



Tindak Pidana Penipuan terhadap Iklan yang Menyesatkan dan Merugikan Konsumen

Iyaomil Achir Burhan¹, Andi Muhammad Sofyan², Nur Azisa³

¹Faculty of Law, Hasanuddin University, Indonesia. E-mail: iyaomilburhan@gmail.com

²Faculty of Law, Hasanuddin University, Indonesia. E-mail: sofyanandi@gmail.com

³Faculty of Law, Hasanuddin University, Indonesia. E-mail: azisanoer20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Advertising; Online Shop; Fraud; Consumer protection

How to cite:

Iyaomil, A., B., Andi, M., S., Nurazisa. (2021). Tindak Pidana Penipuan terhadap Iklan yang Menyesatkan dan Merugikan Konsumen. *PalangkaLaw Review*, vol: 1, no: 2, Edisi: September 2021

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penipuan dan pertanggungjawaban hukum terhadap iklan yang dapat menyesatkan dan merugikan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif (legal research). Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (statute approach), pendekatan kasus (case approach), dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu Bait Advertising, Blind Advertising dan False Advertising. Ditinjau dari perspektif hukum pidana, iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen merupakan suatu tindak pidana, yaitu penipuan. Pelaku Usaha yang paling memiliki peran penting dalam periklanan dan berperan penting dalam dimintai pertanggungjawaban terkait dengan ketidakbenaran informasi yang terkandung dalam suatu iklan (barang dan/atau jasa) yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian terhadap konsumen yang mengonsumsi atau memakai barang tersebut. Pelaku usaha periklanan yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen adalah pengiklan, perusahaan iklan, dan media iklan. Konsumen yang dirugikan oleh pihak pelaku usaha bisa menuntut berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Ini merupakan bentuk pertanggungjawaban secara perdata. Selain itu, pelaku usaha dapat dituntut secara pidana apabila dapat dibuktikan unsur-unsur kesalahannya

Copyright © 2021 PALAREV. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dampak perekonomian global telah merekonstruksi pola pikir dan kultur masyarakat untuk selalu ikut serta dalam lalu lintas perdagangan barang dan jasa. Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pengusaha/produsen untuk

memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya.¹ Demikian juga sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. 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.²

Iklan yang sering dilihat oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah iklan standar. 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 atau menggunakan produk tertentu. Namun praktiknya, iklan untuk menawarkan suatu produk tidak selamanya memberikan informasi yang benar kepada konsumen, maka konsumen dapat dirugikan karenanya.³

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 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.

Hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Artinya, dalam setiap transaksi Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau penggunaan suatu produk barang dan/atau jasa tertentu, pihak pelaku usaha harus menjamin semua hak tersebut terpenuhi. Selain itu, 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

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

² Alo Liliweri, 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hal. 31-31

³ Khotbatul Laila. 2017. "Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* Vol. 8, no. 1: 64-74.

⁴ Ahmadi Miru, *Op.cit*, hal. 39

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 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 selamalamanya 4 (empat) tahun.

Begitu 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).

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 selaku 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. Pada saat dipersidangkan terkuak fakta bahwa Terdakwa belum memiliki IMB maupun *site paln* dari Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Kabupaten Sleman.

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif (*legal research*). Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁵ Bahan hukum yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan, selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dengan cara mengelompokkan dan menseleksi data yang diperoleh dari penelitian menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini.⁶

⁵ Irwansyah, 2020. *Penelitian Hukum: Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel*, Yogyakarta: Mirra Buana Media, hal. 98.

⁶ Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm. 52

3. Bentuk Penipuan dalam Iklan yang Menyesatkan dan Merugikan Konsumen

Hingga saat ini, undang-undang yang mengatur tentang periklanan khususnya iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen belum ada. Meskipun demikian, di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat Pasal-Pasal yang mengatur beberapa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha termasuk didalamnya larangan dalam menawarkan dan mempromosikan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan, sehingga dapat merugikan konsumen.⁷

Ditinjau dari perspektif hukum pidana, iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen merupakan suatu perbuatan pidana yaitu penipuan, termuat dalam Pasal 378 KUHP:

Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat ataupun dengan rangkaian kebohongan menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu benda kepadanya, atau supaya memberi hutang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun.

