

# **PENEGAKKAN HUKUM PIDANA TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DI WILAYAH HUKUM PENGADILAN NEGERI SAMARINDA**

Oleh : Abdul Munif

Dosen Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

---

## **ABSTRACT**

*The research objective was to determine the criminal liability against misleading advertising and law enforcement efforts against misleading advertising. The experiment was conducted in the city of Samarinda, East Kalimantan province for 3 months. Research methods and techniques of research as follows: library research, field studies, and research papers.*

*The results showed that: (1) the error is the principle of criminal responsibility adopted in Indonesia. Without the error on the creator himself, then it can not be criminal to him. Due to convict the perpetrator must be a mistake first. Liability which may be imposed against misleading advertising is to prove that there is an error on the sellers, advertising agencies and the media. So that they can be punished. Evidentiary difficulties faced, the necessary accountability necessary to deviate from the principle of error. With the application of the principle of accountability strict liability, vicarious liability and enterprise liability in the upcoming draft new Penal Code, then to ask the perpetrators to justice will not have problems, and (2) efforts as law enforcement against misleading advertising are: (a) implement the provisions of and sanctions that exist both in the Criminal Code and the law on Consumer Protection, (b) a sanction imposed should be firm and clear to be implemented, and (c) the Law in order to be effective, those who work as law executors should discharge their duty properly -good. They should use the law broadly. They must be interpreted uniformly and with the certainty that fixed.*

---

**Keywords : Criminal Law, Misleading advertising**

## I. PENDAHULUAN

Periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran memegang peranan yang penting di dalam masyarakat. Promosi berupa iklan sebagai salah satu cara bagi produsen dan dengan ditunjang oleh kemajuan teknologi dan munculnya televisi-televisi swasta maupun media cetak (majalah, koran, tabloid dan brosur) yang memberikan alternatif bagi produsen untuk memperkenalkan produk-produknya. Peran promosi dalam manajemen pemasaran bukanlah hal yang dapat dinomor duakan lagi, baik yang bersifat persuasif ataupun yang memang informatif.

Iklan membuat masyarakat (konsumen) dapat mengetahui informasi tentang suatu barang atau jasa yang dibutuhkan atau digunakan. Informasi tersebut meliputi kualitas produk, keamanannya, harga tentang berbagai persyaratan dan atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan suku cadang, tersedianya pelayanan jasa purna-jual dan lain-lain yang berkaitan dengan itu. Melalui iklan, pengusaha mencoba membangkitkan minat konsumen agar penjualan yang dipromosikan dalam iklan dapat meningkat.

Tetapi dalam kenyataannya, iklan sebagai media informasi bagi konsumen didalam perkembangan dunia usaha, berkembanglah keinginan-keinginan untuk mencari keuntungan dengan membuat suatu iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal itu dilakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan, persaingan curang dan barang yang tidak sesuai dengan iklan merupakan kerugian yang dialami konsumen. Bagi pelaku usaha, setiap usaha haruslah dititik beratkan pada bagaimana mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan tidak memperdulikan kerugian konsumen.

Iklan bombastis agaknya merupakan pendekatan yang banyak dipergunakan perancang iklan untuk mencuri perhatian. Ini mungkin karena konsep "bombastis" cukup mempan untuk mendongkrak penjualan. Bagi konsumen awam, beberapa iklan merupakan/menjadi informasi yang menyesatkan.

Iklan yang menyesatkan dan merugikan juga dapat menimbulkan dampak yang serius terhadap jiwa seseorang karena dapat mengancam jiwa seseorang sehingga dapat mengakibatkan matinya seseorang. Produk yang diiklankan tersebut ternyata mengandung racun dan sudah kadaluwarsa, juga tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Dampak iklan pada masyarakat demikian luas, sehingga iklan seharusnya tidak hanya ditinjau dari sudut kepentingan kalangan bisnis periklanan, tetapi juga dari sudut kepentingan pengusaha pengiklan, konsumen dan masyarakat pada umumnya. Terhadap iklan yang

menyesatkan bukan hanya konsumen yang dirugikan, tetapi juga pelaku usaha yang lain dimana terjadinya suatu persaingan tidak sehat (*unfair competition*) di kalangan pelaku usaha memasarkan suatu produk atau jasanya untuk menarik konsumen. Terhadap suatu iklan yang menyesatkan dapat dikenakan suatu sanksi pidana yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan KUHP. Di dalam UU Perlindungan Konsumen, perilaku periklanan diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13 dan pasal 17. Tanggung jawab atas suatu iklan yang diproduksi termuat dalam pasal 19 dan pasal 20. Sanksi pidana yang dapat dikenakan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya termuat dalam pasal 61, pasal 62 dan pasal 63. Di dalam KUHP, iklan yang menyesatkan dalam pasal 378 termasuk suatu penipuan dan pasal 382bis yaitu mengenai persaingan curang.

