

TINDAK PIDANA PENIPUAN TERKAIT DENGAN IKLAN PENJUALAN BARANG YANG MERUGIKAN KONSUMEN

Julietta Santi Simorangkir
Syafuruddin Kalo, M. Hamdan, Dedi Harianto

(julietasantigo@gmail.com)

ABSTRACT

Meet their needs, consumers are faced with various types of products offered by businesses. With the various types of products and freedom for consumers to choose a variety of products offered lead to competition among businesses. Competition among businesses to market products that offer the consumer interest can be done in various ways, one of them promoting products through print media advertisements. Advertising is a tool for businesses to introduce their products to the public in order to influence the tendency for people to use or consume. The problem is, the ad does not always give a true or deceptive information about an advertised product, so that consumers can be harmed by the behavior. If perpetrators of this background can be formulated several problems, namely how the forms of advertising fraud that harm consumers, whether fraud ad meets the elements of a crime, how to determine the criminal liability for those who make advertising the sale of goods that harm consumers in Indonesia based on the Code of Criminal Law and Law 8 of 1999 on Consumer Protection.

Keywords : Ad Fraud, Liability Business Communities Ad, Ad Adverse Consumers.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara yang terdiri dari 255.587.718 (dua ratus lima puluh lima juta lima ratus delapan puluh tujuh ribu tujuh ratus delapan belas) jiwa penduduk¹ yang pada dasarnya memiliki kebutuhan hidup. Kebutuhan hidup tersebut biasanya dapat berbentuk barang atau jasa yang diperoleh dari pelaku usaha. Semakin banyak jumlah penduduk, semakin banyak pula permintaan akan barang dan jasa yang harus dipenuhi, sehingga pelaku usaha semakin bersaing untuk menciptakan suatu produk berupa barang dan/atau jasa yang dapat dipergunakan dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat.

Munculnya berbagai jenis produk dan kebebasan bagi konsumen untuk memilih aneka produk yang ditawarkan mengakibatkan persaingan dikalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan dalam menawarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan, sehingga dalam hal ini konsumen dijadikan obyek untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya melalui cara penjualan dan kiat promosi. Periklanan promosi yang paling sering dipergunakan dan sudah memasyarakat. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, iklan merupakan sebagian dari kehidupan media komunikasi yang sangat strategis bagi pengembangan dunia usaha serta berfungsi sebagai sarana penunjang pembangunan nasional.²

Proses mempromosikan produk melalui iklan, banyak media yang dapat digunakan sesuai keinginan pelaku usaha. Berdasarkan beberapa jenis media-media periklanan, banyak masyarakat menggunakan media cetak dalam mempromosikan produknya, karena membuat iklan dalam media cetak lebih murah dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya.³ Demikian juga sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan.⁴ Namun, masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak benar tersebut.

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.⁵

¹ Jumlah Penduduk, Lihat pada, <http://m.sindonews.com/read/2012/10/15/12/679990/kpu-jumlah-penduduk-indonesia-255-juta>, diakses tanggal 4 maret 2013

² Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 31

³ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 37

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*, hal. 38

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.⁶

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-produk tertentu, sehingga atas dasar informasi yang diperoleh dari iklan tersebut, konsumen bersedia membeli/menggunakan produk 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 dengan berbagai media, namun dalam pelaksanaannya kadang terjadi misrepresentasi. Misrepresentasi merupakan pernyataan tidak benar yang dilakukan oleh suatu pihak untuk membujuk pihak lain masuk dalam suatu perjanjian.⁷ Hal ini bertentangan dengan hak-hak konsumen.

Isi iklan harus dijamin kebenarannya, Pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan tegas menyatakan:

“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- e. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.”

Peraturan yang berkaitan dengan periklanan yang menjadi landasan etika dalam mempromosikan produk 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 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 merugikan konsumen. Dalam hal penegakan hukum periklanan selain dapat mempergunakan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata juga dapat mempergunakan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, dimana ketentuan pidana yang berkaitan dengan iklan penjualan barang yang merugikan konsumen dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dapat dilihat dalam Pasal 378 dan Pasal 383.

Ketentuan pidana untuk mengatur pelaku usaha dalam iklan yang merugikan konsumen juga terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur pada Pasal 62 yaitu:

- “1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f di pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).”

Perlindungan konsumen terhadap iklan selain dapat merujuk kepada ketentuan sebagaimana diatur dalam keperdataan, juga dapat mengacu pada ketentuan pidana, seperti kasus penjualan perumahan oleh PT. Purni Papua Perkasa Jaya. Di mana dalam mempromosikan produk yang berupa perumahan dengan menggunakan iklan media cetak. Di dalam iklan tersebut tertera spesifikasi bangunan yaitu Pondasi: batu kali, struktur: beton bertulang, dinding: bata dipleser dan dicat, dapur: meja kramik, rangka atap : kayu Kalimantan, plafon: kayu Kalimantan *eternity* cat, list plafon: *gypsum*, Dan lain sebagainya.

Kenyataannya konsumen yang terbujuk dan membeli perumahan tersebut merasa dirugikan, karena rumah tersebut memiliki kualitas yang tidak bagus di mana rumah mengalami kebocoran. Setelah dilakukan penelitian, ternyata atap yang di dalam brosur dinyatakan menggunakan kayu Kalimantan, tidak sesuai kenyataan dan konsumen merasa sangat dirugikan atas ketidaknyamanan perumahan tersebut.

Berdasarkan kasus ini PT. Purni Papua Perkasa Jaya dinyatakan melakukan tindak pidana memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan di dalam iklan atau promosi penjualan barang. Berdasarkan Pasal 8 (1) huruf f *jo* Pasal 62 (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen *jo* 55 ayat 1 ke 1 KUHP, hakim menyatakan terdakwa terbukti bersalah dan menjatuhkan pidana penjara 3 (tiga) bulan dan membayar ganti rugi kepada korban.

⁶ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992), hal. 31-31

⁷ F. R. Davies, *Contract*, (London: Sweet & Maxwell, 1970), hal 82 dalam Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 39

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka permasalahan yang akan menjadi batasan penulisan ini nantinya adalah :

1. Bagaimana bentuk-bentuk penipuan dalam iklan yang merugikan konsumen ?
2. Apakah penipuan dalam iklan memenuhi unsur-unsur tindak pidana ?
3. Bagaimana menentukan pertanggungjawaban pidana bagi pihak yang membuat iklan penjualan barang yang merugikan konsumen di Indonesia berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk penipuan dalam iklan penjualan barang yang merugikan konsumen di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penipuan dalam iklan memenuhi unsur-unsur tindak pidana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penentuan pertanggungjawaban pidana bagi pihak yang membuat iklan penipuan barang yang merugikan konsumen di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Bertitik tolak dari tujuan penelitian sebagaimana tersebut di atas, diharapkan dengan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis dibidang hukum yaitu:

1. Secara Teoretis
Secara teoretis, penelitian ini diharapkan membuka wawasan dan paradigma berpikir dalam memahami dan mendalami permasalahan hukum yang berkaitan dengan tindak pidana dan pertanggungjawaban pidana terhadap iklan penjualan barang yang merugikan konsumen. Penelitian ini 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
Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dan alternatif-alternatif bagi pemerintah dan penegak hukum dalam rangka penegakan hukum terhadap iklan penjualan barang yang merugikan konsumen di Indonesia.

II. KERANGKA TEORI

Teori yang dipergunakan dalam penulisan tesis ini adalah teori pertanggungjawaban pidana. Diperlukan syarat adanya pertanggungjawaban pidana (*criminal responsibility*) untuk dapat dijatuhkannya pidana. Pertanggungjawaban pidana harus dianggap melekat pada tindak pidana.