Tinjauan hukum pidana terhadap perlindungan konsumen terdapat dalam hal akan atau telah terjadinya korban, baik dalam arti kerugian materiil,⁸ maupun terjadinya kematian serta "luka" pada seseorang.⁹ Iklan yang menyesatkan juga dapat dikatakan sebagai persaingan curang atau tidak sehat seperti yang termuat dalam Pasal 382 bis. Namun kenyataannya di dalam pertanggungjawaban yang dikenakan terhadap pihak pelaku usaha tersebut hanya dikenakan sebagai penipuan saja tanpa memasukkannya sebagai suatu persaingan curang seperti yang dimaksud di atas karena unsur penipuanlah yang dianggap paling dominan terpenuhi unsur-unsurnya.¹⁰

Iklan yang menyesatkan dan dapat merugikan konsumen dapat dikategorikan, yakni :¹¹

- 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.

⁷ Yusuf Shofie, 2008. *Kapita Selekta Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 323

⁸ Achmad Ali. 2008. *Menguak Realitas Hukum: Rampai Kolom dan Artikel Pilihan dalam Kolom Bidang Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 47-48

⁹ Erma Rusdiana, 2010. "Aspek Pidana Iklan Yang Menyesatkan Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Pamator*, Volume 3, Nomor 1: 1-8

¹⁰ Hetrik, 1996. *Azas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hal. 74.

¹¹ Ahmadi Miru, *Loc. Cit*

- b) *Blind advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklanan, 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 atau pelaku usaha. Dalam ketiga bentuk iklan yang dapat merugikan konsumen di atas ada satu bentuk perbuatan yang dalam beberapa kasus penipuan iklan dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu *False Advertising*. Pelaku Usaha 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.

3.1 Contoh kasus Penipuan Iklan

Berikut adalah contoh kasus penipuan iklan yang dipilih oleh penulis untuk di analisis, yaitu :

Contoh Kasus 1: Penipuan iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen dengan modus jual-beli *online* (Putusan Nomor 975/Pid.Sus/2018/PN. Mks)

1) Duduk Perkara

Berawal terdakwa I, Rudi Bin Galib Alias Jusmantoro Alias Bambang Alias Sri Mulyani mengajak terdakwa II, Ahmadi Ilham Bin Ilham Alias Madi Alias Yudhiawan Wibisono untuk melakukan penipuan dengan cara mengaku selaku pemilik Toko Online melalui akun facebook “ Deby Ardi Wiyanto” yang menjual HP secara online, kemudian akun tersebut diakses oleh Lk. BASO ARIF SULTAN ISKANDAR MUDA melalui akun facebooknya yang berniat membeli HP OPPO dan selanjutnya memperlihatkan photo dari HP tersebut kepada orang tuanya yaitu Lk. JUANDA H.RAUF Bin H.RAUPONG yang dijual seharga Rp.1.200.000,- (satu juta dua ratus ribu rupiah), lalu Lk. JUANDA H.RAUF Bin H.RAUPONG membeli HP OPPO tersebut secara online dengan melakukan pembayaran melalui transfer ke No.Rekening 095501005589507 atas nama PANJI BASTIAN pada tanggal 13 Desember 2018 di BRI Cabang Toddopuli Makassar, selanjutnya pada tanggal 14 Desember 2017 terdakwa I menelphone Lk. JUANDA H.RAUF Bin H.RAUPONG dan mengatakan HP OPPO tersebut sudah dikirim dan akan diterima pada tanggal 15 Desember 2015, kemudian Lk. JUANDA H>RAUF Bin H.RAUPONG menyampaikan kepada anaknya bahwa HP OPPO tersebut akan diterima tanggal 15 Desember 2017 ternyata HP OPPO yang dijanjikan tersebut tidak pernah

diterima oleh Lk. JUANDA H.RAUF Bin H.RAUPONG maupun anaknya Lk. BASO ARIF SULTAN ISKANDAR MUDA karena terdakwa I dan terdakwa II tidak memiliki Toko Online dan tidak pernah mengirim HP dan hal tersebut hanyalah tipu daya mereka terdakwa agar supaya mendapatkan uang dari Lk. JUANDA H.RAUF Bin H.RAUPONG, akibat perbuatan mereka terdakwa maka Lk. JUANDA H.RAUF Bin H.RAUPONG, merasa dirugina dan melaporkan mereka terdakwa kepada pihak yang berwenang.

