pula penulis juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya disertai doa yang tulus kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung baik moril maupun materil antara lain kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu M. A.
2. Dekan Fakultas Hukum Univeritas Hasanuddin Makassar Prof. Dr. Farida Patittingi S.H., M.Hum
3. Dosen Pengguji Bapak Dr. Muhammad Basri S.H., M.H, Bapak Dr. Abd. Asis S.H., M.H dan Ibu Dr. Haeranah S.H., M.H yang telah banyak memberikan saran dan masukan serta motivasi kepada penulis hingga tesis ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Ketua Program Studi Magister Ilmu Hukum Bapak Dr. Hasbir Paserangi S.H., M.H
5. Para Guru Besar dan seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis menempuh masa pendidikan
6. Para staf Fakultas Hukum yang telah banyak memberikan bantuan dibidang administrasi selama penulis mengikuti pendidikan di Universitas Hasanuddin.
7. Sahabat-sahabat terbaik penulis Fitryah S.Pd., S.H., M.H., Awalia Khaerani Sahida S.H., Firda Febrianty Savaros S.H., Ira Nur

Wahyuningrum S.H., Roma Fera Nata Limbong S.H., Ni Made Desi Dwi Handayani S.H., Dhita Mita Ningsih S.H., M.H., Salvadoris Pieter Pattipawae S.H., M.H., Retno Wulan S.H., M.H., Zafira Maschaer S.H., M.H dan Rita Junita S.H., M.Kn

8. Teman-teman seperjuangan dikelas magister ilmu hukum kepidanaan (senin-kamis) angkatan 2018
9. Semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Akhir kata penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini, namun penulis berharap agar kritik dan saran dari pembaca yang bersifat konstruktif sangat diharapkan oleh penulis untuk menghasilkan karya tulis maupun penelitian yang lebih baik lagi dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah kepustakaan di bidang Ilmu Hukum Pidana serta berguna bagi masyarakat luas.

Makassar, 9 juli 2021

Iyaomil Achir Burhan
NIM. B012181025

ABSTRAK

IYAOMIL ACHIR BURHAN (B012181025) dengan judul “Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan” dibawah bimbingan Andi Muhammad Sofyan sebagai Pembimbing I dan Nur Azisa sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bentuk-bentuk penipuan dalam iklan yang dapat menyesatkan konsumen serta pertanggungjawaban hukum pelaku usaha periklanan yang memproduksi dan mengiklankan iklan menyesatkan konsumen.

Metode penelitian ini adalah penelitian normatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Bahan hukum yang dikaji adalah bahan hukum primer dan sekunder yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) bentuk-bentuk penipuan iklan yang menyesatkan konsumen dapat berupa iklan dengan kalimat-kalimat yang berlebihan tentang barang/jasa, iklan yang mempromosikan barang/jasa yang pada kenyataannya tidak ada, iklan pancingan yang mengiklankan barang/jasa lain dari barang/jasa yang seharusnya hendak dijual serta iklan yang menjanjikan hadiah atau potongan harga saat membeli barang tersebut yang berujung pada penipuan; 2) pertanggungjawaban hukum kepada pelaku usaha periklanan yang memproduksi dan mengiklankan iklan menyesatkan dapat dikenakan ketentuan baik secara perdata maupun pidana. Pertanggungjawaban perdata dapat muncul berdasarkan pertanggungjawaban kontraktual, produk atau professional sedangkan pertanggungjawaban pidana terdapat dalam ketentuan Pasal 61, 62 dan 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta pasal-pasal lainnya yang berkaitan dengan penipuan iklan menyesatkan baik dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana maupun peraturan pidana khusus lainnya berdasarkan ketentuan peralihan pasal 64 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci : Tindak Pidana, Penyesatan Konsumen, Pelaku Usaha

ABSTRACT

IYAOMIL ACHIR BURHAN, Criminal Misdirection of Consumers Committed by Advertising Businesses, supervised by Andi Muhammad Sofyan and Nur Azisa as Supervisor respectively.

This study aims to review and analyze forms of fraud in advertising that can mislead consumers as well as legal liability for advertising businesses that produce and advertise misleading consumer advertising.

This method of research is normative research. The approach used is the statutory approach and the case approach. The legal materials studied are primary and secondary legal materials which are then analyzed descriptively qualitatively.

The results showed that: 1) forms of advertising fraud that mislead consumers can be in the form of advertisements with excessive sentences about goods / services, advertisements that promote goods / services that in fact do not exist, advertisements that advertise other goods / services of goods / services that should be sold and advertisements that promise gifts or discounts when buying such goods that lead to fraud; 2) legal liability to advertising businesses that produce and advertise misleading advertisements may be subject to provisions both civilly and criminally. Civil liability may arise based on contractual, product or professional liability while criminal liability is contained in the provisions of Articles 61, 62 and 63 of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and other articles relating to misleading advertising fraud both in the Criminal Code and other special criminal regulations based on the provisions of the transition of Article 64 of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

Keywords: Criminal Acts, Misdirection of Consumers, Business Actors

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Orisinalitas Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Umum	11
1. Tindak Pidana Penipuan	11
a. Pengertian Tindak Pidana	11
b. Unsur-Unsur Tindak Pidana	13
c. Tindak Pidana Penipuan Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946	17

Tentang Peraturan Hukum Pidana Atau Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)	
d. Tindak Pidana Penipuan Dalam Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)	23
2. Tindak Pidana Terhadap Perlindungan Konsumen	27
a. Pengertian Konsumen	27
b. Pengertian Pelaku Usaha Periklanan ...	29
c. Hukum Perlindungan Konsumen	31
d. Pengertian Iklan	35
e. Pengertian Iklan Menyesatkan	42
B. Landasan Teoritis	45
A. Teori Pertanggungjawaban	45
a. Pertanggungjawaban Pidana	45
b. Pertanggungjawaban Perdata	48
B. Teori Perlindungan Hukum	51
C. Teori Kepastian Hukum	54
C. Kerangka Pikir	57
D. Bagan Kerangka Pikir	60
E. Definisi Operasional	61

BAB III	METODE PENELITIAN.....	64
	A. Tipe Penelitian	64
	B. Pendekatan Masalah	64
	C. Sumber Bahan Hukum	66
	D. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	68
	E. Analisis Bahan Hukum	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
	A. Bentuk-Bentuk Penipuan Dalam Iklan Yang Menyesatkan Konsumen	69
	1. Unsur – Unsur Tindak Pidana	69
	2. Modus Operandi	90
	B. Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pelaku Usaha Periklanan Yang Menawarkan Dan Mempromosikan Iklan Yang Menyesatkan Konsumen	93
	1. Pertanggungjawaban Perdata	97
	2. Pertanggungjawaban Pidana	110
BAB V	PENUTUP	115
	A. Kesimpulan	115
	B. Saran	116
	DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Perkara Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan Pada Tahun 2020	90
Tabel 4.2	Jumlah Perkara Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan Pada Tahun 2019	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak perekonomian global telah merekonstruksi pola pikir dan kultur masyarakat untuk selalu ikut serta dalam lalu lintas perdagangan barang dan jasa baik wilayah nasional atau internasional, khususnya masyarakat di negara-negara berkembang yang mempunyai kecenderungan konsumtif. Kecenderungan masyarakat konsumtif inilah dijadikan lahan basah bagi pengusaha untuk mengeksploitasi minat beli masyarakat dengan membuat iklan atas produk barang atau jasa yang sangat menggiurkan konsumen. Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasanya.¹ Demikian juga sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk atau jasa yang dipasarkan melalui iklan. Namun, masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar tentang suatu produk atau jasa, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan informasi yang tidak benar tersebut.

¹ Ahmadi Miru, *Prinsip – Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hal. 37

Secara teoritis, umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu :

1. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.²
2. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat Noprofit, yang bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.³

Iklan yang sering dilihat oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah iklan standart. Iklan standar (selanjutnya disebut iklan) memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa tertentu, sehingga atas dasar informasi yang diperoleh dari iklan tersebut, konsumen bersedia membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu, akan tetapi karena iklan untuk menawarkan suatu produk tidak selamanya memberikan informasi yang benar kepada konsumen, maka konsumen dapat dirugikan karenanya.

Secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan cara mempresentasikan suatu produk dengan berbagai cara di berbagai media, namun dalam pelaksanaannya kadang terjadi misrepresentasi. Misrepresentasi merupakan

² *Ibid.*, hal. 38

³ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992, hal. 31-31

pernyataan tidak benar yang dilakukan oleh suatu pihak untuk membujuk pihak lain masuk dalam suatu perjanjian.⁴ Hal ini bertentangan dengan hak-hak konsumen yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu :

Hak Konsumen adalah :

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Isi iklan harus dijamin kebenarannya, Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan tegas menyatakan :

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

⁴ Ahmadi Miru, *Op.cit* hal. 39

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut

Peraturan yang berkaitan dengan periklanan yang menjadi landasan etika dalam mempromosikan barang dan/atau jasa melalui iklan sudah banyak dikeluarkan, seperti Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Barang; Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Iklan sebagai media untuk menawarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada dilihat dari beberapa kasus digunakan secara tidak baik oleh para pelaku usaha, yaitu dengan membuat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dari produk-produk yang dipasarkan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga promosi tersebut menyesatkan dan merugikan konsumen. Dalam hal penegakan hukum iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen ini selain dapat menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga dapat menggunakan aspek hukum pidana yaitu Pasal 378 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)

Barang siapa dengan maksud hendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hak, baik dengan memakai nama palsu atau keadaan palsu, baik dengan akal dan tipu muslihat, maupun dengan karangan perkataan-perkataan bohong, membujuk orang supaya memberikan sesuatu barang, membuat utang atau menghapuskan piutang, dihukum karena penipuan dengan hukuman penjara selama-lamanya 4 (empat) tahun.