Dalam konteks hukum pidana untuk menentukan apakah orang yang melakukan perbuatan pidana akan dijatuhi pidana sesuai dengan yang diancamkan, akan sangat tergantung pada persoalan, "apakah dalam melakukan tindak pidana tersebut orang itu mempunyai kesalahan."⁸ Apabila orang yang melakukan perbuatan pidana itu memang mempunyai kesalahan, maka tentu dia akan dipidana. Tetapi, manakala dia tidak mempunyai kesalahan walaupun dia telah melakukan perbuatan yang terlarang dan tercela, dia tentu tidak dipidana. Asas yang tidak tertulis "tidak dipidana jika tidak ada kesalahan" merupakan dasar daripada dipidananya si pembuat.⁹ Jadi perbuatan yang tercela oleh masyarakat itu dipertanggungjawabkan pada si pembuatnya, artinya celaan yang objektif terhadap perbuatan itu kemudian diteruskan kepada si terdakwa.

Nyatalah bahwa hal dipidana atau tidaknya si pembuat bukanlah bergantung pada apakah ada perbuatan pidana atau tidak, melainkan pada apakah siterdakwa tercela atau tidak karena tidak melakukan tindak pidana.¹⁰ Oleh karena itu, dikatakan bahwa dasar daripada adanya tindak pidana adalah asas legaliteit, yaitu asas yang menentukan bahwa sesuatu perbuatan adalah terlarang dan diancam dengan pidana barangsiapa yang melakukannya, sedangkan dasar daripada dipidananya sipembuat adalah asas tidak dipidana jika tidak ada kesalahan.¹¹

Pertanggungjawaban pidana ditentukan berdasarkan pada kesalahan pembuat (*liability based on fault*), dan bukan hanya dengan dipenuhinya seluruh unsur suatu tindak pidana. Dengan demikian kesalahan ditempatkan sebagai faktor penentu pertanggungjawaban pidana dan tidak hanya dipandang sekedar unsur mental dalam tindak pidana.¹² Konsepsi yang menempatkan kesalahan sebagai faktor penentu pertanggungjawaban pidana, juga dapat ditemukan dalam *common law system*, berlaku maksim latin yaitu *actus non est reus nisi mens sit rea*. Suatu kelakuan tidak dapat dikatakan sebagai suatu kejahatan tanpa kehendak jahat, pada satu sisi doktrin ini menyebabkan adanya *mens rea* merupakan suatu keharusan dalam tindak

⁸ A. Fuad Usfa dan Tongat, *Pengantar Hukum Pidana*, (Malang: UMM Press, 2004), hal. 73

⁹ Roeslan Saleh, *Perbuatan Pidana Dan Pertanggungjawaban Pidana*, (Jakarta: Aksara Baru, 1983), hal. 75

¹⁰ *Ibid*, hal. 76

¹¹ *Ibid*

¹² Chairul Huda, *Dari Tindak Pidana Tanpa Kesalahan Menuju Kepada Tiada Pertanggungjawaban Pidana Tanpa Kesalahan*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hal. 4

pidana. Pada sisi lain, hal ini menegaskan bahwa untuk dapat mempertanggungjawabkan seseorang karena melakukan tindak pidana, sangat ditentukan oleh adanya *mens rea* pada diri orang tersebut.¹³

Menurut simson, kemampuan bertanggungjawab dapat diartikan sebagai suatu keadaan *psychis* sedemikian, yang membenarkan adanya penerapan sesuatu upaya pemidanaan, baik dilihat dari unsur sudut umum maupun dari orangnya.¹⁴ Seseorang dianggap mampu bertanggungjawab, apabila jiwanya sehat, yaitu apabila:

- a. Ia mampu untuk mengetahui atau menyadari, bahwa perbuatannya bertentangan dengan hukum.
- b. Ia dapat menentukan kehendak sesuai dengan kesadaran tersebut.

Bertolak dari pandangan Simson yang demikian, tersimpul bahwa untuk adanya kemampuan bertanggungjawab diperlukan dua syarat sekaligus, yaitu kemampuan untuk menyadari, bahwa perbuatannya bertentangan dengan hukum dan kemampuan untuk menentukan kehendaknya sesuai dengan kesadarannya itu. Dua syarat tersebut bersifat kumulatif, artinya keduanya harus ada pada seseorang. Apabila seseorang dapat menyadari, bahwa perbuatannya itu bertentangan dengan hukum, tetapi ia tidak dapat menentukan kehendaknya sesuai dengan kesadarannya itu, maka orang itu juga tidak dapat dianggap mampu bertanggungjawab.

Roeslan Saleh mengatakan bahwa orang yang mampu bertanggungjawab itu harus memenuhi tiga unsur, yaitu:¹⁵

- a. Dapat menginsyafi makna yang senyatanya dari perbuatannya.
- b. Dapat menginsyafi bahwa perbuatannya itu tidak dapat dipandang patut dalam pergaulan masyarakat.
- c. Mampu untuk menentukan niat atau kehendaknya dalam melakukan perbuatan.”

Sementara itu, berkaitan dengan masalah kemampuan bertanggungjawab, KUHP tidak memberikan batasan. KUHP hanya merumuskannya secara negatif, yaitu mempersyaratkan kapan seseorang dianggap tidak mampu bertanggungjawab.

Menurut ketentuan Pasal 44 ayat (1) KUHP, menyatakan:

“Barangsiapa mengerjakan sesuatu perbuatan, yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kepadanya karena kurang sempurna akalny atau karena sakit berubah akal tidak boleh dihukum.”

Berdasarkan ketentuan Pasal 44 ayat (1) di atas, maka apabila seseorang itu jiwanya cacat dalam tubuhnya atau sehingga karenanya misalnya menjadikan dia tidak dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, maka terhadap orang tersebut tidak dapat dimintai pertanggungjawaban pidana atas alasan tidak ada kemampuan bertanggungjawab.

Patut menjadi catatan, bahwa Pasal 44 ayat (1) KUHP tersebut sebenarnya hanya mengatur tentang ketidakmampuan bertanggungjawab karena jiwa yang cacat dalam tubuhnya atau terganggu karena penyakit. Dengan demikian, apabila ketidakmampuan bertanggungjawab pelaku itu disebabkan karena jiwa (usia) yang masih sangat muda, Pasal 44 tidak bisa menjadi dasar untuk menghapus pidana. Dalam hal terjadi demikian, maka dapat dipakai dasar yang tidak tertulis, yaitu asas tidak dapat dipidana tanpa ada kesalahan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan adanya kemampuan bertanggungjawab, ada dua faktor yang harus dipenuhi yaitu faktor akal dan faktor kehendak. Akal yaitu dapat membedakan antara perbuatan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan, orang yang akalnya tidak sehat tidak dapat diharapkan menentukan kehendaknya sesuai dengan yang dikehendaki oleh hukum, sedangkan orang yang akalnya sehat dapat diharapkan menentukan kehendaknya sesuai dengan yang dikehendaki oleh hukum. Kehendak yaitu dapat menyesuaikan tingkah lakunya dengan keinsyafan atas mana diperbolehkan dan mana yang tidak.

Harus dilihat terlebih dahulu dari pihak-pihak yang telah diuraikan di atas, pihak mana yang melakukan kesalahan dan dapat dimintai pertanggungjawabannya. Berdasarkan penjelasan di atas, pertanggungjawaban para pihak ditentukan berdasarkan peran aktif para pihak sebagai sumber informasi dalam proses pembuatan iklan.

III. HASIL PENELITIAN

A. Penipuan Dalam Iklan yang Merugikan Konsumen

Tindak pidana penipuan ini diatur dalam Bab XXV Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Dalam Bab XXV KUHP *bedrog* (perbuatan curang) terdiri dari berbagai macam bentuk tindak pidana penipuan yang diatur mulai dari Pasal 378 sampai dengan 395 KUHP.¹⁶

Dirumuskan dalam Pasal 378 KUHP, penipuan berarti “perbuatan dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu, martabat palsu, tipu muslihat, atau kebohongan yang dapat menyebabkan orang lain dengan mudah menyerahkan barang, uang atau kekayaannya.”