Dari uraian tersebut di atas, kemudian Jaksa Penuntut Umum mendakwa dengan dua dakwaan alternatif, yaitu :

Dakwaan Pertama, Perbuatan terdakwa I dan terdakwa II sebagaimana diatur dan diancam pidana dalam Pasal 28 ayat (1) UURI No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Jo. Pasal 45 A ayat (1) UU No.19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UURI No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo Pasal 55 ayat (1) ke 1 KUHP. Atau Dakwaan Kedua, Perbuatan terdakwa I dan terdakwa II sebagaimana diatur dan diancam pidana dalam Pasal 368 ayat (1) Jo Pasal 55 ayat (1) ke 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

2) Amar Putusan

Menyatakan Terdakwa I Rudi Bin Galib Alias Jusmantoro Alias Bambang Alias Sri Mulyani dan Terdakwa II Ahmadi Ilham Bin Ilham alias Madi Alias Yudhiawan Wibisono telah terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah melakukan tindak pidana “turut serta dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”, Menjatuhkan pidana atas diri Terdakwa I Rudi Bin Galib Alias Jusmantoro Alias Bambang Alias Sri Mulyani dan Terdakwa II Ahmadi Ilham Bin Ilham alias Madi Alias Yudhiawan Wibisono tersebut oleh karena itu dengan pidana penjara masing-masing selama 6 (enam) Bulan, dan Menetapkan masa penangkapan dan penahanan yang telah dijalani Para Terdakwa dikurangkan seluruhnya dari pidana yang dijatuhkan, Menetapkan agar Para Terdakwa tetap berada dalam tahanan.

3) Analisis

Berkenaan dengan pertimbangan putusan Pengadilan Negeri Makassar, penulis berpendapat bahwa unsur-unsur yang didakwakan kepada Terdakwa I dan II telah terbukti. Mencermati putusan Hakim Pengadilan Negeri Makassar, penulis berpendapat bahwa hubungan hukum Para Terdakwa dengan Korban dinyatakan terbukti sebagai tindak pidana penipuan khususnya dalam Transaksi Online, yang diawali atau didahului dengan hubungan hukum “perjanjian atau kontraktual” yang dimana terdapat dalam Pasal 1 angka (17) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang menyatakan “Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik”, yang diketahui kontrak ditutup “sebelumnya” (*ante factum*) terdapat adanya rangkaian

berita bohong dan menyesatkan yang merugikan korban yang dilakukan oleh Para Terdakwa.

Dengan kata lain, hubungan hukum kontraktual atau perjanjian yang dibuat oleh Para Terdakwa hanya sebagai “kedok” atau “kamufase” atau dapat juga dikatakan sebagai “modus operandi” dalam melakukan tindak pidana penipuan khususnya dalam transaksi online.

Contoh Kasus 2: Penipuan iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen dengan modus penjualan rumah murah (Putusan Mahkamah Agung Nomor 2369 K/Pid.Sus/2013)

1) Duduk Perkara

Terdakwa H. Bambang Sudarmanto (Direktur PT. Sarwo Indah) telah menjual perumahan Tata Bumi Regency II Sleman dengan pemberian *discount* sebesar Rp. 61.800.000,- (enam puluh juta delapan ratus ribu rupiah) per unit dengan harga per unit sebesar Rp. 246.000.000,- (dua ratus empat puluh enam juta rupiah) melalui iklan di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat tertanggal 23 Agustus 2006. Atas iklan tersebut saksi Theresia Anna Rahardjo tertarik dan bermaksud membeli perumahan tersebut sebanyak 3 unit. Selanjutnya pada tanggal 5 September 2006 di kantor PT. Sarwo Indah Jl. Godean Km. 6 Sidoarum, Godean, Sleman saksi Theresia Anna Rahardjo menemui Terdakwa dengan maksud untuk membeli perumahan tersebut. Setelah saksi Theresia Anna Rahardjo bertemu dengan Terdakwa H. Bambang Sudarmanto kemudian saksi Theresia Anna Rahardjo menyampaikan maksudnya untuk membeli perumahan sebagaimana yang telah diiklankan Terdakwa. Kemudian Terdakwa juga menjanjikan kepada saksi Theresia Anna Rahardjo kalau Terdakwa akan mempercepat proses IMB dan sertifikat dalam waktu dekat dibandingkan dengan pembeli lain karena saksi Theresia Anna Rahardjo membeli sebanyak 3 unit. Pada tanggal 22 September 2006, Saksi dan Terdakwa membuat surat perjanjian pembelian tanah dan rumah di hadapan Notaris dengan isi perjanjian tersebut adalah saksi telah melakukan pembayaran tepat waktu dan jumlah uang yang telah dibayarkan kepada Terdakwa untuk 3 unit perumahan yaitu Rp. 221.625.000,- x 3 = Rp. 664.875.000,- (enam ratus enam puluh empat juta delapan ratus tujuh puluh lima ribu rupiah) dan masih ada kekurangan Rp. 24.600.000,- (dua puluh empat juta enam ratus ribu rupiah) per unit belum dibayarkan kepada Terdakwa dan akan dibayarkan setelah ada sertifikat dan IMB