Dan juga Pasal 28 ayat (1) Jo Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)

Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Ketentuan sanksi pidana untuk mengatur pelaku usaha dalam iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen juga terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang diatur pada Pasal 62 dan Pasal 63, yaitu :

Pasal 62

- (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 Rp2.000.000.000,00 (dua miliar 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 dengan pidana 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.

Pasal 63

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa :

- a. perampasan barang tertentu;
- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.

Kasus berkaitan dengan penipuan dalam iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen terdapat dalam Putusan Nomor 975/Pid.Sus/2018/PN.Mks yang pada inti kasusnya Terdakwa I Rudi bin Galih dan Terdakwa II Ahmadi Ilham terbukti bersalah melakukan tindak pidana penipuan online, dan putusan selanjutnya yaitu Putusan Mahkamah Agung Nomor 2369/Pid.Sus/2013), korban

Theresia Anna Rahardjo melayangkan gugatan kepada Terdakwa H.Bambang Sudarmanto (Direktur PT. Sarwo Indah) ke Pengadilan Negeri Sleman karena merasa tertipu dengan iklan discount dan janji yang ditawarkan oleh Terdakwa kepada korban kalau Terdakwa akan mempercepat proses IMB dan sertifikat tanah dalam waktu dekat dibandingkan dengan pembeli lain karena korban membeli sebanyak 3 (tiga) unit. Yang pada saat dipersidangkan terkuak fakta bahwa Terdakwa belum memiliki IMB maupun *site plan* dari Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Kabupaten Sleman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk penipuan dalam iklan yang dapat menyesatkan konsumen ?
2. Bagaimanakah pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha periklanan yang menawarkan dan mempromosikan iklan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bentuk-bentuk penipuan dalam iklan yang dapat menyesatkan konsumen di Indonesia.

2. Untuk menganalisis pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan dan mempromosikan iklan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini baik secara praktis dan teoritis diharapkan dapat berguna sebagai :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan membuka wawasan dan paradigma berpikir dalam memahami dan mendalami permasalahan hukum yang berkaitan dengan tindak pidana dan pertanggungjawaban terhadap penipuan iklan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lanjutan serta dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan hukum.
2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dan alternatif-alternatif bagi pemerintah dan penegak hukum dalam rangka penegakan hukum terhadap penipuan iklan yang dapat menyesatkan konsumen di Indonesia.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan iklan yang menyesatkan konsumen, yaitu :

1. Tesis “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang dan Jasa Yang Menyesatkan”. Oleh Adi Handono, Program Magister Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Ekonomi, Universitas Jember, 2011.

Penelitian tersebut membahas bagaimana implementasi aturan-aturan yang berlaku di Indonesia terhadap perlindungan konsumen dan pertanggungjawaban pelaku usaha terkait iklan barang dan jasa yang menyesatkan. Sedangkan dalam penelitian tesis ini tidak hanya membahas bagaimana pertanggungjawaban pidana saja, tetapi juga membahas apakah iklan yang masuk dalam kategori menyesatkan konsumen dapat memenuhi unsur-unsur tindak pidana penipuan dan bagaimana bentuk-bentuk penipuan dalam iklan yang menyesatkan konsumen.

2. Tesis “Tanggungjawab Media Cetak Terhadap Penerbitan Iklan Yang Menyesatkan Konsumen”. Oleh Quri Orchid, Program Pascasarjana Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Perdata, Universitas Hasanuddin, 2017.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada kewajiban media cetak dalam penerbitan iklan dan bagaimana pertanggungjawaban media cetak ketika menerbitkan iklan yang menyesatkan konsumen. Sedangkan dalam penelitian tesis ini, meneliti bagaimana bentuk-bentuk penipuan dalam iklan dan perumusan unsur-unsur tindak pidana penipuan terhadap iklan yang menyesatkan konsumen

serta bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha yang terbukti membuat iklan yang menyesatkan konsumen.

3. Disertasi “Pengawasan Terhadap Pelaku Usaha Dalam Menghasilkan Produk Berkualitas Dan Implikasinya Bagi Konsumen”. Oleh Abd Haris, Program Doktor Ilmu Hukum, Universitas Hasanuddin, 2018.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada ketentuan pengaturan dan implementasi pengawasan terhadap pelaku usaha oleh pemerintah, masyarakat dan Lembaga atau institusi yang diberikan kewenangan serta penerapan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan perundang-undangan. Sedangkan dalam penelitian tesis ini, mengkaji mengenai tindak pidana penyesatan konsumen berupa penipuan iklan menyesatkan ditinjau dari unsur-unsur tindak pidana dan modus operandinya serta bagaimana pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha periklanan yang menawarkan dan mempromosikan iklan yang menyesatkan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum

1. Tindak Pidana Penipuan

a. Pengertian Tindak Pidana

Istilah tindak pidana dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Belanda yaitu "*strafbaar feit*". Perkataan "*feit*" itu sendiri dalam bahasa Belanda berarti "sebagian dari suatu kenyataan" atau "*een gedeelte van de werkelijkheid*", sedang "*strafbaar*" berarti "dapat dihukum", hingga secara harafiah perkataan "*strafbaar feit*" itu dapat diterjemahkan sebagai "sebagian dari suatu kenyataan yang dapat dihukum", yang sudah barang tentu tidak tepat, oleh karena kelak akan kita ketahui bahwa yang dapat dihukum itu sebenarnya adalah manusia sebagai pribadi dan bukan kenyataan, perbuatan, maupun tindakan.⁵

Selain istilah "*strafbaar feit*" dalam bahasa Belanda juga dipakai istilah lain yaitu "*delict*" yang berasal dari bahasa Latin "*delictum*" dan dalam bahasa Indonesia dipakai istilah "*delik*". Dalam bahasa Indonesia dikenal juga dengan istilah lain yang ditemukan dalam beberapa buku dan undang-undang hukum pidana yaitu peristiwa

⁵ Lamintang, *Dasar-Dasar Hukum Pidana Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 1997, hal. 181.

pidana, perbuatan pidana, perbuatan yang boleh dihukum, perbuatan yang dapat dihukum, dan pelanggaran pidana.⁶

Para pembentuk undang-undang tidak memberikan suatu penjelasan mengenai apa yang sebenarnya dimaksud dengan kata “*strafbaar feit*”, maka timbullah didalam doktrin berbagai pendapat mengenai apa sebenarnya maksud dari kata “*strafbaar feit*”.

Simons, merumuskan *Strafbaar feit* adalah “suatu tindakan melanggar hukum yang dengan sengaja telah dilakukan oleh seorang yang dapat dipertanggungjawabkan atas tindakannya, yang dinyatakan sebagai dapat dihukum”.⁷

Berbeda yang disebutkan oleh Pompe, menurut Pompe perkataan “*strafbaar feit*” itu secara teoritis dapat dirumuskan sebagai “suatu pelanggaran norma (gangguan terhadap tertib hukum) yang dengan sengaja ataupun tidak dengan sengaja telah dilakukan oleh seorang pelaku, dimana penjatuhan hukuman terhadap pelaku tersebut adalah perlu demi terpeliharanya tertib hukum dan terjaminnya kepentingan umum”.⁸

Selain apa yang dikemukakan oleh para ahli di Eropa, pengertian “*strafbaar feit*” dikemukakan juga oleh sarjana-sarjana Indonesia. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Moeljatno.

⁶ Andi Sofyan dan Nur Azisa, *Buku Ajar Hukum Pidana*, Makassar: Pustaka Pena Press, 2016, hal. 96.

⁷ Adami Chazawi, *Pelajaran Hukum Pidana Bagian 1*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 72.

⁸ Lamintang, *Op. cit*, hal. 182.

Moeljatno berpendapat bahwa, setelah memilih “perbuatan pidana” sebagai terjemahan dari “*strafbaar feit*”, beliau memberikan perumusan (pembatasan) sebagai perbuatan yang dilarang dan diancam dengan pidana barangsiapa melanggar larangan tersebut dan perbuatan itu harus pula betul-betul dirasakan masyarakat sebagai perbuatan yang tidak boleh atau menghambat akan terciptanya tata pergaulan masyarakat yang dicita-citakan oleh masyarakat itu sendiri.⁹

b. Unsur – Unsur Tindak Pidana

Unsur-unsur apa yang ada dalam tindak pidana adalah melihat bagaimana bunyi rumusan yang dibuatnya. Tindak pidana itu terdiri dari unsur-unsur yang dapat dibedakan atas unsur yang bersifat obyektif dan unsur yang bersifat subyektif.¹⁰

Menurut Lamintang unsur objektif itu adalah unsur yang ada hubungannya dengan keadaan-keadaan, yaitu di dalam keadaan-keadaan terdapat tindakan-tindakan yang dilakukan dari si pelaku tersebut.¹¹ Unsur objektif itu meliputi :¹²

- a. Perbuatan manusia terbagi atas perbuatan yang bersifat positif dan bersifat negatif yang menyebabkan suatu pelanggaran pidana. Sebagai contoh perbuatan yang

⁹ S.R. Sianturi, *Asas-Asas Hukum Pidana dan Penerapannya di Indonesia*, Cetakan Ke 2, Jakarta: Alumni Ahaem-Petehaem, 1998, hal. 208.