Berdasarkan unsur-unsur tindak pidana penipuan yang terkandung dalam rumusan Pasal 378 KUHP, maka R. Sugandi mengemukakan pengertian penipuan adalah “tindakan seseorang dengan tipu muslihat, rangkaian kebohongan, nama palsu dan keadaan palsu dengan maksud menguntungkan diri

¹³ *Ibid*

¹⁴ Tongat, *Dasar-Dasar Hukum Pidana Indonesia Dalam Perspektif Pembaharuan*, (Malang: UMM Press, 2009), hal. 226

¹⁵ Roeslan Saleh, *Op. Cit.*, hal. 75

¹⁶ Tongat, *Hukum Pidana Materil*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 71

sendiri dengan tiada hak. Rangkaian kebohongan ialah susunan kalimat-kalimat bohong yang tersusun demikian rupa yang merupakan cerita sesuatu yang seakan-akan benar.”¹⁷

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”¹⁸ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.¹⁹ Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.²⁰ Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasangan iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audien* akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Konsumen sebagai peng-Indonesia-an dari istilah asing, Inggris *consumer*, dan Belanda *consument*, secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu”, atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.”²¹ Ada juga yang mengartikan “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa”. Dari pengertian di atas terlihat bahwa ada perbedaan antara konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum.²² Perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).²³

Peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK menyatakan, konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik demi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Sebelum muncul UUPK yang diberlakukan pemerintah mulai 20 April 2000, praktis hanya sedikit pengertian normatif yang tegas tentang konsumen dalam hukum positif di Indonesia.²⁴

Disadari atau tidak tampaknya iklan dipercaya untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosinya.²⁵

Tanpa mengurangi tujuan usaha untuk *provide oriented* yang menjadi *concern* para pelaku usaha, maka iklan harus juga dipandang sebagai alat informasi yang tidak saja menguntungkan produsen, tetapi juga tidak membahayakan konsumen.²⁶ Tetapi, dengan adanya persaingan yang cukup keras dari pelaku usaha, banyak pelaku usaha yang memakai cara tidak sehat untuk menarik konsumen untuk membeli produknya.

Dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair trade practice*) sangat dilarang. Praktik-praktik semacam ini misalnya:²⁷

- a. Perbuatan yang bersifat bohong atau menyesatkan;
- b. Pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu-mutu barang;
- c. Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga;
- d. Iklan bohong;
- e. Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual;
- f. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen;
- g. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.

Berdasarkan praktik bisnis tidak jujur sebagaimana tertera di atas, peran media periklanan untuk memuluskan aksi pelaku usaha sangat menentukan.

Walaupun iklan dapat merugikan konsumen, namun bagi banyak produsen di Indonesia, iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi yang tidak memiliki akibat hukum. Iklan yang dapat merugikan konsumen dapat berupa:²⁸

¹⁷ Irwan Graves Law, lihat pada http://irwansyah-hukum.blogspot.com/2012/08/analisis-hukum-terhadap-tindakan-pidana_4343.html, diakses pada tanggal 6 september 2013

¹⁸ Ralp S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago, 1965 dalam Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 17

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*, hal. 18

²¹ Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*, (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008), hal. 7

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

²⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2006), hal. 2

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 275

²⁶ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 9

²⁷ Dedi Harianto, *Op. Cit*, hal. 107

²⁸ Ahmadi Miru, *Loc. Cit*.

- a. *Bait advertising*, adalah suatu iklan yang menarik, namun penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankannya. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankannya dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau menguntungkan pengiklan.
- b. *Blind advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan, namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan identitas pengiklannya.
- 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.

Iklan yang dapat merugikan konsumen di atas adalah beberapa jenis perbuatan iklan di mana tujuannya adalah agar pembeli atau konsumen tertarik untuk memiliki barang-barang yang diiklankan oleh produsen. Dalam ketiga bentuk iklan yang dapat merugikan konsumen di atas ada satu bentuk perbuatan yang dalam beberapa kasus penipuan iklan dilakukan oleh produsen, yaitu *False Advertising*. Produsen menggambarkan dan memberikan representasi yang sedemikian menariknya sehingga konsumen tergoda untuk memiliki produk tersebut, tanpa konsumen mengetahui dengan jelas apakah produk tersebut sesuai dengan yang dikatakan dalam iklan tersebut.

Contoh kasus penipuan yang dilakukan pada media iklan yaitu terlihat pada kasus Putusan Mahkamah Agung No. 46/PID/2012/PT.DPS, dengan terdakwa yang bernama DR. Putu Sanjaya, SE. MM mempunyai usaha UD. Ace Giga Solusi (AGS) yang bergerak dalam usaha property jual beli tanah dan pembangunan rumah, dimana UD. AGS menawarkan adanya penjualan tanah kapling yang dilakukan oleh terdakwa melalui iklan pada media cetak/Koran Bali Post dengan mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi oleh para konsumen atau pembeli antaralain nomor telepon 0361-8057166 milik karyawan terdakwa yang bernama I Ketut Darsana sebagai oprasional lapangan atau 0361-7428798 milik terdakwa sendiri

Setelah mengiklankan pada Koran Bali Post, banyak para Konsumen yang tertarik untuk membeli tanah kapling dengan menghubungi nomor telepon yang tercantum pada iklan Bali Post dan selanjutnya dating ke kantor UD. AGS untuk memastikan kebenaran penjualan tanah kapling tersebut. Pembeli pertama yang bernama I Wayan Rata dan Niwayan Sunarmi tertarik untuk membeli tanah kapling seluas 2,7 are. Setelah mengecek keberadaan tanah kapling tersebut, I Wayan Rata dan Niwayan Sunarmi membayar uang buka sebesar 80 persen sesuai dengan yang disyaratkan terdakwa, dan kekurangannya akan dibayarkan setelah selesai pemecahan sertifikat dan penandatanganan akta jual beli, dimana dijanjikan bahwa pemecahan sertifikat selesai dilaksanakan dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sejak penandatanganan surat perjanjian pendahuluan jual beli tanah.

Pembeli kedua yang bernama Dra. I Made Artini ingin membeli tanah kapling yang berada di lokasi lain. Setelah mengecek dan menanyakan kebenaran tanah tersebut, I Made Artini juga diminta untuk mentransfer uang muka sebesar Rp. 60.000.000,- (enam puluh juta rupiah), sisa uang akan ditransfer setelah sertifikat tanah jadi.

Para korban setelah menunggu sesuai waktu yang dijanjikan, tetapi terdakwa tidak kunjung merealisasikan perjanjian-perjanjian yang dilakukan, bahkan korban mendengar kabar bahwa terdakwa sudah ditahan di Polda Bali karena banyak yang menjadi korban atas perbuatan yang dilakukannya, oleh karena para saksi korban tidak satu pun yang mendapatkan tanah kapling tersebut.

Dalam kasus ini terdakwa dinyatakan telah secara sah dan dinyatakan terbukti bersalah melakukan tindak pidana perbarengan penipuan, sebagaimana diatur dan diancam pidana dalam Pasal 378 jo Pasal 65 ayat (1) KUHP. Menjatukan pidana penjara selama 1 (satu) tahun 3 (tiga) bulan dikurangi selama terdakwa berada dalam tahanan dengan perintah agar terdakwa tetap ditahan.

B. Unsur-Unsur Tindak Pidana Penipuan Dalam Iklan

Secara umum unsur-unsur tindak pidana dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu:²⁹

1. Unsur Objektif, yaitu unsur yang terdapat diluar pelaku (*dader*) yang dapat berupa:
 - a. Perbuatan, baik dalam arti berbuat maupun dalam arti tidak berbuat. Contoh unsur objektif yang berupa "perbuatan" yaitu perbuatan-perbuatan yang dilarang dan diancam oleh undang-undang. Misalnya, Pasal 362 KUHP perbuatan yang dilarang dan diancam undang-undang adalah perbuatan mengambil.
 - b. Akibat, yang menjadi syarat mutlak dalam tindak pidana materiil. Contoh unsur obyektif yang berupa suatu akibat adalah akibat-akibat yang dilarang dan diancam oleh undang-undang dan sekaligus merupakan syarat mutlak dalam tindak pidana. Misalnya dalam Pasal 338 KUHP, akibat yang dilarang dan diancam dengan undang-undang adalah berupa matinya orang.
 - c. Keadaan atau masalah-masalah tertentu yang dilarang dan diancam oleh undang-undang. Misalnya, keadaan yang dilarang dalam Undang-Undang pada Pasal 282 KUHP adalah di tempat umum.
2. Unsur Subyektif, yaitu unsur yang terdapat dalam diri si pelaku (*dader*) yang berupa:
 - a. Hal yang dapat dipertanggungjawabkan seseorang terhadap perbuatan yang telah dilakukan (kemampuan bertanggung jawab).