Setelah pembangunan rumah selesai saksi Theresia Anna Rahardjo meminta sertifikat dan IMB kepada Terdakwa namun Terdakwa tidak pernah memberikan jawaban dengan pasti bahkan Terdakwa sangat sulit ditemui dan tidak pernah memberitahu kepada saksi Theresia Anna Rahardjo mengenai status hak atas tanah perumahan yang dibelinya. Ketika saksi Theresia Anna Rahardjo berhasil menemui Terdakwa, Terdakwa tetap tidak bisa pernah memberikan jawaban dengan pasti tetapi justru Terdakwa membuat surat pernyataan yang pada intinya bahwa

sertifikat tanah dan IMB akan selesai paling lambat 12 bulan sejak ditandatangani surat pernyataan ini dan apabila tidak selesai maka PT. Sarwo Indah wajib membayar denda Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) per hari dan dibayarkan setiap harinya

Setelah waktu berjalan 1 tahun bahwa atas surat pernyataan yang dibuat Terdakwa tersebut ternyata tidak ada realisasinya sama sekali, dan pada akhirnya terkuak bahwa Terdakwa selaku Direktur PT.Sarwo Indah tidak pernah mengajukan IMB maupun *site plan* kepada Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Kabupaten Sleman sebagaimana ketentuan Pasal 1 ayat (11) dan Pasal 14 ayat (1) Perda Kabupaten Sleman No. 5 Tahun 2011. Dan karena tidak adanya IMB maupun *site plan* dari Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Kabupaten Sleman tersebut maka Terdakwa tidak bisa mengurus proses sertifikat tanah atas nama saksi Theresia Anna Rahardjo.

Dari uraian tersebut di atas, kemudian Jaksa Penuntut Umum mendakwa dengan tiga dakwaan alternatif, yaitu : Dakwaan Kesatu, Perbuatan Terdakwa sebagaimana diatur dan diancam pidana dalam Pasal 62 ayat (1) Jo. Pasal 8 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau Dakwaan Kedua, Perbuatan Terdakwa sebagaimana diatur dan diancam pidana dalam Pasal 62 ayat (1) Jo. Pasal 8 huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau Dakwaan Ketiga, Perbuatan Terdakwa sebagaimana diatur dan diancam pidana dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

2) Putusan Tingkat Pertama

Pengadilan Negeri Sleman Nomor 406/Pid.Sus/2012/PN. Slmn., tanggal 29 Oktober 2012 yang amar putusannya sebagai berikut :

Menyatakan Terdakwa H. Bambang Sudarmanto bersalah melakukan tindak pidana "*Pelaku Usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standard yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan*" sebagaimana tersebut dalam Surat Dakwaan Kesatu yaitu melanggar Pasal 62 ayat (1) jo Pasal 8 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menjatuhkan pidana penjara selama 1 (satu) tahun dan 2 (dua) bulan kepada Terdakwa, lamanya Terdakwa berada dalam penahanan dikurangkan seluruhnya dari pidana dijatuhkan, memerintahkan kepada Terdakwa tetap berada dalam penahanan kota, barang bukti dikembalikan kepada saksi korban dan membebaskan biaya kepada Terdakwa sebesar Rp. 2.000,- (dua ribu rupiah)

3) Putusan Tingkat Banding

Pengadilan Tinggi Yogyakarta Nomor 116/Pid.Sus/2012/PTY., tanggal 7 Januari 2013 yang amar putusannya sebagai berikut :

Menyatakan bahwa perbuatan yang didakwakan kepada Terdakwa H. Bambang Sudarmanto terbukti tetapi perbuatan tersebut tidak merupakan suatu tindak pidana, Melepaskan Terdakwa H. Bambang Sudarmanto dari segala tuntutan

hukum, Memerintahkan agar Terdakwa dibebaskan seketika dari tahanan, Memulihkan hak Terdakwa dalam kemampuan, kedudukan, dan harkat martabatnya, Menyatakan barang bukti dikembalikan kepada saksi korban dan Membebaskan biaya perkara kepada Negara.