¹⁰ Andi Sofyan dan Nur Azisa, *Op. Cit.*, hal. 100.

¹¹ Sofjan Sastrawidjaja, *Hukum Pidana I*, Bandung: CV. ARMICO, 1990, hal. 117.

¹² R. Soesilo, *Pokok-Pokok Hukum Pidana Peraturan Umum dan Delik-Delik Khusus*, Cetakan Ke 1, Sukabumi: PT. Karya Nusantara, 1984. hal. 27.

bersifat positif yaitu pencurian (Pasal 362 KUHP), penggelapan (Pasal 372 KUHP), pembunuhan (Pasal 338 KUHP), dan sebagainya. Sedangkan contoh perbuatan negatif yaitu tidak melaporkan kepada pihak yang berwajib padahal dia mengetahui ada komplotan untuk merobohkan negara (Pasal 165 KUHP), membiarkan orang dalam keadaan sengsara, sedangkan ia berkewajiban memberikan pemeliharaan kepadanya (Pasal 304 KUHP).

Terkadang perbuatan positif dan negatif terdapat dengan tegas di dalam norma hukum pidana yang dikenal dengan delik formil. Dimana pada delik formil yang diancam hukuman adalah perbuatannya seperti yang terdapat pada Pasal 362 KUHP dan Pasal 372 KUHP, sedangkan terkadang pada suatu pasal hukum pidana dirumuskan hanya akibat dari suatu perbuatan saja diancam hukuman, sedangkan cara menimbulkan akibat itu tidak diuraikan lebih lanjut, delik seperti ini disebut sebagai delik materil yang terdapat pada Pasal 338 KUHP.

- b. Akibat perbuatan manusia, yaitu akibat yang terdiri atas merusaknya atau membahayakan kepentingan-kepentingan hukum, yang menurut norma hukum pidana itu perlu ada supaya dapat dipidana. Akibat ini ada yang timbul seketika bersamaan dengan perbuatannya, misalnya dalam

pencurian hilangnya barang timbul seketika dengan perbuatan mengambil, akan tetapi ada juga bahwa akibat itu timbulnya selang beberapa waktu, kadang-kadang berbeda tempat dan waktu dari tempat dan waktu perbuatan itu dilakukan misalnya dalam hal pembunuhan, perbuatan menembak orang yang dibunuh misalnya telah dilakukan pada tempat dan waktu yang tertentu, akan tetapi matinya (akibat) orang itu terjadi baru selang beberapa hari dan di lain tempat.

c. Keadaan-keadaannya sekitar perbuatan itu, keadaan-keadaan ini biasanya terdapat pada waktu melakukan perbuatan, misalnya dalam Pasal 362 KUHP keadaan: "bahwa barang yang dicuri itu kepunyaan orang lain" adalah suatu keadaan yang terdapat pada waktu perbuatan "mengambil" itu dilakukan, dan bisa juga keadaan itu timbul *sesudah perbuatan itu dilakukan*, misalnya dalam Pasal 345 KUHP, keadaan : "jika orang itu jadi membunuh diri" adalah akibat yang terjadi sesudah penghasutan bunuh diri itu dilakukan.

d. Sifat melawan hukum dan sifat dapat dipidana. Perbuatan itu melawan hukum, jika bertentangan dengan undang-undang. Pada beberapa norma hukum pidana unsur "melawan hukum" ini dituliskan tersendiri dengan tegas di dalam satu

pasal, misalnya dalam Pasal 362 KUHP disebutkan: “memiliki barang itu dengan melawan hukum (melawan hak)”. Sifat dapat dipidana artinya bahwa perbuatan itu harus diancam dengan pidana, oleh suatu norma pidana yang tertentu. Sifat dapat dipidana ini bisa hilang, jika perbuatan itu, walaupun telah diancam pidana dengan undang-undang tetapi telah dilakukan dalam *keadaan-keadaan yang membebaskan* misalnya dalam Pasal-Pasal 44, 48, 49, 50 dan 51 KUHP.

Kesalahan (*schuld*) adalah unsur mengenai keadaan atau gambaran batin orang sebelum atau pada saat memulai perbuatan, karena itu unsur ini selalu melekat pada diri pelaku dan bersifat objektif. Dalam hal ini berbeda dengan unsur melawan hukum yang dapat bersifat objektif dan bersifat subjektif, bergantung pada redaksi rumusan dan sudut pandang terhadap rumusan tindak pidana tersebut.¹³

Kesalahan (*schuld*) dari orang yang melanggar norma pidana, artinya pelanggaran itu harus dapat *dipertanggungjawabkan* kepada pelanggar. Hanya orang yang dapat dipertanggung jawabkan dapat dipersalahkan, jikalau orang itu melanggar norma pidana. Orang yang kurang sempurna atau sakit (gila) akalnya tidak dapat dipertanggung jawabkan atas perbuatannya dan karena itu

¹³ Adami Chazawi, *Op.Cit.*, hal. 90.

tidak dapat dipersalahkan. Pembuat undang-undang menganggap, bahwa orang itu pada umumnya sehat, sehingga bila ia berbuat yang melanggar norma pidana dapat dipertanggung jawabkan. Barulah jika timbul keragu-raguan tentang keadaan jika seseorang akan diadakan penyelidikan lebih lanjut. Tentang tanggung jawab orang itu diatur dalam Pasal 44 KUHP yang menegaskan, bahwa barang siapa melakukan suatu perbuatan yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kepadanya karena kurang sempurna akalnya atau karena sakit berobah akalnya tidak boleh dipidana. Oleh karena itu maka suatu azas pokok dari hukum pidana ialah : "Tidak ada pidana tanpa kesalahan".¹⁴

Kesalahan dalam arti hukum pidana mengandung beban pertanggung jawaban pidana, yang terdiri atas kesengajaan (*dolus*) dan kelalaian (*culpa*). Sebagai contoh suatu kesengajaan terdapat pada Pasal 338 KUHP tentang pembunuhan, sedangkan kelalaian dapat dirumuskan dalam Pasal 359 KUHP yaitu menyebabkan mati.¹⁵

c. Tindak Pidana Penipuan Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)

Berdasarkan teori dalam hukum pidana mengenai penipuan, terdapat dua sudut pandang yang tentunya harus diperhatikan,

¹⁴ R. Soesilo, *Op. Cit.*, hal. 28.

¹⁵ Andi Sofyan dan Nur Azisa, *Op. Cit.*, hal. 102.

yakni menurut pengertian Bahasa dan Pengertian yuridis, yang penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

Disebutkan bahwa tipu berarti kecoh, daya cara, perbuatan, atau perkataan yang tidak jujur (bohong, palsu, dan sebagainya) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali, atau mencari untung. Penipuan berarti proses, perbuatan, cara menipu, perkara menipu (mengecoh). Dengan demikian, berarti yang terlibat dalam penipuan adalah 2 (dua) pihak, yaitu orang yang menipu disebut dengan penipu dan orang yang tertipu. Jadi, penipuan dapat diartikan sebagai suatu perbuatan atau membuat, perkataan seseorang yang tidak jujur atau bohong dengan maksud untuk menyesatkan atau mengakali orang lain untuk kepentingan dirinya atau kelompok.¹⁶

2) Menurut Pengertian Yuridis

Pengertian tindak Pidana Penipuan dengan melihat dari segi hukum sampai sekarang belum ada, kecuali apa yang dirumuskan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Rumusan penipuan dalam KUHP bukanlah suatu definisi melainkan hanyalah untuk menetapkan unsur-unsur

¹⁶ Diakses dari <https://kbbi.web.id/tipu>, pada tanggal 19 September 2020 pukul 21.19

suatu perbuatan sehingga dapat dikatakan sebagai penipuan dan pelakunya dapat dipidana. Penipuan menurut pasal 378 KUHP oleh Moeljatno sebagai berikut :¹⁷

Barang siapa dengan maksud hendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu atau martabat (hoednigheid) palsu dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi utang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan, dengan pidana penjara paling lama empat tahun.

Berdasarkan rumusan tersebut di atas, maka Tindak Pidana Penipuan memiliki unsur-unsur pokok, yakni :¹⁸

- 1) Dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum

Dengan maksud harus diartikan sebagai tujuan terdekat dari pelaku, yakni pelaku hendak mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini adalah tujuan utama pelaku dengan jalan melawan hukum, pelaku masih membutuhkan tindakan lain, maka maksud belum dapat terpenuhi. Dengan demikian, maksud tersebut harus ditunjukkan untuk menguntungkan dan melawan hukum sehingga pelaku harus mengetahui bahwa keuntungan yang menjadi tujuannya harus bersifat melawan hukum.

¹⁷ Moeljatno, *KUHP (Kitab Undang-undang Hukum Pidana)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hal. 261.

¹⁸ R. Soenarto Soerodibroto, *KUHP & KUHPA*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hal. 241

- 2) Dengan menggunakan salah satu atau lebih alat penggerak penipuan (nama palsu, martabat palsu atau keadaan palsu, tipu muslihat dan rangkaian kebohongan)

Maksudnya adalah sifat penipuan sebagai tindak pidana ditentukan oleh cara-cara pelaku menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang. Adapun alat-alat penggerak yang dipergunakan untuk menggerakkan orang lain adalah sebagai berikut :¹⁹

a) Nama Palsu

Nama palsu dalam hal ini adalah nama yang berlainan dengan nama yang sebenarnya, meskipun perbedaan tersebut sangat kecil. Apabila penipu menggunakan nama orang lain yang sama dengan nama dia sendiri, maka penipu dapat dipersalahkan melakukan tipu muslihat.

b) Tipu Muslihat

Tipu muslihat adalah perbuatan-perbuatan yang dilakukan sedemikian rupa sehingga perbuatan tersebut menimbulkan kepercayaan atau keyakinan atas kebenaran dari sesuatu kepada orang lain. Tipu muslihat ini bukanlah ucapan melainkan perbuatan atau tindakan.