Namun di dalam penegakkan hukumnya terhadap masalah yang terjadi dengan iklan yang menyesatkan/informasi yang tidak benar, sebagian besar kerugian konsumen sebagai pihak yang dirugikan akibat tindakan produsen itu tidak diajukan. Konsumen bersikap “pasrah” dan menerima saja kerugian yang menimpa dirinya. Ketidaktahuan akan hak-haknya juga merupakan penyebab mengapa konsumen tidak mengadukan. Disamping itu mereka tidak mau memperpanjang persoalan apalagi harus menghadap pengadilan. Padahal konsumen yang dirugikan dengan iklan yang menyesatkan bisa menyeret pelaku usaha, biro iklan dan media yang mempublikasikannya ke meja hijau.

Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawabnya, maka dari sudut pelaku periklanan terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu : (1) pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan dan atau menawarkan produk mereka yang mereka tawarkan. (2) perusahaan pengiklan atau biro iklan, yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya dan (3) media, media elektronika atau non elektronika atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut. Pelanggaran melalui kegiatan periklanan dapat mengakibatkan salah satu dari ketiga unsur terkait tersebut untuk diajukan ke depan pengadilan.

Iklan merupakan hasil kerjasama beberapa pihak, dengan adanya iklan yang menyesatkan siapakah yang bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen?. Pengusaha yang menghasilkan barang tersebut, atautah perusahaan iklan yang membuat desain iklan sebagai pembuat delik atau juga media massa yang mempublikasikannya yang bertanggung jawab. Dalam UU Perlindungan Konsumen termuat aturan tentang sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang ada di dalam UU. Sanksi yang secara tegas dan jelas

termuat di dalam UU Perlindungan Konsumen, tetapi di sisi lain penegak hukum tampaknya belum memikirkan untuk menindak pelaku tindak pidana dibanding periklanan tersebut.

Mengingat dampak yang ditimbulkan dari iklan yang menyesatkan, banyak pihak yang dirugikan yaitu bukan saja pihak konsumen tetapi juga pelaku usaha yang lain sebagai suatu persaingan bisnis. Berkaitan dengan pertanggungjawaban pidana yang dapat dikenakan terhadap suatu iklan yang menyesatkan dan penegakkan hukum yang dilakukan dengan sarana hukum pidana, maka dari permasalahan ini diperlukan penelitian hukum mengenai pertanggungjawaban dan penegakkan hukumnya.

Perumusan dan pembatasan masalah tersebut yaitu: (1) Bagaimanakah pertanggungjawaban pidana terhadap iklan yang menyesatkan? dan; (2) bagaimana upaya penegakkan hukum terhadap iklan yang menyesatkan?.

Tujuan penelitian adalah: (1) untuk memperoleh data yang konkrit berhubungan dengan masalah yang dibahas; (2) untuk mengetahui pertanggungjawaban pidana terhadap iklan yang menyesatkan dan upaya penegakkan hukum terhadap iklan yang menyesatkan.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu**

Penelitian dilaksanakan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur selama 3 (tiga) bulan.

### **B. Metode dan Teknik Penelitian**

Penelitian menggunakan metode dan teknik penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan yaitu: kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan mempelajari buku-buku pada perpustakaan yang ada kaitannya dengan penelitian.
2. Penelitian lapangan yaitu: penelitian langsung dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak Pengadilan Negeri Samarinda. Dan;
3. Penelitian dokumen yaitu: meneliti dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai penegakkan hukum pidana terhadap iklan yang menyesatkan.