4) Putusan Tingkat Kasasi

Putusan Mahkamah Agung Nomor : 2369 K/Pid.Sus/2013, tanggal 28 Maret 2014 yang amar putusannya sebagai berikut :

Membatalkan putusan Pengadilan Tinggi Yogyakarta Nomor : 116/PID.SUS/2012/PTY tanggal 07 Januari 2013 yang membatalkan putusan Pengadilan Negeri Sleman Nomor : 406/Pid/Sus/2012/PN.Slmn tanggal 29 Oktober 2012 tersebut, Menyatakan Terdakwa H. BAMBANG SUDARMANTO telah terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah melakukan tindak pidana “Memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standard yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan”, Menjatuhkan pidana oleh karena itu kepada Terdakwa dengan pidana penjara selama : 1 (satu) tahun dan 2 (dua) bulan, Menetapkan lamanya Terdakwa berada dalam penahanan dikurangkan seluruhnya dari pidana yang dijatuhkan, Menetapkan barang bukti dikembalikan kepada saksi korban dan Membebaskan Terdakwa untuk membayar biaya perkara dalam tingkat kasasi yang ditetapkan sebesar Rp2.500,00 (dua ribu lima ratus rupiah)

5) Analisis

Ada beberapa hal yang dapat dianalisis dalam contoh kasus ini. *Pertama*, mengenai perbedaan Putusan Majelis Hakim antara Pengadilan Negeri Sleman dan Pengadilan Tinggi Yogyakarta. *Kedua*, persamaan Putusan Majelis Hakim Pengadilan Negeri Sleman dan Mahkamah Agung.

Perbedaan Putusan Pengadilan Negeri Sleman dan Pengadilan Yogyakarta lebih disebabkan pada ketidaksamaan “*ratio decidendi*”-nya. Majelis Hakim Pengadilan Negeri Sleman berpendapat bahwa hubungan hukum antara Terdakwa H. Bambang Sudarmanto dan korban Theresia Anna Raharjo dalam jual beli terhadap objek tanah dan rumah tersebut, lahir dari hubungan kontraktual yang dituangkan dalam Akta autentik di hadapan Notaris pada tanggal 22 September 2006. Hubungan hukum ini tidak serta merta menjadi perbuatan “wanprestasi” dapat pula menjadi tindak pidana tindak pidana “Memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Majelis Hakim Pengadilan Negeri Sleman berpendapat, meskipun hubungan hukum yang terjadi antara Terdakwa dan Saksi Korban diawali dengan suatu “perjanjian”, akan tetapi perbuatan materiel Terdakwa mengandung unsur-unsur delik “Memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan”, sebagaimana dimaksud dalam Pasal Pasal 8 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen. Sedangkan Majelis Hakim Pengadilan Tinggi Yogyakarta menilai bahwa hubungan hukum antara Terdakwa dan Saksi Korban merupakan perbuatan tidak memenuhi prestasi (*wanprestasi*) yang masuk dalam wilayah perdata.

Jika dicermati dalam isi Putusan Majelis Hakim Pengadilan Negeri Sleman, sesungguhnya mengandung prinsip hukum bahwa "*tidak setiap perbuatan yang diawali dengan hubungan hukum kontraktual atau perjanjian, akan selalu terbebas dari pelanggaran yang termaksud kategori tindak pidana*". Dalam konteks perkara ini, "*pelanggaran*" yang terjadi tidak dianggap sebagai perbuatan "*wanprestasi*", melainkan perbuatan yang mengandung unsur-unsur delik "*Memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan*".