¹⁹ *Ibid.*

c) Martabat atau Keadaan Palsu

Pemakaian martabat atau keadaan palsu adalah bilamana seseorang memberikan pernyataan bahwa dia berada dalam suatu keadaan tertentu dan keadaan itu memberikan hak-hak kepada orang yang ada dalam keadaan tersebut.

d) Rangkaian Kebohongan

Beberapa kata bohong dianggap tidak cukup sebagai alat penggerak. Hal ini dipertegas oleh Hoge Raad dalam *Arrest* 8 Maret 1926, bahwa :²⁰

Terdapat suatu rangkaian kebohongan jika antara berbagai kebohongan itu terdapat suatu hubungan yang sedemikian rupa dan kebohongan yang satu melengkapi kebohongan yang lain sehingga mereka secara timbal balik menimbulkan suatu gambaran palsu seolah-olah merupakan suatu kebenaran.

Rangkaian kebohongan itu harus diucapkan secara tersusun sehingga merupakan suatu cerita yang dapat diterima secara logis dan benar. Dengan demikian, kata yang satu memperkuat atau membenarkan kata yang lain.

e) Menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu barang, memberi utang, atau menghapus utang

²⁰ Bastian Bastari, *Analisis Yuridis Terhadap Delik Penipuan*, Makassar, 2011, hal. 40.

Dalam perbuatan menggunakan orang lain untuk menyerahkan barang diisyaratkan adanya hubungan kausal antara alat penggerak dan penyerahan barang. Hal ini dipertegas oleh Hoge Raad dalam *Arrest 25 Agustus 1923*, bahwa :²¹

Harus terdapat suatu hubungan sebab manusia antara upaya yang digunakan dengan penyerahan yang dimaksud dari itu. Penyerahan suatu barang yang terjadi sebagai akibat penggunaan alat-alat penggerak dipandang belum cukup terbukti tanpa menguraikan pengaruh yang ditimbulkan karena dipergunakannya alat-alat tersebut menciptakan suatu situasi yang tepat untuk menyesatkan seseorang yang normal sehingga orang tersebut terpedaya karenanya, alat-alat penggerak itu harus menimbulkan dorongan dalam jiwa seseorang sehingga orang tersebut menyerahkan sesuatu barang.

Adapun unsur-unsur tindak pidana penipuan menurut Moeljatno adalah sebagai berikut :²²

- 1) Ada seseorang yang dibujuk atau digerakkan untuk menyerahkan suatu barang atau membuat hutang atau menghapus piutang. Barang ataupun uang itu diserahkan oleh yang punya dengan jalan tipu muslihat. Barang yang diserahkan itu tidak selamanya harus kepunyaan sendiri, tetapi juga kepunyaan orang lain.
- 2) Penipuan itu bermaksud untuk menguntungkan dirinya sendiri atau orang lain tanpa hak. Dari maksud itu ternyata bahwa

²¹ *Ibid.*

²² Moeljatno, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, hal. 70

tujuannya adalah untuk merugikan orang yang menyerahkan barang itu.

3) Yang menjadi korban penipuan itu harus digerakkan untuk menyerahkan barang itu dengan jalan :

- 1) Penyerahan barang itu harus akibat dari tindakan tipu daya.
- 2) Sipeipu harus memperdaya sikorban dengan satu akal yang diatur dalam Pasal 378 KUHP.

d. Tindak Pidana Penipuan Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)

Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) tidak secara langsung mengatur mengenai tindak pidana penipuan. Dalam hal ini tidak terdapat proposisi 'penipuan' di dalam pasal-pasal nya. Pengaturan yang ada mengenai larangan penyebaran berita bohong yang mengakibatkan kerugian konsumen, yaitu pada pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) yang mengatakan bahwa "setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam

transaksi elektronik”. Ayat ini meskipun tidak secara spesifik menjelaskan penipuan tetapi sangat kental dengan dimensi dari tindak pidana penipuan dan perlindungan konsumen.²³

Unsur-unsur yang terkandung dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) identik dan memiliki beberapa kesamaan dengan tindak pidana penipuan konvensional yang diatur dalam pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan memiliki karakteristik khusus yaitu telah diakuinya bukti, media elektronik dan adanya perluasan yurisdiksi dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE). Keterkaitan antara Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dilihat dari unsur-unsur yang mengatur perbuatan terhadap pasal tersebut.²⁴

²³Anton Hendrik Samudra, “*Modus Operandi dan Problematika Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Daring*”, *Mimbar Hukum: Jurnal Berkala Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada* 31.1 (2019): 59-74.

²⁴Noor Rahmad, “*Kajian Hukum Terhadap Tindak Pidana Penipuan Secara Online*”, *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 3, Nomor 2, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019, hal. 111

Ketentuan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) sejalan juga dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Kaitan keduanya memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menciptakan sistem perlindungan terhadap konsumen dengan memberikan kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.²⁵

Pada pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE), yang dimaksud konsumen yaitu konsumen akhir sebagaimana dimaksud juga dalam Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingannya sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Hal ini merujuk bahwa pada Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

²⁵ Anton Hendrik Samudra, *Loc. Cit.*

(ITE) tidak dimaksudkan untuk konsumen perantara (*reseller*, *retailer*, pemasok) atau konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses suatu produk lainnya. Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) merupakan delik materiil, yang maksudnya bahwa kerugian konsumen dalam transaksi *online* dapat sebagai akibat yang dilarang bagi perbuatan dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan.²⁶

Ancaman untuk pelanggaran pada Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) dapat dilihat dalam ketentuan Pasal 45 A ayat (1), yaitu :

Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Terdapat perbedaan dua pasal antara Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun

²⁶ Josua Sitompul, *Cyberspace Cybercrime Cyberlaw: Tinjauan Aspek Hukum Pidana*, Tatanusa, Jakarta, 2012, hal. 192

2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) yaitu pada rumusan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) tidak mensyaratkan adanya unsur “*menguntungkan diri sendiri atau orang lain*” sebagaimana diatur dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tentang penipuan. Pada kenyataannya penyidik dapat menggunakan pasal-pasal berlapis terhadap suatu tindak pidana yang memenuhi unsur-unsur tindak pidana penipuan sebagaimana diatur dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan memenuhi unsur-unsur tindak pidana Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE). Hal ini menunjukkan bahwa bila unsur-unsur suatu tindak pidana terpenuhi, maka penyidik dapat menggunakan kedua pasal tersebut.²⁷

2. Tindak Pidana Terhadap Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen secara umum adalah pihak yang mengkonsumsi suatu produk. Istilah konsumen berasal dari bahasa asing, *consumer* (Inggris) dan *consumenten* (Belanda). Menurut kamus

²⁷ Noor Rahmad, *Op.Cit.* hal. 112

hukum *Dictionary of Law Complete Edition* konsumen merupakan pihak yang memakai atau menggunakan barang dan jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.²⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian konsumen adalah: 1) pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya): *kepentingan -- pun harus diperhatikan*; 2) penerima pesan iklan; 3) pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).²⁹

Sementara pengertian konsumen secara yuridis formal dimuat dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :³⁰

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;

²⁸ M. Marwan dan Jimmy P, *Kamus Hukum*, Surabaya: Reality Publisher, 2009, hal. 378.

²⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Konsumen*, diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen> pada tanggal 16 November 2020.

³⁰ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2011, hal. 13

2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);

3) Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwa yang dimaksud konsumen adalah konsumen akhir. Dalam literatur ekonomi dikenal dua macam konsumen, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya.³¹

b. Pengertian Pelaku Usaha Periklanan

Menurut A.Z Nasution, meskipun dalam Undang – undang tidak di jelaskan tentang siapa pelaku usah periklanan itu, namun bila berpedoman pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia maka yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan itu adalah

³¹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan konsumen di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006, hal. 17.

mereka yang terdiri dari pengiklan, biro iklan, dan media periklanan.³²

Pengertian Pelaku Usaha dalam Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Sementara itu ruang lingkup yang diberikan Sarjana Ekonomi yang tergabung dalam Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) mengenai pelaku usaha adalah sebagai berikut :³³

- 1) Investor yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan seperti perbankan, usaha leasing, tengkulak, penyedia dana dan lain sebagainya.
- 2) Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan atau jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya). Pelaku usaha dalam kategori ini dapat terdiri dari orang/badan usaha yang berkaitan dengan pangan, orang/badan yang memproduksi sandang, orang/badan

³² Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyerian Iklan*, Denpasar: Udayana University Press, 2014, hal. 167.

³³ Az. Nasution, *Op.Cit.*, hal. 21

usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan, orang/badan yang berkaitan dengan jasa angkutan, perasuransian, perbankan, orang/badan yang berkaitan dengan obat-obatan, kesehatan dan sebagainya.

3) Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat. Pelaku usaha pada kategori ini misalnya pedagang retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, rumah sakit, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya.

c. Hukum Perlindungan Konsumen

Di dalam perlindungan konsumen, terdapat dua istilah hukum yakni hukum konsumen (*consumer law*) dan hukum perlindungan konsumen (*consumer protection law*).³⁴ Menurut Yusuf Sofie, perbedaan hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen terletak pada objek yang dikaji. Hukum konsumen wilayah hukumnya lebih banyak menyangkut pada transaksi-transaksi konsumen (*consumer transactions*) antara pelaku usaha dan konsumen yang berobyekan barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam hukum perlindungan konsumen, kajian mendalam terletak pada perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan transaksi-transaksi tersebut. Selanjutnya dalam hukum

³⁴ *Ibid.*, hal. 19

konsumen bukannya tidak ada perlindungan hukum terhadap konsumen, namun perlindungan hukumnya berwujud hak-hak dan/atau kewajiban pelaku usaha dan konsumen. Sedangkan perlindungan hukum dalam hukum perlindungan konsumen merupakan campur tangan negara untuk melindungi individu konsumen dari praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair business practices*).³⁵

Pengertian perlindungan konsumen menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.

Di dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.

Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:³⁶.

- 1) Asas *manfaat*, dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan

³⁵ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011, hal. 52-53.

³⁶ Susilowati S. Dajaan et.al., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015, hal. 26-28.

konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

- 2) *Asas keadilan*, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) *Asas keseimbangan*, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
- 4) *Asas keamanan dan keselamatan*, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5) *Asas kepastian hukum*, dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Tujuan perlindungan konsumen yang diatur dalam Pasal 3

Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu :³⁷

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.

Perlindungan konsumen tidaklah senantiasa selalu berkaitan dengan penegakan norma-norma Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sebelum masuk ke arah penegakan hukum, perlindungan konsumen lebih diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri. Kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan konsumen merupakan salah bentuk mencegah terjadinya kerugian yang akan timbul. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, maka konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang dan/atau jasa. Peningkatan kemampuan dan kemandirian konsumen dimaksudkan agar konsumen memiliki kemampuan dan kemandirian untuk menghindari diri dari kemungkinan adanya kerugian akibat beredarnya barang dan/atau jasa yang ada di masyarakat.

³⁷ *Ibid.*, hal. 29-30

- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.

Konsumen dalam posisinya yang lemah acap kali menjadi objek dari pelaku usaha. Posisinya yang lemah sering menyebabkan posisi tawar lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. Untuk itu, paradigmanya adalah konsumen harus sejajar dengan pelaku usaha. Konsumen bukan lagi menjadi objek, melainkan menjadi salah satu subyek dalam kegiatan perdagangan, dimana baik pelaku usaha maupun konsumen merupakan 2 (dua) pihak yang sejajar dan saling membutuhkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengangkat harkat dan martabat konsumen adalah dengan mengkampanyekan konsumen cerdas.

- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

Pemberdayaan konsumen merupakan salah satu cara efektif untuk mewujudkan perlindungan terhadap konsumen. Salah satu cara pemberdayaan konsumen yakni membekali konsumen dengan pengetahuan tentang hukum perlindungan konsumen, sehingga konsumen diharapkan memiliki pengetahuan dalam menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah menetapkan berbagai hak dan kewajiban bagi konsumen dan pelaku usaha. Hak dan kewajiban tersebut menjadi pedoman yang harus ditaati oleh konsumen dan pelaku usaha. Pelanggaran terhadap norma-norma Undang-Undang Perlindungan Konsumen membawa konsekuensi adanya kemungkinan gugatan baik dari seorang atau sekelompok konsumen, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), maupun pemerintah atau instansi terkait. Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan kemudahan-kemudahan serta akses penyelesaian sengketa konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) selain penyelesaian sengketa konsumen di pengadilan.

- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya perlindungan terhadap konsumen. Pelaku

usaha tidak bisa hanya mementingkan kepentingan pribadinya saja dengan mengabaikan kepentingan-kepentingan konsumen. Pelaku usaha dalam menawarkan dan/atau memasarkan produknya seyogianya dengan sikap jujur dan bertanggung jawab, karena pada dasarnya pelaku usaha bertanggung jawab atas peredaran produk yang ada di masyarakat (*product liability*).

- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidaklah dimaksudkan untuk mematikan kegiatan usaha pelaku usaha. Namun justru diharapkan dapat memacu peningkatan kualitas barang dan/atau jasa yang dibuatnya. Di tengah persaingan usaha yang ada konsumen akan cenderung untuk memilih barang dan/atau jasa yang memiliki kualitas baik, serta aman untuk dipergunakan atau dikonsumsi. Kondisi demikian memacu pelaku usaha untuk senantiasa meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang dipasarkannya jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya.

d. Pengertian Iklan

Ada beberapa pengertian yang diberikan oleh para sarjana mengenai iklan ini. Menurut **Kotler**, Iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas. Menurut **Sofyan Assauri**, Iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik

calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.³⁸

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu :³⁹

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar;
- b. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor;
- c. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen;
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaran;
- e. Bersifat *non personal*;
- f. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Pada pokoknya, makna iklan dapat dikategorikan dalam lima kategori :⁴⁰

a. Informasi

Iklan berisikan informasi karena dalam mengiklan berarti menginformasikan. Dari segi bisnis, pemberian informasi tentang produk kepada konsumen merupakan kewajiban bisnis produsen yang harus dilakukan dalam berbisnis.

³⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Konsumen (Perlindungan Konsumen dan Tanggungjawab Konsumen)*, Jakarta: Penerbit Panta Rei, 2005, hal. 243

³⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003, hal. 176

⁴⁰ Janus Sidabalok, *Op. Cit.*, hal. 245-250

namun dari segi kepentingan konsumen diperlukan pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap pemberian informasi melalui iklan. Menurut **Stern dan Eovaldi**, pembatasan-pembatasan melalui iklan hukum atas periklanan dimaksudkan untuk meminimalkan eksese dari penyajian informasi yang salah dan menyesatkan. Perlu diperhatikan oleh praktisi periklanan bahwa segala informasi itu harus benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar adalah salah satu hak konsumen yang paling mendasar. Melalui informasi yang benar dan lengkap inilah konsumen kemudian menentukan/memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemberian informasi dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya secara benar dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhannya. Ini juga selanjutnya berkaitan dengan penggunaan hak lainnya yaitu hak memilih. Pemberian informasi yang benar melalui iklan merupakan kebutuhan bersama antara konsumen dan produsen karena akan memberi keuntungan kepada produsen dan konsumen. Penyesatan informasi dan ketidakjujuran melalui iklan dapat melanggar hak konsumen

yang artinya juga melanggar hak orang lain berarti pula melakukan perbuatan melawan hukum.

b. Pengaruh atau bujukan

Selain berisikan informasi, iklan juga dapat berupa pengaruh atau bujukan kepada masyarakat sedemikian rupa supaya mau membeli, memakai atau mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Membujuk konsumen tentulah sebagai tujuan dari produsen dan hal ini merupakan keharusan bagi pengusaha/produsen. Akan tetapi, pengaruh atau bujukan itu hendaklah tetap membiarkan konsumen bebas menentukan pilihannya. Tidak boleh membujuk sedemikian rupa sampai konsumen terdesak sehingga tidak mempunyai pilihan sikap lain. Kata-kata atau kalimat yang dipakai dalam iklan haruslah mencerminkan kesopanan, menjunjung martabat manusia, menjunjung budaya, serta bebas dari hasutan (pertentangan) suku, ras, dan agama. Ketentuan Pasal 15 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dijadikan pedoman berkaitan dengan pengaruh atau bujukan ini. Pasal 15 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan, baik fisik, maupun psikis terhadap konsumen.

c. Ajakan atau undangan

Iklan dapat juga bermakna ajakan atau undangan, yaitu mengajak atau mengundang masyarakat konsumen supaya datang memenuhi maksud dari produsen, misalnya memakai produk yang ditawarkan produsen melalui iklan, menghadiri acara, misalnya demonstrasi, show, dan lain-lain yang diadakan produsen. Iklan lowongan kerja misalnya merupakan salah satu bentuk dari iklan yang menyiratkan undangan.

Dalam iklan seperti ini belumlah ada semacam janji yang harus dipenuhi oleh pemasang iklan, tetapi hanya terbatas pada ajakan/undangan untuk bernegosiasi/berunding. Dengan kata lain, hanya orang yang memenuhi syarat itulah yang diajak atau diundang untuk berunding. Sedangkan mengenai jadi tidaknya diterima sebagai karyawan di kemudian hari, sepenuhnya ditentukan oleh negosiasi.

d. Janji atau jaminan

Selain itu, iklan dapat pula mengandung janji-janji dari produsen sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan/kegunaan tertentu lebih dari produk lainnya kalau memakai/mengonsumsi produk yang diiklankan atau dapat juga berisikan sejumlah jaminan yang diberikan oleh produsen akan diperoleh konsumen kalau

memakai/mengonsumsi produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan ini hendaknya produsen hati-hati dalam memberi janji/jaminan. Janji seperti ini, dari segi hukum sifatnya mengikat sehingga harus dipenuhi.

Manakala produsen tidak dapat memenuhi janjinya, dengan kata lain iklannya tidak sesuai dengan kenyataan, berarti produser telah bertindak wanprestasi (ingkar janji). Jika ternyata janji atau jaminan itu hanyalah janji kosong, tidak benar, produsen dapat dituntut ganti rugi. Dalam praktik, janji seperti ini dapat dimuat secara eksplisit (tegas), tetapi kadang kala sering ditemukan janji yang implisit (diam-diam).

e. Peringatan

Di samping makna iklan yang disebut di atas, iklan juga mengandung peringatan bagi konsumen akan kegunaan, kualitas, dan hal-hal lain dari produk yang diiklankan. Juga peringatan mengenai kemungkinan adanya barang tiruan. Misalnya: Awas barang tiruan.

