

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara sangat ditunjang oleh tumbuhnya industri usaha yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang memiliki inovasi teknologi yang mampu menunjang segala kebutuhan masyarakat di dalam maupun luar negeri .

Dalam menjual atau memasarkan produknya tentunya Pelaku Usaha memerlukan sarana agar produk tersebut dapat dikenal oleh calon konsumennya, , maka dalam hal ini iklan (*advertising*) merupakan salah satu sarana yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan hal tersebut. Namun dalam hal ini , para pelaku usaha terus bersaing untuk mengiklankan produk – produknya kepada para konsumennya untuk menarik perhatian sehingga menimbulkan rasa ketertarikan para konsumen untuk membeli produk – produk dari pengiklan.

Iklan (*Advertising*) tidak hanya memiliki manfaat bagi pengusaha saja , melainkan para calon konsumen pun juga ikut merasakan manfaatnya karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh

pelaku usaha, antara lain melalui promosi dan penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha tidaklah selalu lancar. Seringkali terdapat perbedaan pendapat atau perselisihan diantara kedua pihak tersebut. Sepertihalnya Tidak sedikit konsumen yang mengalami kerugian yang diakibatkan oleh Iklan dari Pelaku Usaha yang tidak sesuai dengan sebagai semestinya , Maka dalam hal ini tentunya masyarakat sebagai konsumen yang menerima barang atas iklan dari para pelaku usaha , harus mendapat perlindungan hukum sebagai mana asas hukum yang mengatakan “Ubi Societas Ibi Ius” yang mempunyai makna disitu ada masyarakat tentunya disitu ada hukum. Maka negara sebagai pengayom sebuah masyarakat tentunya harus memberikan kepastian kepada masyarakat melalui hukum , lalu dirumuskan dan disahkan lah Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Undang – Undang ini dibuat sebagai wujud peran negara untuk memberikan perlindungan terhadap para konsumen dan mengatur hal – hal yang dilarang dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya dalam melakukan pengiklankan yang dapat merugikan sehingga berpotensi menyesatkan para konsumennya.

Konsumen yang mendapat perlindungan menurut Undang-undang perlindungan konsumen adalah konsumen akhir, yakni pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan / atau jasa yang digunakan untuk diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Selain menjelaskan hak konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menjelaskan hak untuk memilih barang dan atau

jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.

Di antara hak-hak dari konsumen dan kewajiban pelaku usaha, terdapat titik hubungan yaitu tujuan perlindungan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, yang juga merupakan salah satu hak konsumen dan diwajibkan pula bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari suatu iklan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dengan demikian antara fungsi iklan dan tujuan iklan, terdapat persamaan yaitu melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, baik atas cara memproduksi maupun cara mengiklankan barang dan/atau jasanya, dapat dikenakan sanksi. Sanksi tersebut berupa sanksi administrasi, sanksi perdata dan atau sanksi pidana.¹

¹ Yusuf Shofie, S. H. Tanggung Jawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. PT Citra Aditya Bakti, 2018.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan atau jasa yang berkualitas. Adapun perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam pelbagai transaksi adalah bahwa pelaku usaha 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. Pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud dan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.²

Tindak pidana oleh korporasi merupakan tindak pidana yang dilakukan oleh orang berdasarkan hubungan kerja, atau berdasarkan hubungan lain, baik sendirisendiri maupun bersama-sama yang bertindak untuk dan atas nama Korporasi di dalam maupun di luar lingkungan korporasi . Ciri khas dari kejahatan korporasi adalah bahwa perbuatan itu dilakukan oleh korporasi atau agen agennya (seperti manager, karyawan, ataupun pemilik) terhadap masyarakat, lingkungan, kreditur, investor ataupun terhadap saingan saingannya. Kerugian yang diakibatkan dari kejahatan korporasi lebih besar dibandingkan dengan kerugian yang dilakukan penjahat individual.

² Sudariyanto, Muhammad Arif. "Pertanggungjawaban pidana korporasi dalam bidang perindustrian." *Mimbar Keadilan* (2018).