²⁹ Tongat, *Op. Cit*, hal. 4

- b. Kesalahan atau *schuld*. Dirumuskan dengan kata-kata seperti “dengan maksud”, “dengan sengaja”, dan sebagainya.

Penipuan dalam bentuk pokok diatur dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana yang lazim disebut *oplichting*. Ketentuan Pasal 378 ini menyatakan:

“Barang siapa yang bermaksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat, atau rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu barang kepadanya, atau supaya memberi hutang maupun menghapus piutang, diancam, karena penipuan, dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”

Berdasarkan ketentuan Pasal 378 KUHP tersebut di atas, maka tindak pidana penipuan (dalam bentuk pokok) mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:³⁰

1. Unsur-unsur objektif, yang terdiri dari:
 - a. Menggerakkan,
 - b. Orang lain,
 - c. Untuk menyerahkan suatu barang/benda,
 - d. Untuk memberi hutang,
 - e. Untuk menghapus piutang,
 - f. Dengan menggunakan daya upaya seperti:
 - 1) Memakai nama palsu atau,
 - 2) Martabat palsu,
 - 3) Dengan tipu muslihat, dan
 - 4) Rangkaian kebohongan.
2. Unsur-unsur subyektif, yang terdiri dari:
 - a. Dengan maksud,
 - b. Untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain, dan
 - c. Secara melawan hukum

Berdasarkan uraian tentang unsur-unsur tindak pidana penipuan di atas, penipuan dalam iklan telah memenuhi unsur-unsur penipuan yang terkandung dalam Pasal 378 KUHP yaitu:

1. Membujuk (menggerakkan hati) orang lain;

Membujuk adalah melakukan pengaruh dengan kelicikan terhadap orang, sehingga orang tersebut menurutnya berbuat sesuatu yang apabila mengetahui duduk perkara yang sebenarnya, ia tidak akan berbuat demikian itu.³¹

Dalam sebuah iklan, membujuk konsumen adalah salah satu cara agar konsumen tergerak untuk membeli suatu barang. Produsen membuat iklan dengan kalimat-kalimat yang menarik tentang produknya agar konsumen terbujuk dengan iklan tersebut, tanpa konsumen tahu apakah kalimat-kalimat tersebut benar adanya atau hanya berupa pernyataan bohong sehingga berujung merugikan konsumen, sebagai contoh : salah satu iklan suatu produk kartu selular yang menjanjikan pelayanan kepada konsumen mengenai jaringan yang terdapat di seluruh Indonesia sehingga konsumen dapat menikmati cara berkomunikasi dengan tenang tanpa ada gangguan sinyal sedikitpun, namun dalam kenyataannya produk tersebut dipakai oleh konsumen jauh dari apa yang di terangkan di dalam iklan yang mana konsumen terkadang dalam berkomunikasi dikarenakan sinyal yang terganggu baik dari gangguan cuaca maupun daerah tertentu.

2. Menyerahkan suatu barang

Suatu perbuatan yang dilakukan oleh produsen agar barang sampai kepada konsumen. Penyerahan suatu barang yang dikategorikan sebagai penipuan dalam iklan dilakukan dengan menyerahkan suatu barang menggunakan tipu muslihat yang dilakukan oleh produsen atau si penjual mengenai kualitas barang yang di perjanjikan tidak sesuai dengan apa yang sebelumnya di terangkan. Dalam hal ini dapat di ambil contoh: dalam sebuah iklan penjualan barang elektronik, pelaku usaha menerangkan dalam iklan tersebut, barang yang diiklankan mempunyai kualitas yang baik. Tapi pada kenyataannya saat konsumen membeli dan menggunakannya, barang tersebut rusak dan mempunyai kualitas yang buruk.

3. Upaya-upaya menggunakan nama palsu atau keadaan palsu, dengan akal dan tipu muslihat, dan perkataan-perkataan bohong.

Iklan merupakan sarana untuk ‘menggoda’ orang dalam membeli produk. Iklan sebuah produk adalah bahasa pemasaran agar barang yang diperdagangkan laku. Namun, bahasa iklan tidak selalu seindah kenyataan. Konsumen acapkali merasa tertipu dengan iklan.

- a. Memakai nama palsu

Memakai nama palsu adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh produsen/penjual untuk mengelabui konsumen/pembeli dengan tujuan jika terjadi suatu hal mengenai barang yang dijual oleh penjual si pembeli tidak mudah menemukan si penjual.

- b. Memakai kedudukan palsu

Memakai kedudukan palsu sering dilakukan oleh penjual, dengan tujuan si pembeli dapat yakin akan barang yang di jual atau yang di iklankan sebelumnya di karenakan keterangan mengenai

³⁰ *Ibid*, hal. 72

³¹ Lihat Penjelasan Pasal 378KUHP

kedudukan si penjual meyakinkan seorang konsumen atau pembeli bahwa si penjual tidak akan pernah melakukan penipuan. Contohnya: seorang yang mengaku direktur suatu perusahaan menyebarkan iklan berupa tanah yang luasnya 40 Hektar dengan harga yang terbilang murah, seorang calon pembeli merasa yakin dan tertarik untuk membeli tanah tersebut, namun setelah pembelian dilakukan ternyata semua surat-surat tanah tersebut dipalsukan oleh si penjual.

c. Memakai tipu muslihat

Memakai tipu muslihat adalah cara produsen dalam mengambil keuntungan dengan merangkai kata-kata dan perbuatan yang dapat mengelabui konsumen dalam mengiklankan barang yang di perjualbelikan.

d. Memakai rangkaian kata-kata bohong

Dalam kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan itu harus jujur, harus dijiwai oleh rasa persaingan sehat. Iklan tidak boleh menggunakan kata “ter”, “paling”, “nomor satu” dan atau seterusnya yang berlebihan tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulan tersebut, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan itu.³² Tapi dalam kenyataannya, untuk menarik perhatian konsumen, iklan sering dijumpai menggunakan rangkaian kata-kata bohong. Rangkaian kata-kata bohong tersebut bertujuan untuk menutupi kekurangan dan kelemahan dari barang yang diperjualbelikan agar konsumen tidak mengetahuinya dan tetap tertarik untuk memilikinya.

Berdasarkan analisis di atas, umumnya seseorang yang melakukan penipuan, adalah menerangkan sesuatu yang seolah-olah benar atau terjadi, tetapi sesungguhnya perkataannya itu adalah tidak sesuai dengan kenyataannya, karena tujuannya hanya untuk meyakinkan orang yang menjadi sasaran agar diikuti keinginannya, sedangkan menggunakan nama palsu supaya yang bersangkutan tidak diketahui identitasnya, begitu pula dengan menggunakan kedudukan palsu agar orang yakin akan perkataannya.

Penyampaian iklan dalam bentuk apapun kepada konsumen dengan menggunakan informasi yang tidak sebenarnya dengan maksud mengelabui masyarakat (konsumen) sehingga menjadi tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan demi memperoleh keuntungan semata merupakan salah satu tindak pidana penipuan dan merupakan perbuatan yang sangat tercela. Namun jarang masyarakat melaporkan pelaku tindak kejahatan penipuan tersebut kepihak kepolisian atau melapor ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.³³ Penipuan yang bersifat tidak terlalu fatal dimana korban tidak melaporkannya membuat pelaku penipuan terus mengembangkan aksinya yang pada akhirnya pelaku penipuan tersebut menjadi pelaku penipuan yang berskala besar.