### **C. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu: (1) studi kepustakaan yang merujuk secara formal pada buku-buku atau literatur, peraturan perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah penelitian; (2) observasi, (3) dokumentasi dan wawancara (interview). Data-data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan**

Perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen di Indonesia mempunyai dasar hukum dari ketentuan yang ada pada UUD 1945. Dalam pasal 27 ayat (2) UUD 1945 dinyatakan bahwa tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Ketentuan tersebut menyatakan tentang hak dari warga negara baik lahir maupun batin mengenai hak dari warga negara yang dijamin dapat hidup sebagai manusia seutuhnya seperti mendapat perasaan aman dari segala gangguan, hak mendapat pengetahuan yang benar tentang segala barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya.

Setiap orang pada suatu waktu, dalam posisi tunggal atau sendiri maupun berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu barang atau jasa tertentu. Perlindungan terhadap konsumen dipandang sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam rangka mengejar dan mencapai hal tersebut, baik langsung atau tidak langsung, maka konsumenlah yang akan merasakan dampaknya.

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas, strata yang bervariasi menyebabkan pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin agar mencapai konsumen yang sangat majemuk. Untuk itu berbagai upaya dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk tindakan yang bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang berawal dari itikad buruk untuk memperoleh keuntungan dengan merugikan konsumen. Dampak yang lazim terjadi, antara lain menyangkut kualitas atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan dan sebagainya.

Dalam kenyataannya untuk menyelesaikan kasus-kasus yang merugikan pihak konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Hal itu disebabkan pelaku usaha tidak mau menerima atau memberi tanggapan secara langsung keluhan-keluhan dari konsumen. Secara umum dan

mendasar hubungan antara pelaku usaha dan konsumen terhadap hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Pelaku usaha membutuhkan dan sangat bergantung pada konsumen sebagai pelanggan, dan sebaliknya konsumen kebutuhannya sangat bergantung dari hasil produksi pelaku usaha. Namun demikian konsumen seringkali sebagai pihak yang dirugikan di dalam hubungan antara pelaku usaha sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli, sehingga banyak terjadi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Hal tersebut disebabkan pelaku usaha untuk mencapai suatu tingkat produktifitas dan efektifitasnya dengan cara yang merugikan konsumen dengan tanpa mempedulikan dampak yang diterima konsumen.

Konsumen yang dirugikan biasanya hanya menuntut ganti rugi atas kerugian yang dideritanya dan mereka tidak sampai untuk mengajukan pihak yang telah menimbulkan kerugian ke pengadilan. Lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi pelaku usaha mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan tanpa campur tangan konsumen merupakan salah satu masalah bagi konsumen. Sehingga untuk membuktikan bahwa kesalahan ada pada pelaku usaha sangat sulit. Disinilah kesulitan/hambatan di dalam memproses pelaku usaha yang telah melakukan perbuatan pidana dengan berbagai penipuan dan kesalahan yang telah dilakukan terhadap konsumen.

Salah satu tindakan pelaku usaha yang menimbulkan dampak yang terjadi adalah iklan yang menyesatkan. Iklan menyesatkan antara lain ingin mengesankan "keampuhan" suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya. Dalam iklan tersebut, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus ke arah menyesatkan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena di layar kaca tampak lebih mengesankan. Iklan televisi merupakan alat yang efektif memenangkan pemasaran produksi secara bersaing disamping media lain di dalam pemasangan iklan.

Namun dalam membujuk konsumen untuk membeli produk pada barang dan jasa suatu iklan cenderung bersifat menyembunyikan fakta yang diperkirakan tidak menguntungkan bagi produk dan jasa yang telah ditawarkan, melebih-lebihkan dengan membuat pernyataan tentang produk yang tidak didasarkan pada bukti dan mempengaruhi psikis konsumen. Hal itu termasuk penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha di dalam menarik perhatian konsumen terhadap barang dan jasa yang melanggarnya. Dimana keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan jumlah konsumen yang sebanyak-banyaknya, membuka persaingan tidak sehat tanpa memperhatikan akibat yang dapat menimbulkan kerugian pada konsumen dan juga terhadap sesama pelaku usaha sebagai suatu bentuk persaingan curang.

Dalam hukum pidana, konsep pertanggungjawab dikenal dengan ajaran berdasarkan kesalahan. Kesalahan ini dikenal dengan perkataan "*mens rea*". Kata ini diambil dari suatu maxim yang berbunyi : *actus non facit reum nisi mens sit rea*, yang maksudnya adalah suatu perbuatan tidak menjadikan seseorang bersalah kecuali pikiran orang itu jahat.