Peringatan seperti ini mestinya dibuat sedemikian rupa sehingga jelas bagi konsumen, tidak menimbulkan tafsiran lain. Peringatan seperti ini juga jangan sampai merendahkan produk lain yang sejenis.

Dari uraian-uraian di atas tampak bahwa sekurang-kurangnya ada lima macam makna iklan, yang semuanya mempunyai aspek hukum. Oleh karena itu, praktisi periklanan dan produsen harus sadar sepenuhnya bahwa iklan yang disiarkannya mungkin melanggar hak-hak orang lain dan atau melanggar ketentuan-ketentuan hukum.

Secara teoretik, umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit, tapi umumnya bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.⁴¹

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu :⁴²

1. Menginformasikan, yaitu periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-

⁴¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 104

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hal. 177

hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuannya untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan ialah pilihan yang tepat.

2. Membujuk, iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Tujuannya untuk membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk konsumsi.
3. Mengingat, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

e. Pengertian Iklan Menyesatkan

Iklan yang dapat menyesatkan atau merugikan konsumen terbagi menjadi 3 (tiga) bentuk, yaitu dapat berupa *bait advertising*, *blind advertising*, dan *false advertising*.⁴³

- a. *Bait Advertising*, adalah suatu iklan yang menarik, tetapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan

⁴³ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hal. 105

lainnya yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pengiklan.

- b. *Blind Advertising*, adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan dengan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan dengan identitas pengiklan.
- c. *False Advertising*, adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.

Penjelasan lebih rinci diberikan oleh Sri Handayani yang menjelaskan bahwa iklan menyesatkan tersebut meliputi :⁴⁴

- a. Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga, serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan, garansi dari jasa;
- b. Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah, dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
- c. Iklan yang tidak memuat informasi tentang risiko pemakaian barang;

⁴⁴ *Ibid.*

- d. Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang;
- e. Iklan yang melanggar etika periklanan;
- f. Iklan yang melanggar peraturan tentang periklanan;
- g. Iklan yang melanggar etika dan peraturan periklanan.

Menurut Milton Handler, iklan menyesatkan (*false advertising*) adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.⁴⁵

Seperti dikatakan oleh Zaim Saidi bahwa praktik demikian dalam periklanan di Indonesia cukup susah-susah gampang. Namun selanjutnya terhadap itu dapat ditentukan dua kategori, berupa :⁴⁶

- a. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya ada dalam produksi yang diiklankan.
- b. Pernyataan-pernyataan yang menyesatkan (*mislead*).

Kecuali dua kategori itu ditemukan istilah-istilah, yakni

⁴⁵ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 109

⁴⁶ N. H. T. Siahaan, *Hukum Konsumen (Perlindungan Konsumen dan Pertanggungjawaban Produk)*, Jakarta: Penerbit Panta Rei, 2005, hal. 127

berupa *puffery*, *mock-us*, *deceptive*. *Puffery* adalah iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif. Contohnya iklan yang menggunakan kata-kata: Nomor Satu!; terbaik; lebih unggul; pasti cocok; tiada tandingan dan ungkapan lain tanpa memberikan suatu fakta tertentu. *Mock Ups*, yakni cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan.

B. Landasan Teoritis

1. Teori Pertanggungjawaban

a. Pertanggungjawaban Pidana

Pertanggungjawaban pidana dalam istilah asing disebut dengan *toekenbaardheid* atau *criminal responsibility* dalam bahasa Inggris yang menjurus kepada pemidanaan pelaku dengan maksud untuk menentukan apakah seseorang terdakwa atau tersangka dipertanggungjawabkan atas suatu tindak pidana yang terjadi atau tidak. Untuk dapat dipidananya si pelaku, diharuskan perbuatan yang dilakukannya itu memenuhi unsur delik yang telah ditentukan dalam undang-undang. Dilihat dari sudut terjadinya tindakan yang dilarang, seseorang akan dipertanggungjawabkan atas tindakannya apabila tindakan tersebut melawan hukum serta tidak ada alasan pembenar atau peniadaan sifat melawan hukum dari perbuatannya. Dilihat dari sudut kemampuan bertanggungjawab

maka hanya seseorang yang mampu bertanggungjawab yang dapat dipertanggungjawabkan atas perbuatannya.⁴⁷

Menurut Pompe kemampuan bertanggungjawab pidana harus mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :⁴⁸

- 1) Kemampuan berpikir (*psychisch*) pembuat (*dader*) yang memungkinkan ia menguasai pikirannya, yang memungkinkan ia menentukan perbuatannya;
- 2) Oleh sebab itu, ia dapat menentukan akibat perbuatannya;
- 3) Sehingga ia dapat menentukan kehendaknya sesuai dengan pendapatnya.

Satochid Kartanegara menentukan syarat yang terkandung dalam *toekenbaardheid* (kemampuan bertanggungjawab), yakni :⁴⁹

- a. Keadaan Jiwa atau psikologisnya sedemikian rupa sehingga ia dapat mengerti atau tahu nilai dari perbuatannya itu beserta akibatnya.
- b. Keadaan jiwa seseorang harus sedemikian rupa hingga ia dapat menentukan kehendaknya terhadap perbuatan yang dilakukannya itu.
- c. Orang itu harus sadar, insyaf bahwa perbuatan yang dilakukannya itu adalah perbuatan yang terlarang atau

⁴⁷ Andi Sofyan dan Nur Azisa, *Op. Cit.*, hal. 124.

⁴⁸ Amir Ilyas & Haeranah, *Hukum Pidana Materil & Formil: Kesalahan dan Pertanggungjawaban Pidana*, USAID-The Asia Foundation-Kemitraan Partnership, 2015, hal. 139

⁴⁹ Satochid Kartanegara, *Hukum Pidana*, Balai Lektor Mahasiswa, hal. 243

tidak dapat dibenarkan baik dari sudut pandang hukum, masyarakat maupun dari sudut tata susila.

Orang sakit jiwa (gila) tidak memenuhi semua syarat kemampuan bertanggungjawab sebagaimana disebutkan di atas. Secara psikologis orang gila tidak dapat menyadari perbuatan yang dilakukannya dan tidak mempunyai kesadaran untuk berkehendak berbuat sesuatu, artinya keputusan berbuat sesuatu di luar kesadaran atau keinsyafannya.⁵⁰

Menurut S.R. Sianturi bahwa seseorang mampu bertanggung jawab (*toerekeningvatbaar*) bila pada umumnya :⁵¹

a. Keadaan jiwa :

- 1) Tidak terganggu oleh penyakit terus menerus atau sementara.
- 2) Tidak cacad dalam pertumbuhan (gagu, idiot, imbecil)
- 3) Tidak terganggu karena terkejut, *hypnotisme*, amarah yang meluap, pengaruh bawah sadar atau *reflexe deweging*, melindur atau *slaapwandel*, mengigau karena demam atau *koorts*, ngidam

Dengan perkataan lain dia dalam keadaan sadar.

b. Kemampuan jiwanya :

- 1) Dapat menginsyafi hakekat dari tindakannya.

⁵⁰ Andi Sofyan dan Nur Azisa, *Op.Cit.*, 126.

⁵¹ S.R. Sianturi, *Op.Cit.*, hal. 249

2) Dapat menentukan kehendaknya atas tindakan tersebut, apakah akan dilaksanakan atau tidak.

3) Dapat mengetahui ketercelaan dari tindakan tersebut.

Selanjutnya menurut S.R. Sianturi bahwa kemampuan bertanggungjawab didasarkan pada keadaan dan kemampuan “jiwa” (*geestelijke vermogens*) dan bukan kepada keadaan kemampuan “berpikir” (*verstandelijke vermogens*) dari seseorang, walaupun dalam istilah yang resmi digunakan dalam Pasal 44 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) adalah *verstandelijke vermogen*. Untuk terjemahan dari *verstandelijke vermogen* sengaja digunakan istilah “keadaan dan kemampuan jiwa seseorang”. Terjemahan tersebut sesuai dengan perkembangan dotrin yang mengatakan bahwa yang dimaksud seharusnya adalah keadaan dan kemampuan jiwa (*geestelijke vermogens*). Terjemahan ini pula yang lebih memenuhi kebutuhan dalam praktek.⁵²

b. Pertanggungjawaban Perdata

Menurut Titik Triwulan tanggung jawab hukum harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan timbulnya hak hukum bagi seorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk memberi pertanggungjawabannya.⁵³ Suatu konsep yang terkait dengan

⁵² *Ibid.*

⁵³ Titik Triwulan dan Shinta Febrian, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2010, hal. 48.

konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggungjawab hukum (liability). Seseorang dikatakan secara hukum bertanggungjawab atas perbuatan tertentu bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatannya yang melanggar hukum.⁵⁴

Menurut Hans Kelsen :⁵⁵

Sebuah konsep yang berhubungan dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab (pertanggungjawaban) hukum. Bahwa seseorang bertanggungjawab secara hukum atas perbuatan tertentu atau bahwa dia bertanggungjawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan. Biasanya, yakni bila sanksi ditunjukkan kepada pelaku langsung, seseorang bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri. Dalam kasus ini subjek dari tanggungjawab hukum identik dengan subjek dari kewajiban hukum.