Pendapat Majelis Hakim Pengadilan Negeri Sleman tersebut didasarkan pada fakta hukum (yang terungkap dalam persidangan) bahwa dari keterangan para saksi khususnya Saksi Azis Setyawan, A.PTNH., (Staf Hak Atas Tanah dan Pendaftaran Tanah di Kantor Pertanahan Kabupaten Sleman), Saksi Retno Wisudawati Fransisca (Kepala Bidang Perijinan Pertanahan Dinas Pengendalian Pertanahan Daerah Kabupaten Sleman, dan Saksi Ny. Ir. Dyah Sardjuningrum S., bahwa Terdakwa baru memiliki Ijin Pemanfaatan Tanah (IPT) dari Bupati Sleman, itu pun sudah kadaluarsa karena sudah lampau 1 (satu) tahun ijin tersebut tidak diperpanjang, dan Terdakwa belum mengajukan site plan, apalagi IMB dan sertifikat, namun Terdakwa telah menawarkan rumah-rumah tersebut melalui Harian Kedaulatan Rakyat (KR) kepada publik atau konsumen.

Terdakwa telah melanggar ketentuan mendirikan bangunan, karena seharusnya Terdakwa sebelum mendirikan bangunan harus terlebih dahulu memiliki IMB. Syarat untuk terbitnya IMB harus dilengkapi dengan Sertifikat Hak Milik atau Hak Guna Bangunan yang disertai syarat-syarat lain misalnya gambar bangunan untuk menghitung retribusi, oleh sebab itu menurut Saksi Ny. Ir. Dyah Sardjuningrum S., Kepala Bidang Penataan Bangunan Dinas Pekerjaan Umum Dan Perumahan Kabupaten Sleman, bahwa bangunan yang belum ada IMB harus menyelesaikan perijinan dan bila tidak ada IMB ada sanksinya, yaitu setelah adanya peringatan-peringatan lalu proses terakhir bangunan dirobuhkan, bahwa berdasarkan fakta-fakta hukum yang terurai di atas perbuatan Terdakwa telah memenuhi unsur-unsur Pasal 62 Ayat (1) juncto Pasal 8 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, karena konsumen (korban Ny. Theresia Anna Raharjo) sangat dirugikan, lebih-lebih PT. Sarwo Indah sudah dinyatakan pailit pada tanggal 3 Mei 2011 sebagai Debitur. Korban belum tentu mendapatkan hak-haknya sesuai yang diperjanjikan semula dengan Terdakwa.

3.2 Pertanggungjawaban Pelaku Usaha yang Menawarkan dan Mempromosikan Iklan yang Menyesatkan dan Merugikan Konsumen

Pada umumnya pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan adalah Subjek hukum yang berpotensi dapat merugikan konsumen dan dapat juga dimintai pertanggungjawaban. Contoh dari Media Periklanan adalah melalui radio, televisi, majalah, dan surat kabar.¹² Suatu proses terjadinya iklan, baik melalui media cetak atau media elektronik, pada dasarnya itu inisiatif yang datang dari para pengiklan (yang dimaksud dengan para pengiklan adalah produsen, distributor, supplier dan retailer). Kemudian perusahaan iklan dan/atau media periklanan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat dalam media sebagai informasi produk bagi konsumen luas.

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau media elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar, dengan demikian dapat dikemukakan bahwa konsumen telah menggunakan barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklannya, maka konsumen dapat menggugat, pelaku usaha tersebut berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut". Maka dari itu adanya tanggung jawab pelaku usaha yang telah merugikan pihak konsumen.

Informasi produk yang disajikan iklan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, 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*. Sedangkan yang menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas etika periklanan, yang harus bertanggung jawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan dan/atau media periklanan. Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan dapat merugikan konsumen, mengingat dalam pembuatan iklan pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja.

Pada umumnya tanggung jawab periklan yang dapat merugikan pihak konsumen merupakan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau kedua-duanya

¹² Ari Purwadi, 2001. Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Yuridika*, Vol. 16 No. 1: 31-47

tergantung pada sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan.¹³ Tanggung jawab produk atau *Product Liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum oleh produsen produk atau pengiklan atas kerugian yang diderita oleh konsumen.¹⁴

Tanggung jawab dalam bidang hukum (*legal responsibility*) dimaksudkan sebagai keterikatan terhadap ketentuan-ketentuan hukum. Dalam bidang Hukum Perdata khususnya yang menyangkut perlindungan konsumen salah satu jenis pertanggungjawaban yang paling krusial adalah terkait dengan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan.¹⁵ Dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, diatur juga mengenai larangan perusahaan iklan terdapat dalam Pasal 13 tetapi mengenai pertanggungjawaban iklan tidak disebutkan, namun di dalam penjelasan Pasal 12 Undang-undang Pers disebutkan bahwa penanggung jawab adalah penanggung jawab meliputi bidang usaha dan bidang redaksi.