Penipuan yang terjadi di dalam iklan ini juga dapat dikatakan memenuhi unsur-unsur penipuan pada pasal-pasal mengenai larangan-larangan dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Isi iklan yang bisa dinyatakan sebagai penipuan iklan apabila iklan tersebut menyajikan informasi berupa janji-janji yang belum pasti atau pernyataan-pernyataan yang berlebihan dan terkesan bohong dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.

Memperhatikan substansi ketentuan Pasal 9 UUPK, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standart mutu tertentu, memiliki potongan harga, dalam keadaan baik dan/atau baru, telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan dari barang tertentu, atau seolah-olah berasal dari daerah tertentu.

Demikian pula perilaku menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang lain, menggunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

C. Pertanggungjawaban Pidana Bagi Pihak yang Membuat Iklan Penipuan Penjualan Barang yang Merugikan Konsumen di Indonesia

Pertanggung jawaban pidana dikenakan pada setiap orang yang melakukan tindak pidana, baik tindak pidana ringan maupun tindak pidana berat. Pertanggung jawaban pidana dapat dikenakan kepada setiap orang yang melanggar aturan hukum pidana, sebagaimana halnya tentang penipuan iklan yang dilakukan oleh produsen dalam mengiklankan produknya untuk menggapai kesuksesan dengan cara yang curang.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang pertanggungjawaban penipuan iklan, harus diketahui terlebih dahulu pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan tersebut. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:³⁴

1. Perusahaan Periklanan (*advertising*), yaitu perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang atau jasa.
2. Media Periklanan, yaitu setiap media komunikasi massa, baik berupa media cetak (Surat Kabar, Majalah, Tabloit) maupun media elektronik (Televisi dan Radio), termasuk juga media luar ruangan, seperti Pamflet dan Spanduk.

³² Tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan, lihat <http://rudibrebes.blogspot.com/2013/08/tanggung-jawab-pelaku-usaha-terhadap.html>, diakses pada tanggal 1 oktober 2013

³³ Wawancara dengan bapak Abu Bakar Sidik, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Medan (YLKI Medan)

³⁴ Taufik H. Simatupang, *Op. Cit*, hal, 31

3. Pemasang Iklan (pengiklan), yaitu setiap badan hukum (perusahaan) dan perorangan yang mengiklankan suatu produk barang atau jasa.
4. Konsumen, yaitu setiap pemakai dan penikmat produk barang atau jasa yang diiklankan.
5. Pemerintah selaku pengawas berjalan aturan main (rule of the game) yang baik dan jelas dalam bisnis periklanan.

Setelah mengetahui pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, maka untuk menentukan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan, dapat dilihat dalam uraian sebagai berikut:³⁵

1. Produsen, apabila sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik itu bentuknya maupun yang menyangkut tentang isinya, sehingga biro iklan dan media yang mengiklankannya hanya bersifat pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen, maka dalam hal ini yang bertanggung jawab secara penuh adalah produsen yang bersangkutan.
2. Biro iklan, dalam hal ini produsen dan media iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendesain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggung jawab adalah biro iklan yang bersangkutan.
3. Media iklan, apabila dalam mengiklankan suatu produk produsen dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penayangannya terjadi perubahan, di mana setelah ditayangkan berbeda dengan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah media iklan yang bersangkutan.

Pertanggungjawaban para pihak ditentukan berdasarkan peran aktif para pihak sebagai sumber informasi dalam proses pembuatan iklan tersebut. Apabila sumber informasi berasal dari pengiklan sebagai penghasil produk, maka tanggung jawab akan dibebankan kepada pengiklan atas penyediaan informasi iklan tersebut. Sedangkan apabila sumber informasi berasal dari perusahaan periklanan dan dibuat tanpa sepengetahuan atau persetujuan pengiklan, maka tanggung jawab terhadap informasi iklan menyesatkan tersebut dibebankan kepada perusahaan periklanan. Selain itu, apabila sumber informasi yang dimuat dalam iklan berbeda dengan informasi asli akibat kesalahan media iklan, maka tanggung jawab terhadap informasi menyesatkan tersebut berada di pihak media iklan.

Peranan yang paling menonjol dari berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan berada di pihak produsen/pengiklan, di mana pengiklan mempunyai keinginan untuk menjadi iklan sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Di samping itu, pengiklan juga merupakan sumber utama informasi yang terdapat pada pesan-pesan iklan, sehingga pesan-pesan iklan yang dihasilkan pihak perusahaan periklanan selalu harus merujuk kepada dan dengan persetujuan pengiklan yang membayar biaya dan imbalan dalam membuat iklan tersebut. Sepanjang perusahaan periklanan bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk pengiklan, maka beban pertanggungjawaban berada di pundak pengiklan.³⁶

Masalah tanggung jawab muncul dalam hal:³⁷

1. Informasi produk yang disajikan iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Menyangkut kreatifitas perusahaan periklanan dan atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etika periklanan.

Dalam butir 1 di atas, yang bertanggung jawab adalah pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan pada konsumen melalui iklan. Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada *product liability*.

Sebaliknya dalam butir 2, yang bertanggung jawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan dan/atau media. Perusahaan dan media iklan ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih "kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab pengiklan". Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan menyesatkan konsumen, mengingat dalam peristiwa tersebut pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja.

Selain itu, perusahaan periklanan dan media iklan dapat terhindar dari kewajiban untuk bertanggung jawab apabila dalam proses pembuatan sampai penayangan iklan tersebut di media massa, telah melakukan kewajibannya untuk menyaring setiap informasi yang diterimanya dari pengiklan.³⁸

Secara umum, menyatakan sesuatu yang tidak benar memang sudah terdapat pengaturan dalam peraturan perundang-undangan yang telah ada. Di dalam hukum pidana tentang pemberian keterangan yang tidak benar melalui media iklan, memang tidak secara tegas disebutkan. Tetapi apabila ditinjau Buku kedua KUHP Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh pasal. Dalam dua puluh pasal tersebut secara terperinci disebutkan perbuatan-perbuatan yang dianggap sebagai penipuan, antara lain penipuan terhadap asuransi, persaingan curang, penipuan dalam jual beli, sampai kepada penipuan di bidang kepengacaraan.³⁹

Apabila dikaitkan dampak dari perbuatan pidana pemberian keterangan yang tidak benar tersebut dalam konteks perbuatan-perbuatan yang dianggap sebagai penipuan terhadap konsumen, maka perbuatan

³⁵ Dedi Harianto, *Op. Cit.*, hal. 208

³⁶ *Ibid*, hal. 209

³⁷ Tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh label dan iklan, lihat <http://rudibrebes.blogspot.com/2013/08/tanggung-jawab-pelaku-usaha-terhadap.html>, diakses pada tanggal 1 oktober 2013

³⁸ Dedi Harianto, *Loc. Cit*

³⁹ *Ibid*, hal. 37

pemberian keterangan yang tidak benar tersebut dapat ditempatkan sebagai penipuan dalam jual beli,⁴⁰ sebagaimana dimuat ketentuannya dalam Pasal 378 KUHP sebagai berikut.

“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 menghapus piutang, dihukum karena penipuan dengan hukuman penjara selama-lamanya empat tahun.”

Sesuai dengan ketentuan Pasal 378 KUHP ini, maka unsur penipuan dalam bentuk penyesatan informasi melalui iklan dapat terjadi dengan memberikan perkataan-perkataan bohong mengenai kondisi, jaminan, dan lain-lain hal dari produk yang diiklankan, dengan maksud untuk membujuk konsumen agar memilih dan membeli produk pelaku usaha tersebut. Karena fakta-fakta yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk mengandung muatan informasi bohong maka konsumen sangat potensial untuk menjadi pihak yang dirugikan.

Terhadap pelaku usaha yang telah melakukan penipuan terhadap konsumen melalui iklan dapat pula diancam pidana sesuai dengan ketentuan Pasal 383 KUHP yang menegaskan sebagai berikut.