Selaras dari perbuatan tindak pidana korporasi, maka terdapat beberapa karakter kejahatan korporasi yang berbeda dengan kejahatan konvensional lainnya, antara lain:

1. Kejahatan korporasi selalu dilakukan secara rahasia, sukar diketahui dan sering kali para korban pun tidak mengetahui kerugian yang dialaminya.
2. Kejahatan tersebut sangat kompleks (complexity) karena selalu berkaitan dengan kebohongan, penipuan, dan pencurian serta sering kali berkaitan dengan sebuah ilmiah, teknologi, financial, legal, terorganisasikan, dan melibatkan banyak orang serta berjalan bertahun-tahun.
3. Terjadinya penyebaran tanggung jawab (diffusion of responsibility) yang semakin luas akibat kompleksitas organisasi.
4. Penyebaran korban yang sangat luas (diffusion of victimization) seperti polusi dan penipuan.
5. Hambatan dalam pendeteksian dan penuntutan (detection and prosecution) sebagai akibat profesionalisme yang tidak seimbang antara aparat penegak hukum dengan pelaku kejahatan.
6. Peraturan yang tidak jelas (ambiguitas law) yang sering menimbulkan kerugian dalam penegakan hukum.
7. Sikap mendua status pelaku tindak pidana. Harus diakui bahwa pelaku tindak pidana pada umumnya tidak melanggar peraturan perundang-undangan tetapi memang perbuatan tersebut illegal.

Untuk itu, kejahatan yang dilakukan korporasi harus dapat dipertanggungjawabkan, khususnya pertanggungjawaban pidana agar dapat memberikan perlindungan bagi setiap orang atau badan hukum akibat

perbuatan yang dilakukan oleh korporasi. Adanya pertanggungjawaban korporasi sebagai bentuk atas perbuatan pidana, maka harus ada unsur kesalahan. Masalah mengenai unsur kesalahan pada korporasi sebagai subjek hukum, sebenarnya terhadap korporasi sebagai subjek hukum juga muncul permasalahan dalam hal menentukan siapa pembuatnya. Barda Nawawi Arif mengemukakan bahwa untuk adanya pertanggungjawaban pidana, maka harus jelas terlebih dahulu siapa yang dapat dipertanggungjawabkan.⁷ Dalam hal ini maka perlu ditentukan terlebih dahulu siapa pembuat tindak pidana tersebut. Menentukan pembuat dalam suatu tindak pidana tidaklah semudah itu. Apalagi tindak pidana yang dilakukan oleh korporasi.

Dengan demikian, korporasi tetap dapat memiliki kesalahan yang diambil dari pengurus atau direksi dalam menjalankan tugas fungsionarisnya. Hal ini dikarenakan korporasi dalam berbuat atau tidak berbuat, melalui atau diwakili oleh perorangan. Kesalahan yang dilakukan oleh korporasi harus dapat dipertanggungjawabkan seperti halnya dalam perbuatan pidana korporasiterhadap konsumen. Perlindungan konsumen akibat perbuatan dari korporasi harus dapat dilakukan sesuai pemberlakuan hukum positif yang ada. Dalam kitab undang-undang hukum pidana (KUHP) perbuatan atau tanggungjawab yang dikenakan kepada korporasi terdapat dalam ketentuan Pasal 59, yang dimana menyebutkan: Dalam hal-hal di mana karena pelanggaran ditentukan pidana terhadap pengurus, anggota-anggota badan pengurus atau komisaris-komisaris, maka pengurus, anggota badan pengurus

atau komisaris yang ternyata tidak ikut campur melakukan pelanggaran tidak dipidana.³

Maka berdasarkan uraian diatas, timbulah rasa keingintahuan penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana “Tanggung Jawab Pidana Pengusaha atas Iklan Produk Pengusaha Yang Merugikan Konsumen” yang akan dikaji lebih jauh dalam penulisan ini.

B. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam skripsi ini terarah dan terstruktur maka penulis hanya membatasi permasalahan hanya dalam lingkup bagaimana Tanggung Jawab Pelaku Usaha yang Iklannya menyesatkan Konsumen sebagaimana diatur dalam Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari latarbelakang sebagaimana dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dijabarkan dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Perbuatan yang dilarang dilakukan oleh Pelaku Usaha pada saat melakukan Kegiatan Usaha dalam Hal Pengiklanan Produknya ?
2. Bagaimana Tanggung Jawab Pidana Pelaku Usaha dan perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dari pelaku usaha ?

³Hendrawan, Hendrawan. "Tinjauan Normatif Terhadap Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Dalam Tindak Pidana Perlindungan Konsumen." *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 28.11 (2022): 4705-4717.

D. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui Perbuatan yang dilarang dilakukan oleh Pelaku Usaha pada saat melakukan Kegiatan Usaha dalam Hal Pengiklanan Produknya
- b) Untuk memberikan gambaran bagaimana bentuk tanggung jawab pidana pelaku usaha pelaku usaha , dan perlindungan hukum konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

Pada Penulisan Ilmiah ini , diharapkan penulis memberikan kegunaan penelitian dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut :

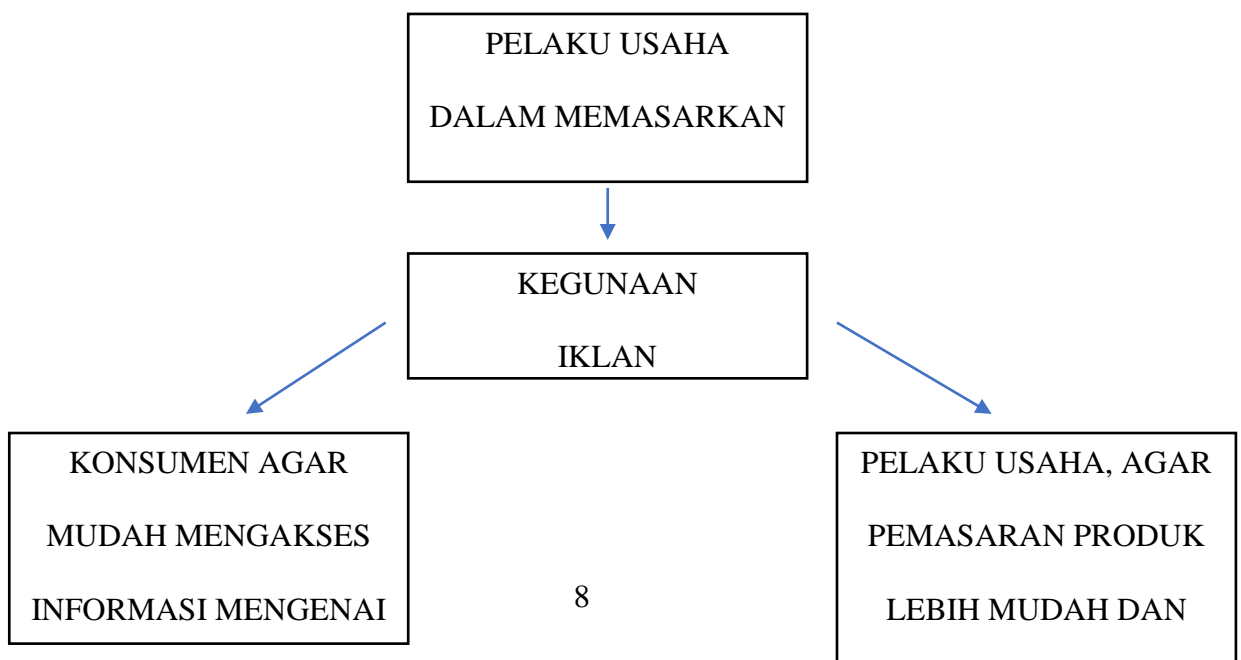
1. Secara Teoritis

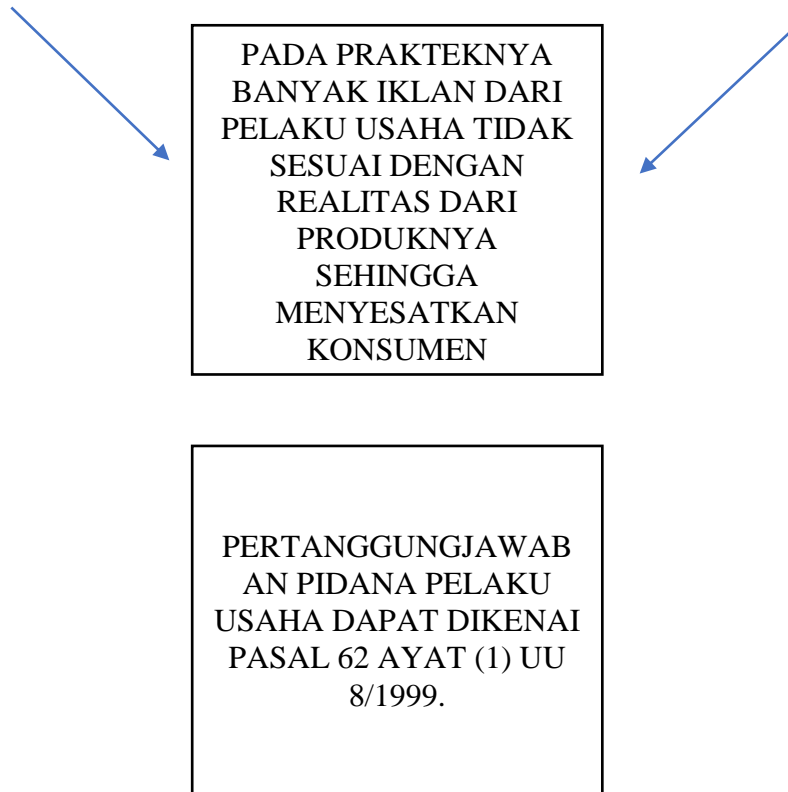
Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap hal – hal yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen

2. Secara Praktis

Bagi Penulis , Diharapkan dapat menjadi sebuah sarana yang bermanfaat dalam mengimpelentasikan pengetahuannya dalam bidang Perlindungan Terhadap Konsumen

F. Kerangka Pemikiran