Seseorang mempunyai kesalahan apabila waktu melakukan perbuatan pidana, dilihat dari segi masyarakat dia dapat dicela karenanya karena dianggap dapat berbuat lain, jika memang tidak ingin berbuat demikian. Pandangan normatif mengenai kesalahan adalah ada atau tidaknya kesalahan tidaklah ditentukan bagaimana dalam keadaan batin daripada terdakwa, tetapi bergantung pada bagaimanakah penilaian hukum mengenai keadaan batinnya itu, apakah dipernilai ada atau tidak ada kesalahan.

Dalam hukum pidana, perbuatan pidana itu muncul apabila ada pihak yang dirugikan. Konsumen sebagai pihak yang dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan tersebut dapat melaporkan pada polisi untuk kemudian menindak pelaku usaha yang dianggap melakukan penipuan terhadap konsumen. Dengan konsumen melaporkannya, maka konsumen juga telah melindungi hak-haknya.

Di dalam hukum pidana, apabila terjadi perbuatan pidana dimana dapat dibuktikan kesalahan ada pada si pelaku maka dapat diajukannya orang tersebut ke pengadilan. Dalam iklan yang menyesatkan sudah jelas bahwa yang bertanggung jawab di dalam iklan tersebut adalah penjual atau pihak yang memproduksi barang/jasa tersebut, biro iklan yang membuat iklan tersebut dan media massa yang menayangkan atau sebagai media pemasaran produk.

Di dalam UU Perlindungan Konsumen menganut asas pembuktian terbalik dimana pelaku usaha apabila dapat membuktikan ketidaksalahannya akan membebaskannya dari hukuman. Suatu konsepsi hukum yang intinya dimaksudkan memberikan perlindungan kepada konsumen yaitu dengan jalan membebaskan konsumen dari beban untuk membuktikan bahwa kerugian konsumen timbul dari kesalahan dalam proses produksi dan sekaligus melahirkan tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi. Dengan adanya UU Perlindungan Konsumen dianggap adanya kemajuan dalam hak-hak konsumen. Yaitu dulunya dimana hak-hak dari konsumen tidak diperhatikan, tetapi sekarang hak-hak itu sudah diakui oleh pelaku usaha.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga memaksa dilakukannya pembaharuan di bidang hukum pidana dengan mengakui asas kesalahan bukan lagi satu-satunya asas di dalam pertanggungjawaban pidana yang dikenakan terhadap seseorang, walaupun orang tersebut tidak mempunyai kesalahan sama sekali. Alasan untuk mengesampingkan asas

kesalahan terhadap perbuatan pidana tertentu adalah demi perlindungan terhadap masyarakat, karena untuk delik-delik tertentu sangat sulit membuktikan adanya unsur kesalahan padahal masalah tersebut dianggap sangat kompleks.

Kesulitan dalam pertanggungjawaban dengan asas kesalahan disebabkan karena tuntutan berdasarkan perbuatan melawan hukum yaitu berdasarkan perbuatan melawan hukum, yaitu berdasarkan prinsip tanggung jawab atas dasar adanya unsur kesalahan (*based on fault liability theory*) dimana pihak penggugat/korban harus membuktikan adanya unsur kesalahan di pihak tergugat (pelaku usaha). Bila penggugat gagal untuk membuktikan adanya unsur kesalahan di pihak tergugat, maka gugatannya gagal. Padahal bagi konsumen (korban) yang pada umumnya awam terhadap proses produksi dalam suatu industri, apalagi yang menggunakan teknologi tinggi yang canggih, boleh dikatakan mustahil mampu membuktikan secara tepat dimana letaknya kesalahan yang menyebabkan cacatnya produk atau barang tersebut.

Oleh karena itu berbagai kesulitan yang dihadapi oleh pihak konsumen ada tiga macam bentuk atau model sistem pertanggungjawaban pidana tanpa kesalahan, yaitu : *strict liability*, *vicarious liability* dan *enterprise liability*.

*Strict liability* adalah pertanggungjawaban pidana tanpa kesalahan dapat membuat pembuat dapat dipidana yang dirumuskan dalam undang-undang, tanpa melihat sikap batinnya. Perbuatan pidana yang bersifat *strict liability* hanya dibutuhkan dugaan atau pengetahuan dari pelaku, sehingga hal itu sudah dianggap cukup untuk menuntut pertanggungjawaban pidana daripadanya.