“dengan hukuman penjara selama-lamanya satu tahun empat bulan dihukum penjual yang menipu pembeli:

- 1e. dengan sengaja menyerahkan barang lain dari pada yang telah ditunjuk oleh pembeli;
- 2e. tentang keadaan, sifat atau banyaknya barang yang diserahkan itu dengan memakai akal dan tipu muslihat.”

Sesuai dengan ketentuan Pasal 383 KUHP ini, unsur penipuan dalam bentuk penyesatan informasi melalui iklan juga dapat dijumpai, dimana unsur-unsur dalam Pasal 383 KUHP:

- 1) Sengaja menyerahkan barang lain dari pada yang telah disetujui. Penyebaran iklan yang sudah menentukan produk-produk yang diiklankannya dengan sedemikian rupa, tetapi disaat konsumen membeli barang tersebut, kenyataannya produk berbeda dari yang diiklankan.
- 2) Tentang keadaan, sifat atau banyaknya barang yang diserahkan dengan tipu muslihat. Dimana pelaku usaha dengan berbagai usaha membuat iklan dengan kalimat-kalimat yang berlebihan tentang keadaan, sifat dan mutu suatu produk, tetapi ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan iklan tersebut.
- 3) Apabila pelaku usaha melanggar Pasal ini, maka dikenakan hukuman penjara selama-lamanya satu tahun empat bulan.

Dalam pertanggungjawaban pidana, kesalahan ditempatkan sebagai faktor penentu pertanggungjawaban pidana.⁴¹Jika seorang konsumen rugi ingin menuntut haknya kepada pihak produsen atau pengiklan maka konsumen harus membuktikan adanya unsur kesalahan pihak produsen atau pengiklan.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UUPK, yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Bahwa berdasarkan ketentuan pasal-pasal tersebut di atas, maka ada beberapa hal yang patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan, yaitu :

1. Bahwa iklan harus lebih menekankan pada pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Seringkali para pelaku usaha menafsirkan iklan sebagai alat, dengan menghalalkan muatan informasi apa saja, semata-mata untuk menggugah konsumen agar membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum ada informasi-informasi yang dilarang, meskipun menurut pertimbangan teknis pemasaran sangat mungkin membangkitkan minat konsumen untuk membeli.
2. Informasi merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak pilihnya secara benar.⁴² Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan seharusnya berupa informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Meskipun ukuran dari “benar, jelas, dan jujur” tidak begitu jelas, namun persoalan yang terkait dengan diperbolehkan atau dilarang secara hukum menjadi hal yang sensitif dalam dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair.
3. Kewajiban dari pelaku usaha untuk menyampaikan semua informasi yang harus senyatanya yaitu secara benar, jelas dan jujur tentang hal-hal yang terkait dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya. Kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggungjawab pada diri para pelaku usaha.⁴³
4. Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yaitu bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Selain pada Pasal 19, tanggung jawab pelaku usaha atas suatu iklan yang diproduksi termuat dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yaitu bahwa pelaku usaha

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Chairul Huda, *Loc. Cit*

⁴² Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT SUN, 2003), hal. 40

⁴³ *Ibid*, hal. 34

bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut di dalam UUPK, membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum.⁴⁴ Tujuan dari pengaturan ini menurut Nurmadjito adalah untuk mengupayakan terciptanya tertib perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat. Ketertiban tersebut sebagai bentuk perlindungan konsumen, karena larangan itu untuk memastikan bahwa produk yang diperjual belikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum.⁴⁵

Bahwa berdasarkan uraian-uraian di atas, terlihat dengan jelas bahwa meskipun hingga saat ini belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus mengenai periklanan namun di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah diatur dengan jelas mengenai hal-hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam membuat iklan sehingga konsumen tidak dirugikan dan merasa dibohongi dan juga dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 telah diatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen akibat iklan menyesatkan yang diproduksi dimana pelaku usaha diwajibkan memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Bahwa di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 selain bertanggung jawab memberikan ganti kerugian terdapat juga sanksi pidana terhadap pelanggaran dalam periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu tertuang dalam Pasal 62 ayat (1), (2) dan (3), yang berbunyi :

- 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 tahun atau denda paling banyak 2 000 000 000 (dua miliar rupiah);
- 2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada 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 Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah);
- 3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Ketentuan Pasal 62 ini memberlakukan dua aturan hukum sesuai tingkat pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian diberlakukan ketentuan hukum pidana sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), sementara diluar dari tingkat pelanggaran tersebut berlaku ketentuan pidana tersebut dalm Undang-Undang Perlindungan Konsumen.⁴⁶

Hal lain yang juga dapat diketahui dari ketentuan ini, bahwa sanksi pidana yang dikenal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada 2 (dua) tingkatan, yaitu sanksi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp. 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) dan sanksi pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).⁴⁷

Khusus menyangkut istilah pelanggaran yang dipergunakan dalam rumusan Pasal 62, khususnya Pasal 62 ayat (3) masih perlu ditinjau kembali karena akibat-akibat dari pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62 ayat (3) tersebut, di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dikualifikasikan sebagai kejahatan.⁴⁸

Selain sanksi pidana sebagaimana dimaksud pada Pasal 62, berdasarkan Pasal 63 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha juga dapat dijatuhi hukuman tambahan yakni 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;
- f. Pencabutan izin usaha.

Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 19, Pasal 20, Pasal 62 dan Pasal 63 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memberikan kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen di Indonesia. Dimana selain konsumen yang dirugikan terhadap iklan yang dibuat oleh pelaku usaha dapat menuntut pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian, pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap periklanan juga dapat dikenakan sanksi hukum yang lebih berat yaitu sanksi hukum pidana.

Namun seperti fenomena gunung es, kasus yang terekspos kepermukaan adalah sebagian kecil saja

hal 91 ⁴⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004),

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ *Ibid*, hal. 288

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ *Ibid*, hal, 289

dari kasus-kasus yang ada di masyarakat. Apabila diperhatikan kondisi konsumen di Indonesia dewasa ini, maka tampak bahwa posisi konsumen masih sangat lemah dibanding dengan posisi produsen.⁴⁹ Banyak faktor yang menjadi penyebab sehingga hal demikian terjadi dan dalam kasus-kasus perlindungan konsumen sering kali hambatan dalam penegakan hukum justru timbul dari faktor masyarakat itu sendiri yaitu lingkungan di mana hukum tersebut berlaku dan diterapkan, masyarakat masih sangat pasif (tidak kritis) dalam menyikapi berbagai macam pelanggaran tersebut, apalagi jika tidak secara langsung merasakan akibat atau kerugian yang ditimbulkan dari adanya iklan yang menyesatkan. Secara praktis konsumen memang berada pada posisi yang kurang diuntungkan dibandingkan dengan posisi dari pelaku usaha sebab keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangat bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.⁵⁰

Informasi yang terbatas tentang produk, keterbatasan pengetahuan tentang hukum khususnya hukum perlindungan konsumen, tingkat pendidikan yang rendah dan sebagainya dapat menjadi faktor hambatan penegakan hukum. Di sisi lain berdasarkan Pasal 45 ayat (3) jo Pasal 59 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tanggung jawab pidana bagi pelanggarnya tetap dapat dijalankan atau diproses oleh pihak kepolisian, namun faktor penegak hukum, yaitu pihak-pihak yang membentuk dan menegakkan hukum, bukan tidak mungkin juga kurang informasi atau pengetahuan tentang hukum perlindungan konsumen sehingga aparat penegak hukum pun kurang proaktif.

Berdasarkan uraian kasus pada Putusan Mahkamah Agung No. 04/ Pid.S/2011 / PN. Kdr, di mana terdakwa bernama Hajjah Binti Musyayadah, SE (Direktur PT. Purni Papua Perkasa Jaya) melakukan perbuatan sebagai pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan atau jasa tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang. Dimana, awal Tahun 2007 PT. Purni Papua Perkasa Jaya perusahaan pengembangan perumahan umum Rejomulyo Estate dengan Direktur Binti Musyayadah SE yang mempunyai tugas dan tanggungjawab terhadap kegiatan perusahaan melakukan usaha memperdagangkan rumah dengan cara pemasaran melalui promosi berupa brosur-brosur yang di dalam brosur tersebut tertera gambar lokasi rumah, tipe-tipe rumah, dan spesifikasi bangunan perumahan Rejomulyo Estate.