Dalam menjual atau memasarkan produknya tentunya Pelaku Usaha memerlukan sarana agar produk tersebut dapat dikenal oleh calon konsumennya, , maka dalam hal ini iklan (*advertising*) merupakan salah satu sarana yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan hal tersebut. Namun dalam hal ini , para pelaku usaha terus bersaing untuk mengiklankan produk – produknya kepada para konsumennya untuk menarik perhatian sehingga menimbulkan rasa ketertarikan para konsumen untuk membeli produk – produk dari pengiklan.

Iklan (*Advertising*) tidak hanya memiliki manfaat bagi pengusaha saja , melainkan para calon konsumen pun juga ikut merasakan manfaatnya karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha, antara lain melalui promosi dan penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Maka Pelaku Usaha yang melakukan tindak pidana terhadap iklan yang menyesatkan konsumen, dapat dikenai pertanggungjawaban pidana yang terdapat pada pasal 62 Ayat (1) UU 8 /1999 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 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

G. Sistematika Penulisan

Agar tulisan ini dapat digambarkan secara terarah dan sistematis, maka penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

I. **BAB I PENDAHULUAN**, pada bab ini berisikan mengenai :

- A. Latar Belakang
- B. Perumusan Masalah
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bahwa dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Pidana Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Konsumen sebagai berikut :

- Tinjauan Umum Tanggung Jawab
- Tinjauan Umum Pelaku Usaha
- Tinjauan Umum Konsumen
- Tinjauan Umum Iklan

III. BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang :

- A. Metode Pendekatan
- B. Spesifikasi Penelitian
- C. Objek dan Subjek Penelitian
- D. Jenis Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data
- G. Metode Analitis Data

IV. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi tentang :

- A. Perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha Dalam Memasarkan Produknya

- B. Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha yang Iklannya Menyesatkan
Konsumen

V. BAB V PENUTUP, berisi tentang :

- A. Kesimpulan
- B. Saran