Dalam periklanan tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa, serta ketentuan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan periklanan.

Tanggung jawab dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada Pasal 20 yang menyatakan bahwa "Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut". Dimana tentunya pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, selain meminta ganti kerugian dari segi keperdataan, pidana ataupun administratif.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari periklanan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.¹⁶

Tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi harus terlebih dahulu tergugat dan penggugat (konsumen dan pelaku usaha) terikat oleh suatu perjanjian. Ganti kerugian yang didasarkan karena wanprestasi dikarenakan tidak dipenuhinya kewajiban utama

¹³ Sofie Yusuf, 2000. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 145

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Rachman Gede Geya Aditya dan I Gusti Ayu Puspawati. 2013. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*. Vol. 3 No. 2: 124-139.

¹⁶ Noviani Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 56.

atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan dalam perjanjian. Dalam tanggung gugat berdasarkan wanprestasi kewajiban mengganti kerugian tidak lain karena adanya penerapan klausula dalam perjanjian.

Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum, tuntutan ini tidak didasarkan pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan dapat dilakukan oleh para pihak yang telah dirugikan, untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan atau merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum yang harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut, adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan, adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah dijelaskan mengenai ketentuan-ketentuan iklan yang tidak diperbolehkan, namun apabila pelaku usaha periklanan melanggar ketentuan tersebut, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60 dan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai sanksi Administratif dan sanksi Pidana. Pelaku usaha dapat juga dikenakan sanksi tambahan yang diatur dalam Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan izin.¹⁷ Terhadap iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen dapat dikenakan sanksi administratif sebagai *ultimum remedium*¹⁸ dan sanksi pidana.

4. Kesimpulan

Iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu *Bait Advertising*, *Blind Advertising* dan *False Advertising*. Ditinjau dari perspektif hukum pidana, iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen merupakan suatu tindak pidana, yaitu penipuan. Pelaku Usaha yang paling memiliki peran penting dalam periklanan dan berperan penting dalam dimintai pertanggungjawaban terkait dengan ketidakbenaran informasi yang terkandung dalam suatu iklan (barang dan/atau jasa) yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian terhadap konsumen yang mengonsumsi atau memakai barang tersebut. Pelaku usaha periklanan yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen adalah pengiklan, perusahaan iklan, dan media iklan. Konsumen yang dirugikan oleh pihak pelaku usaha bisa menuntut berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Ini merupakan bentuk pertanggungjawaban secara perdata. Selain itu, pelaku usaha dapat dituntut secara pidana apabila dapat dibuktikan unsur-unsur kesalahannya.

¹⁷ Anthon Fathanudien. 2015. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi." *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 2, No. 2: 136-152

¹⁸ Andi Muhammad Sofyan dan Abd. Asis. 2014. *Hukum Acara Pidana Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana, hal. 59

References

- Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Achmad Ali. 2008. *Menguak Realitas Hukum: Rampai Kolom dan Artikel Pilihan dalam Kolom Bidang Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ahmadi Miru, 2011. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alo Liliweri, 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Andi Muhammad Sofyan dan Abd. Asis. 2014. *Hukum Acara Pidana Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Anthon Fathanudien. 2015. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi." *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 2, No. 2: 136-152
- Ari Purwadi, 2001. Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Yuridika*, Vol. 16 No. 1: 31-47
- Erma Rusdiana, 2010. "Aspek Pidana Iklan Yang Menyesatkan Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Pamator*, Volume 3, No. 1: 1-8
- Hetrik, 1996. *Azas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia*, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Khotbatul Laila. 2017. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* Vol. 8, No. 1: 64-74.
- Irwansyah, 2020. *Penelitian Hukum: Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel*, Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Noviani Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rachman Gede Geya Aditya dan I Gusti Ayu Puspawati. 2013. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*. Vol. 3 No. 2: 124-139.
- Sofie Yusuf, 2000. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Taufik H. Simatupang. 2018. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Yusuf Shofie, 2008. *Kapita Selekta Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.