Spesifikasi bangunan yang tertera di brosur menerangkan; Pondasi: Batu Kali, struktur: beton bertulang, dinding: bata dipleser dan dicat, dapur: meja kramik, rangka atap: kayu Kalimantan, plafon: kayu Kalimantan eternity cat, List plafon: gypsum, dan lain sebagainya.

Dengan adanya janji-janji di atas maka korban tertarik untuk membeli rumah yang diperdagangkan dan melakukan pemesanan. Setelah PT. Purni Papua Perkasa Jaya menerima surat pemesanan selanjutnya melakukan pembangunan rumah sesuai dengan yang di pesan dan sesuai dengan yang dijelaskan spesifikasi bangunan seperti di dalam brosur.

Setelah beberapa korban menempati rumah-rumah yang ada di perumahan tersebut, ternyata rumah tersebut tidak membuat nyaman penggunaannya. Saat hujan atap rumah tersebut bocor, padahal di dalam brosur dinyatakan atap menggunakan kayu Kalimantan yang berkualitas tinggi. Ternyata setelah korban melakukan penelitian tentang atap rumah tersebut, ternyata atap rumah tidak sesuai dengan yang dijanjikan di dalam brosur. Dimana dinyatakan di dalam brosur, atap terbuat dari kayu Kalimantan, kenyataannya atap terbuat dari kayu lokal yang terdiri dari kayu melinjo, kayu sukun, dll. Sehingga para konsumen komplain yang ditindak lanjuti konsumen mengirim surat kepada PT. Purni Papua Perkasa Jaya, yang selanjutnya pada tanggal 19 April 2010 dilaporkan ke Polsek Kendiri, untuk mempertanggung jawabkan perbuatannya.

Mengingat Pasal 8 (1) huruf f jo Pasal 62 (1) UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen jo 55 ayat 1 ke 1 KUHP, hakim menyatakan terdakwa Hajjah Binti Musyayadah, SE terbukti bersalah melakukan tindak pidana secara bersama-sama memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang, dan menjatuhkan pidana penjara 3 (tiga) bulan dan membayar ganti rugi kepada korban.

Berdasarkan kasus di atas, tepat pertanggungjawaban dijatuhkan kepada terdakwa selaku direktur yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan pemasaran dan pembangunan rumah tersebut.

Berdasarkan uraian kasus di atas yang menjadi terpidana ialah direktur PT Purni Papua Perkasa. Penjatuhan hukuman yang ditujukan kepada direktur sangat tepat karena jika dilihat dari teori pertanggung jawaban pidana maka terdapat kesalahan yang dilakukan oleh terpidana. Bentuk kesalahan yang dilakukan oleh terpidana ialah berupa kesengajaan (*dolus/opzet*).

Bentuk kesalahan dari terpidana dapat dilihat dari putusan di atas pada bagian pertimbangan, yaitu: "Mengingat Pasal 8 ayat (1)⁵¹ huruf f jo. Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen jo Pasal 55 ayat (1) ke 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), hakim

⁴⁹ Ahmadi Miru, *Op. Cit*, hal.41

⁵⁰Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit*, hal. 41

⁵¹ Pasal 8 ayat (1)UUPK berbunyi: "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standart yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau neto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

menyatakan terdakwa Hajjah Binti Musyayadah, SE terbukti bersalah melakukan tindak pidana secara bersama-sama memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang dan menjatuhkan pidana penjara 3 (tiga) bulan dan membayar ganti rugi kepada korban”.

Unsur kesalahan dalam pertimbangan hakim di atas ialah “memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang”.

Hal tersebut menjadi dasar penentuan unsur kesalahan, yaitu :

1. Secara akal jelas sebagai seorang yang berposisi sebagai direktur tentu dapat berpikir secara sehat dan dapat menentukan kehendaknya sesuai dengan yang dikehendaki oleh hukum sehingga dapat membedakan mana perbuatan yang dibolehkan dan mana perbuatan yang tidak dibolehkan. Karena perbuatannya di atas adalah salah memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan iklan atau promosi barang.
2. Secara kehendak, seharusnya seorang direktur dapat menyesuaikan tingkah lakunya. Artinya perbuatan yang dilakukannya ialah secara sadar, ia tau bahwa perbuatannya tidak sesuai dengan keinsyafan atas mana yang diperbolehkan mana yang tidak.

Kesalahan pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Kesengajaan (*dolus/opzet*);
2. Kealpaan (*culpa*)

Berdasarkan kedua bentuk kesalahan di atas direktur memenuhi unsur kesengajaan. Karena sebagai seorang direktur yang memiliki kompetensi di bidang ekonomi sangat jelas ia mengetahui persoalan tentang penjualan barang dan periklanan. Artinya, ia jelas memiliki kehendak dan mengerti atas perbuatan yang dilakukannya atau dapat dikatakan ia melakukan perbuatan tersebut dengan sengaja dan menghendaki perbuatan tersebut serta mengerti akan akibat dari perbuatan tersebut.

Jika dilihat lebih mendalam maka perbuatan yang dilakukan oleh terpidana dapat berupa kesengajaan dapat pula dinilai dengan menggunakan teori kehendak (*Wilstheorie*) dan teori pengetahuan/membayangkan (*voorstelling-theorie*).

Kehendak yang dimaksud ialah seseorang dianggap sengaja melakukan suatu tindak pidana apabila orang itu menghendaki dilakukannya perbuatan itu. Dari putusan di atas sangat jelas ia telah melakukan perbuatan tindak pidana dimana ia berposisi sebagai seorang direktur atau pelaku usaha, sehingga menjadikan ia sebagai orang yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.

Sebagai seorang yang bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan perusahaan secara yuridis dapat dilihat ia telah melanggar Pasal 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, yang berbunyi :

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif barang dan/atau jasa;
- b. Penggunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.”

Berdasarkan pasal di atas terpidana melanggar Pasal 10 huruf b dan huruf c karena perbuatannya tidak sesuai dengan iklan yang dipromosikannya seperti penggunaan kayu yang seharusnya kayu Kalimantan yang berkualitas tinggi menjadi kayu sukun atau melinjo dan sebagainya, hal ini yang menyebabkan rumah bocor. Urai ini jelas menunjukkan adanya kehendak untuk meraup keuntungan tinggi dimana jika dilihat secara posisi dan kemampuan sebagai seorang direktur tentu ia paham hal-hal tersebut.

Dari segi pengetahuan/membayangkan, sebagai seorang direktur, terpidana sudah dapat membayangkan akibat terjadinya perubahan barang bangunan yang diperuntukkan akan tetapi ia tentunya tidak dapat mengetahui atau menghendaki akibatnya karena kompetensinya adalah seorang sarjana ekonomi.

- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk pengguna barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa terpidana Direktur PT. Purni Papua Perkasa tepat dijatuhkan atau dihukum sebagai terpidana karena ia bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan tersebut, termasuk ke menyuruh melakukan pembuatan iklan brosur mengenai perumahan tersebut dan sangat jelas memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam kasus ini ada beberapa pertimbangan hakim dalam memutuskan perkara. Hakim menimbang, bahwa terdakwa didakwa oleh penuntut umum dengan dakwaan alternatif, yaitu :

1. Dakwaan pertama, melanggar pasal 8 (1) huruf f Jo. Pasal 62 (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Jo. 55 ayat 1 ke 1 KUHP.
Atau;
2. Dakwaan kedua , melanggar pasal 9 (1) huruf h. Jo. Pasal 62 (1) UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Jo. 55 ayat 1 ke 1 KUHP
Atau;
3. Dakwaan ketiga, melanggar pasal 378 KUHP Jo. 55 ayat 1 ke 1 KUHP;

Menimbang, bahwa oleh karena terdakwa di dakwa oleh Penuntut Umum dengan dakwaan Alternatif, maka majelis Hakim bebas memilih dakwaan yang paling sesuai dengan fakta-fakta hukum yang terungkap di persidangan adalah dakwaan pertama yaitu melanggar Pasal 8 (1) huruf f Jo. Pasal 62 (1) UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Jo. 55 ayat 1 ke 1 KUHP, yang unsurnya adalah sebagai berikut :

1. Unsur Pelaku Usaha

Menimbang, bahwa yang dimaksud Pelaku Usaha sebagaimana disebut dalam Pasal 1 poin 3 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau 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.