Tanggungjawab dalam hukum perdata berupa tanggung jawab seseorang terhadap perbuatan yang melanggar hukum. Menurut Pasal 1365 KUH Perdata, maka yang dimaksud dengan perbuatan melanggar hukum adalah perbuatan yang melanggar hukum yang dilakukan oleh seseorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain. Dalam ilmu hukum dikenal 3 (tiga) kategori dari perbuatan melanggar hukum, yaitu sebagai berikut :⁵⁶

1. Perbuatan melanggar hukum karena kesengajaan;

⁵⁴ Jimmly Asshiddiqie, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum, Sekeretariat Jendral dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI*, Jakarta, 2006, hal. 61.

⁵⁵ <http://e-journal.uajy.ac.id/4755/3/2MIH01783.pdf>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2020.

⁵⁶ Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hal. 3

2. Perbuatan melanggar hukum tanpa kesalahan (tanpa unsur kesengajaan maupun kelalaian);
3. Perbuatan melanggar hukum karena kelalaian.

Jika ditilik dari model pengaturan KUHPerdara Indonesia tentang perbuatan melanggar hukum lainnya, sebagaimana juga dengan KUHPerdara di negara-negara lain dalam sistem hukum Eropa Kontinental, maka model tanggung jawab hukum adalah sebagai berikut :⁵⁷

1. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan (kesengajaan dan kelalaian), sebagaimana terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdara;
2. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan, khususnya unsur kelalaian, sebagaimana terdapat dalam Pasal 1366 KUHPerdara;
3. Tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan) dalam arti yang sangat terbatas ditemukan dalam Pasal 1367 KUH Perdata.

Tanggung jawab mutlak sering dikatakan bahwa pembebanan tanggung jawab tersebut tanpa melihat pada kesalahan, kadang-kadang dapat dikatakan pula bahwa sebenarnya kurang melibatkan pandangan moral terhadap ketentuan bahwa seseorang yang secara innocent menimbulkan kerugian harus mengganti kerugian. Analisis-analisis yang tradisional memandang akibat seperti itu,

⁵⁷ *Loc. Cit*

sebagai suatu pengecualian terhadap peraturan yang sudah berlaku umum, dan menyatakan pula si pelaku “tidak bersalah”, karena dia hanya melakukan sesuatu yang dapat diterima akal dengan cara yang masuk akal pula, sungguhpun dia harus bertanggung jawab. Dasar dari tanggung jawab adalah penciptaan suatu akibat yang berbahaya terhadap anggota masyarakat yang lain. Terdapat juga “kesalahan bersyarat”, yang berarti bahwa tergugat tidak dapat dipandang bersalah, kecuali atau sampai dengan timbulnya akibat yang berbahaya dari tindakannya itu. Kalau bahaya terhadap orang lain itu telah timbul, maka dia dikatakan bersalah dan kepadanya dibebankan tanggung jawab.⁵⁸

2. Teori Perlindungan Hukum

Menurut Sudikno Mertokusuma, hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia. Sudikno Mertokusumo mengemukakan bahwa tidak hanya tentang tujuan hukum tetapi juga tentang fungsi hukum dan perlindungan hukum. Ia berpendapat bahwa :⁵⁹

“Dalam fungsinya sebagai perlindungan kepentingan manusia hukum mempunyai tujuan. Hukum mempunyai sasaran yang hendak dicapai. Adapun tujuan pokok hukum adalah menciptakan tatanan masyarakat yang tertib, menciptakan ketertiban dan keseimbangan. Dengan tercapainya ketertiban di dalam masyarakat diharapkan kepentingan manusia terlindungi. Dalam mencapai tujuannya itu hukum bertugas membagi hak dan kewajiban antar perorangan di dalam masyarakat, membagi

⁵⁸ Munir Fuady, *Hukum Bisnis Dalam Teori dan Praktek (Buku Ke Empat)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002, hal. 169

⁵⁹ Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, hal. 262

wewenang dan mengatur cara memecahkan masalah hukum serta memelihara kepastian hukum.”

Demi kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal, damai, tetapi dapat terjadi juga karena pelanggaran hukum. Pelanggaran hukum terjadi ketika subjek hukum tertentu tidak menjalankan kewajiban yang seharusnya dijalankan atau karena melanggar hak-hak subjek hukum lain. Subjek hukum yang dilanggar hak-haknya harus mendapatkan perlindungan.⁶⁰ Dalam konsep perlindungan hukum, Sudikno melihat manusia sebagai pendukung atau penyangga kepentingan, di mana kepentingan tersebut merupakan suatu tuntutan perorangan atau kelompok yang terpenuhi. Kepentingan-kepentingan manusia tersebut harus dijamin perlingkungannya dari berbagai bahaya yang mengancam. Perlindungan kepentingan dapat tercapai dengan adanya pedoman atau peraturan hidup yang menentukan sebagaimana manusia bertingkah laku dalam masyarakat agar tak saling merugikan antar sesama. Norma atau kaidah menjadi pedoman, patokan ukuran untuk berperilaku.⁶¹ Terciptanya hubungan hukum antar subjek hukum yang harmonis, seimbang, dan adil dalam artian setiap subjek hukum mendapatkan hak dan menjalankan kewajiban yang dibebankan

⁶⁰ Ridwan HR., *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hal. 266

⁶¹ Sudikno Mertokusumo, *Menggenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta; Liberty, 2005, hal. 3

padanya. Hukum diciptakan sebagai sarana atau instrumen untuk mengatur hak dan kewajiban subjek hukum. Di samping itu, hukum juga berfungsi sebagai instrumen perlindungan bagi subjek hukum.⁶²

Maria Theresia Geme, mengartikan konsep perlindungan hukum adalah berkaitan dengan tindakan negara untuk melakukan sesuatu dengan (memberlakukan hukum negara secara eksklusif) dengan tujuan untuk memberikan jaminan kepastian hak-hak seseorang atau kelompok orang.⁶³

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, tujuan hukum berdasarkan cita hukum Pancasila adalah melindungi manusia baik secara pasif (negatif) dengan mencegah tindakan sewenang-wenang maupun secara aktif (positif) dengan menciptakan kondisi kemasyarakatan yang manusiawi yang memungkinkan proses kemasyarakatan berlangsung secara wajar sehingga secara adil tiap manusia memperoleh kesempatan yang luas dan sama untuk mengembangkan seluruh potensi kemanusiaan secara utuh.⁶⁴

Pada dasarnya, baik perlindungan konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum (hak) konsumen. Hukum perlindungan konsumen sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan pelaku usaha yang timbul dalam

⁶² Ridwan HR., *Op. Cit.*, hal. 265

⁶³ Salim HS dan Erlies Septiana Nurban, *Op. Cit.*, hal. 262

⁶⁴ Titik Triwulan Tutik, *Op. Cit.*, hal. 33

usahanya untuk memenuhi kebutuhan. Perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen tiada lain adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.⁶⁵

Upaya pemberian perlindungan hukum terhadap konsumen bukan hanya anggapan dasar bahwa semua pihak yang bergerak di bidang usaha dan perdagangan selalu terlibat dalam manipulasi yang merugikan para konsumen dan tidak pula dimasukdkan untuk menjadikan masyarakat konsumtif. Akan tetapi, perlindungan terhadap konsumen yang didasarkan pada adanya sejumlah hak (hukum) konsumen yang perlu dilindungi dari tindakan-tindakan yang mungkin merugikan yang dilakukan pihak lain. Hak-hak ini sifatnya yang mendasar dan universal sehingga perlu mendapat jaminan dari negara atas pemenuhannya⁶⁶

3. Teori Kepastian Hukum

Menurut Kelsen, hukum adalah sebuah Sistem Norma. Norma adalah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” atau *das sollen*, dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan. Norma-norma adalah produk dan aksi manusia yang

⁶⁵ Janus Sidabalok, *Hukum Konsumen (Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk)*, Jakarta; Panta Rei, 2005, hal. 46

⁶⁶ *ibid.*, hal. 29

deliberatif. Undang-Undang yang berisi aturan-aturan yang bersifat umum menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama individu maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum.⁶⁷

Menurut Gustav Radbruch, hukum harus mengandung 3 (tiga) nilai identitas, yaitu sebagai berikut :⁶⁸

1. Asas kepastian hukum (*rechtmatigheid*), Asas ini meninjau dari sudut yuridis.
2. Asas keadilan hukum (*gerechtigheid*), Asas ini meninjau dari sudut filosofis, dimana keadilan adalah kesamaan hak untuk semua orang di depan pengadilan.
3. Asas kemanfaatan hukum (*zwech matigheid* atau *doelmatigheid* atau *utility*)

Tujuan hukum yang mendekati realistik adalah kepastian hukum dan kemanfaatan hukum. Kaum Positivisme lebih menekankan pada kepastian hukum, sedangkan Kaum Fungsionalis Mengutamakan kemanfaatan hukum, dan sekiranya dapat dikemukakan bahwa “*summum ius, summa injuria, summa lex, summa crux*” yang artinya

⁶⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, 2008, hal. 158

⁶⁸ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2012, hal. 19

adalah hukum yang keras dapat melukai, kecuali keadilan yang dapat menolongnya, dengan demikian kendatipun keadilan bukan merupakan tujuan hukum satu-satunya akantetapi tujuan hukum yang paling substantif adalah keadilan.⁶⁹

Menurut Utrecht, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu.⁷⁰

Ajaran kepastian hukum ini berasal dari ajaran Yuridis-Dogmatik yang didasarkan pada aliran pemikiran positivistic di dunia hukum, yang cenderung melihat hukum sebagai sesuatu yang otonom, yang mandiri, karena bagi penganut pemikiran ini, hukum tidak lain hanya kumpulan aturan. Bagi penganut aliran ini, tujuan hukum hanya sekedar menjamin terwujudnya kepastian hukum. Kepastian hukum itu diwujudkan oleh hukum dengan sifatnya yang membuat suatu aturan hukum yang bersifat umum. Sifat umum dari aturan-aturan hukum membuktikan bahwa hukum tidak bertujuan untuk mewujudkan

⁶⁹ Dominikus Rato, *Pengantar Filsafat Hukum: Mencari, Menemukan dan Memahami Hukum*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010, hal 59

⁷⁰ Riduan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 23

keadilan atau kemanfaatan, melainkan semata-mata untuk kepastian hukum⁷¹

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang berjudul “Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan” permasalahan utama dalam penelitian ini adalah dalam hal mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha periklanan membuat iklan yang memuat informasi yang menyesatkan konsumen.

Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang mengesankan keunggulan suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya keadaan atau keunggulan produk atau jasa yang digambarkan atau dipromosikan dengan cara yang berlebihan sehingga menjurus kearah yang menyesatkan.

Iklan tersebut dengan sengaja menampilkan pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan atau pernyataan yang tidak sengaja mengundang penafsiran-penafsiran berlebihan yang bisa menyesatkan konsumen. Akibat iklan yang menyesatkan ini dan banyaknya konsumen yang tidak tahu akan hak-haknya mengalami kerugian. Selain itu, iklan yang menyesatkan ini bukan hanya merugikan konsumen saja tetapi juga para pelaku usaha yang lain

⁷¹ Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis Dan Sosiologis)*, Jakarta: Toko Gunung Agung, 2002, hal 82-83

sehingga terjadi persaingan tidak sehat (*unfair competition*) dikalangan pelaku usaha tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya.

Konsumen mempunyai hak dan dalam hal ini jelas memerlukan perlindungan hukum atas kerugian yang dideritanya akibat iklan yang menyesatkan, karena konsumen tidak saja menderita kerugian dari segi materi tetapi juga merupakan suatu bentuk kebohongan sebagai penipuan.

Padahal jelas sekali di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya dalam Pasal 9, 10, 12, 13 dan 17 dengan tegas menyatakan larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan.

Iklan sebagai media untuk pemasaran dan mempromosikan produk-produk yang ada dilihat dari beberapa kasus digunakan secara tidak baik oleh para pelaku usaha, yaitu dengan membuat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dari produk yang dipasarkan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga promosi tersebut menyesatkan atau merugikan konsumen.

Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk pertanggungjawaban hukum oleh pelaku tindak pidana yang adil berkaitan dengan iklan yang menyesatkan dan juga bukan hanya keadilan yang dilihat tetapi juga memberikan efek jera kepada pelaku, sehingga korban dari iklan yang

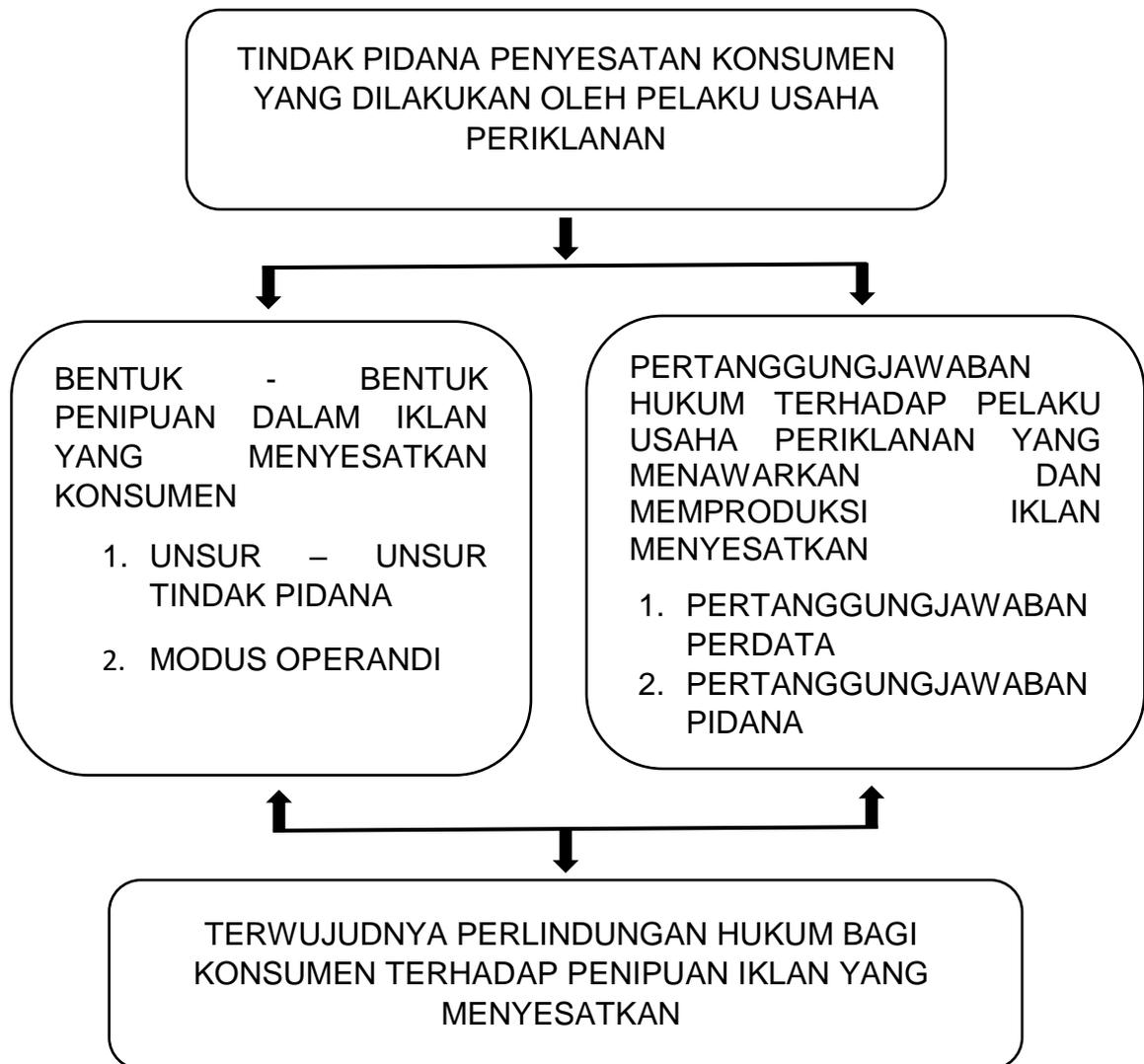
menyesatkan baik konsumen maupun pelaku usaha juga benar-benar dilindungi hak-haknya.

Adapun yang penulis kaji dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel utama yaitu: 1) Bentuk-Bentuk Penipuan Dalam Iklan Yang Menyesatkan Konsumen dan 2) Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pelaku Usaha Periklanan Yang Memproduksi Dan Menawarkan Iklan Menyesatkan Konsumen.

Sedangkan yang menjadi variable terikat (*depenedent variable*) dalam variabel 1 (satu) adalah: 1) Unsur-Unsur Tindak Pidana; 2) Modus Operandi.

Dalam variabel 2 (dua) yang menjadi variabel terikat adalah: 1) Pertanggungjawaban Perdata dan 2) Pertanggungjawaban Pidana.

D. Bagan Kerangka Pikir



E. Definisi Operasional

Definisi operasional disusun untuk menghindari perbedaan penafsiran mengenai istilah atau definisi yang digunakan dalam penulisan penelitian hukum ini. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tindak Pidana adalah perbuatan seseorang yang diancam pidana, perbuatannya bersifat melawan hukum, terdapat suatu kesalahan yang bagi pelakunya dapat dipertanggungjawabkan atas perbuatannya.
2. Unsur-Unsur Tindak Pidana, pada umumnya dapat dijabarkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu unsur-unsur subjektif dan objektif. Unsur-unsur subjektif adalah unsur-unsur yang melekat pada diri si pelaku atau yang berhubungan pada diri si pelaku dan termasuk kedalamnya yaitu segala sesuatu yang terkandung di dalam hatinya. Sedangkan yang dimaksud unsur objektif itu adalah unsur-unsur yang ada hubungannya dengan keadaan-keadaan mana tindakan dari si pembuat itu harus dilakukan.
3. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.
4. Iklan Yang Menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa

yang dijual, dipasang di dalam media sosial ataupun media massa, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan pelaku usaha.

5. Modus Operandi adalah cara operasi orang perorang atau kelompok penjahat dalam menjalankan rencana kejahatannya.
6. Pertanggungjawaban pidana adalah pemidanaan pelaku dengan maksud untuk menentukan apakah seseorang terdakwa atau tersangka dipertanggungjawabkan atas suatu tindak pidana yang terjadi atau tidak.
7. Pertanggungjawaban perdata adalah pertanggungjawaban hukum berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Pertanggungjawaban hukum perdata berdasarkan wanprestasi baru dapat ditegakkan dengan terlebih dahulu harus adanya perjanjian yang melahirkan hak dan kewajiban.
8. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk di perdagangkan.
9. Pelaku Usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang bebentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun

bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

10. Pelaku Usaha Periklanan adalah mereka yang terdiri dari pengiklan, biro iklan dan media periklanan.