Dalam persidangan terdapat fakta-fakta sebagai berikut :

- a. PT. Purni Papua Perkasa Jaya bergerak dibidang khusus developer, bahwa PT. Papua Perkasa Jaya cabang Kediri beralamat di jalan Sersan Suharmaji No.29 B Kediri melakukan usaha penjualan perumahan di Perumahan Rejomulyo Estate berlokasi di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kediri,
 - b. Terdakwa adalah direktur PT. Purni Papua Perkasa Jaya Cabang Kediri sejak bulan Desember 2005 dan berbentuk Badan hukum dalam bentuk PT (Perseroan Terbatas)
2. Unsur dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Hakim menimbang, bahwa perbuatan-perbuatan yang ada dalam unsur ini adalah bersifat alternatif, artinya apabila salah satu perbuatan dalam unsur ini terpenuhi, maka terpenuhi pula unsur kedua ini yang dapat dilihat dalam fakta persidangan sebagai berikut:

- a. Bahwa PT Purni Papua Perkasa Jaya cabang Kediri membuat janji-janji untuk menarik para calon konsumen di dalam spanduk, brosur berisikan antara lain spesifikasi bangunan memadai, diantaranya rangka atap memakai kayu kalimantan untuk semua tipe rumah.
 - b. Bahwa, pada saat pelaksanaan pembangunan rumah yang telah di pesan konsumen, dan telah di bangun oleh PT Purni Papua Perkasa Jaya sesuai dengan apa yang diperjanjikan, namun ada satu poin/item yang tidak sesuai dengan yang ada dalam spesifikasi bangunan yang di janjikan dalam iklan, mengenai penggunaan kayu kalimantan namun diganti dengan kayu lokal tanpa ada pemberitahuan dan persetujuan terlebih dahulu dari para konsumen sehingga pada saat rumah ditempati oleh para konsumen ada bubuk kayu (nonor) yang berasal dari kayu jenis lokal yang kualitasnya dibawah kayu kalimantan sehingga hal tersebut membuat para konsumen merasa dirugikan dan keamanannya terancam karena khawatir atap rumahnya akan roboh.
3. Unsur Mereka yang melakukan, yang menyuruh melakukan dan yang turut serta melakukan

Hakim menimbang, bahwa dalam penjelasan pasal 55 ayat 1 ke 1 KUHP disebutkan bahwa yang dihukum sebagai orang yang melakukan disini dapat dibagi tiga macam:

- a. Orang yang melakukan (*pleger*), ialah seseorang yang sendirian telah berbuat mewujudkan segala anasir atau elemen dari peristiwa.
- b. Orang yang menyuruh melakukan (*doen plegen*), disini sedikitnya ada dua orang yang menyuruh dan yang disuruh melakukan.
- c. Orang yang turut melakukan (*Medepleger*), jadi sedikitnya harus ada dua orang yaitu orang yang melakukan dan yang turut melakukan dan keduanya melakukan perbuatan pelaksanaan.

Menimbang dalam fakta-fakta persidangan adalah sebagai berikut;

1. Bahwa terdakwa selaku Direktur PT Purni Papua Perkasa Jaya cabang Kediri (sebagai *doen plegen*) telah menyuruh Bambang Sasongko sebagai Manager Oprasional dan juga para Marketing agar menjanjikan kepada calon konsumen bahwa bangunan rumah yang akan dibangun sesuai dengan spesifikasi bangunan yang tercantum dalam brosur, namun dalam pelaksanaan pembangunan para konsumen ternyata ada satu poin/item yang tidak sesuai dengan yang ada dalam spesifikasi bangunan yang dijanjikan kepada para konsumen, yaitu rangka atap yang diganti dengan kayu lokal yang seharusnya di perjanjikan adalah kayu kalimantan.

Dalam keputusan hakim menimbang, bahwa karena terdakwa memenuhi seluruh unsur dan telah terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah sesuai dengan dakwaan penuntut umum maka hakim memutus terdakwa bersalah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Bentuk-bentuk penipuan iklan yang merugikan konsumen dapat berupa: iklan dengan kalimat-kalimat yang berlebihan tentang produk, iklan yang mempromosikan barang yang kenyataannya tidak ada, iklan pancingan yang mengiklankan barang lain dari barang yang seharusnya hendak dijual, iklan yang menjanjikan hadiah saat membeli barang tersebut yang berujung penipuan.
2. Penipuan dalam iklan telah memenuhi unsur-unsur penipuan yang terkandung dalam Pasal 378 KUHP dan UUPK, yaitu: memujuk (menggerakkan hati) orang lain untuk membeli produk dalam iklan; menyerahkan suatu barang atau supaya membuat suatu hutang atau menghapus suatu hutang; dengan menggunakan upaya-upaya atau cara-cara: memakai nama palsu, memakai kedudukan palsu, memakai tipu muslihat, memakai rangkaian kata-kata bohong untuk mengelabui konsumen; dengan maksud hendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hukum.
3. Untuk mempertanggungjawabkan tindakan atas pembuatan iklan yang merugikan konsumen, pelaku usaha dapat dikenakan ketentuan pidana yang terdapat dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, dimana pelaku usaha yang melakukan tindak pidana penipuan iklan dapat dikenakan pidana penjara selama-lamanya empat tahun. Pertanggungjawaban pidana pelaku usaha juga dapat dijerat berdasarkan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, dimana pelaku usaha dapat dikenakan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) dan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

B. Saran

1. Diharapkan kepada pelaku usaha dalam mempromosikan produknya melalui media iklan harus lebih jujur dan terbuka, tidak membuat iklan yang berlebihan dan dapat merugikan konsumen.
2. Diharapkan kepada Pemerintah dan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan periklanan aktif melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan periklanan. Sehingga iklan-iklan yang dikeluarkan dapat lebih baik dan tidak mengandung unsur-unsur penipuan.
3. Diharapkan agar lebih dipertegas lagi ketentuan pidana mengenai pertanggungjawaban pidana dalam menjerat pelaku usaha khususnya dalam pembuatan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barkatulah, Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*, Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008.
- Harianto, Dedi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Huda, Chairul, *Dari Tindak Pidana Tanpa Kesalahan Menuju Kepada Tiada Pertanggungjawaban Pidana Tanpa Kesalahan*, Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- , *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Saleh, Roeslan, *Perbuatan Pidana Dan Pertanggungjawaban Pidana*, Jakarta: Aksara Baru, 1983.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT. Grasindo, 2006.
- Simatupang, Taufik H., *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Tongat, *Dasar-Dasar Hukum Pidana Indonesia Dalam Perspektif Pembaharuan*, Malang: UMM Press, 2009.
- , *Hukum Pidana Materil*, Malang: UMM Press, 2003.
- Usfa, A. Fuad dan Tongat, *Pengantar Hukum Pidana*, Malang: UMM Press, 2004.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT SUN, 2003.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana



Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Website

Jumlah Penduduk, Lihat pada, <http://m.sindonews.com/read/2012/10/15/12/679990/kpu-jumlah-penduduk-indonesia-255-juta>, diakses tanggal 4 maret 2013

Irwan Graves Law, lihat pada http://irwansyah-hukum.blogspot.com/2012/08/analisis-hukum-terhadap-tindak-pidana_4343.html, diakses pada tanggal 6 september 2013

Tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh lebel dan iklan, lihat <http://rudibrebes.blogspot.com/2013/08/tanggung-jawab-pelaku-usaha-terhadap.html>, diakses pada tanggal 1 oktober 2013