Pertanggungjawaban yang bersifat *strict liability* dimana untuk menentukan penerapan tanggung jawab mutlak tidak untuk semua tindak pidana boleh diterapkan. Akan tetapi terhadap tindak pidana yang bersifat khusus. Landasan penerapan *strict liability* dapat dikemukakan berberapa patokan, antara lain: (1) perbuatan itu berlaku umum terhadap semua jenis tindak pidana, tetapi sangat terbatas dan tertentu terutama mengenai kejahatan anti sosial atau yang membahayakan sosial; (2) perbuatan itu benar-benar bersifat melawan hukum (*unlawful*) yang sangat bertentangan dengan kehati-hatian yang diwajibkan hukum dan kepatutan; (3) perbuatan tersebut dilarang dengan keras oleh UU karena dikategorikan sebagai aktifitas atau kegiatan yang sangat potensial mengandung bahaya kepada kesehatan, keselamatan dan moral publik; dan (4) perbuatan atau aktivitas tersebut secara keseluruhan dilakukan dengan cara tidak melakukan pencegahan yang sangat wajar.

*Vicarious liability* adalah pertanggungjawaban menurut hukum seseorang atas perbuatan salah yang dilakukan oleh orang lain. Model pertanggungjawaban itu sering disebut “pertanggungjawaban pengganti”. Dalam pertanggungjawaban tersebut harus ada hubungan, yaitu hubungan atasan dengan bawahan atau hubungan majikan dan buruh atau hubungan pekerjaan.

Perbedaan antara *strict liability* dengan *vicarious liability* adalah mengenai ada atau tidak adanya *actus reus* dan *mens rea*. *Strict liability* tidak membutuhkan *mens rea*, cukup dengan *actus reus*, sedangkan *vicarious liability* justru sebaliknya, *mens rea* dari pekerja tetap dibutuhkan untuk mempertanggungjawabkan majikan atas perbuatan pekerja tersebut.

*Enterprise liability* adalah kejahatan korporasi yang dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai status yang tinggi dan terhormat. Biasanya kejahatan ini kaitannya dengan pekerjaannya. Dalam perkembangan hukum pidana di Indonesia, ada tiga sistem pertanggungjawaban korporasi sebagai subjek tindak pidana, yakni: (1) pengurus korporasi yang berbuat, maka penguruslah yang bertanggungjawab; (2) korporasi sebagai pembuat, maka pengurus yang bertanggung jawab; dan (3) korporasi sebagai pembuat dan yang bertanggung jawab.

Kesalahan merupakan asas pertanggungjawaban pidana yang dianut di Indonesia. Tanpa adanya kesalahan pada diri si pembuat, maka tidak dapat dikenakan pidana kepadanya. Karena itu untuk mempidana pelaku harus ada kesalahan terlebih dahulu, pertanggungjawaban yang dapat dikenakan terhadap iklan yang menyesatkan adalah dengan membuktikan kesalahan yang ada pada penjual, biro iklan dan media massa, sehingga mereka dapat dikenakan hukuman. Kesulitan pembuktian yang dihadapi, maka diperlukan pertanggungjawaban yang diperlukan dengan menyimpang dari asas kesalahan. Dengan penerapan asas pertanggungjawaban *strict liability*, *vicarious liability* dan *enterprise liability* dalam rancangan KUHP baru mendatang, maka untuk mengajukan pelaku ke pengadilan tidak akan mengalami hambatan.

## **B. Upaya Penegakkan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan**

Pemberian keterangan tidak benar merupakan tindakan yang secara etik maupun hukum tidak dapat dibenarkan. Walaupun di satu pihak merugikan masyarakat, namun di pihak lain praktek itu nyata-nyata membawa keuntungan materiil bagi pelakunya.

Mengingat jangkauan iklan sangat luas yang tidak terbatas hanya pada masyarakat berpendidikan saja, iklan tersebut juga menjangkau masyarakat yang masih rendah tingkat pendidikannya, masih banyak produsen yang “nakal” padahal iklan-iklan yang menyesatkan

sangat berbahaya dan menimbulkan kerugian yang dialami oleh konsumen. Tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah dan segi teknis pelaksanaan dalam menyelesaikan suatu kasus menyebabkan untuk menyeret pelaku usaha ke pengadilan menghadapi hambatan.

Pembuktian dalam masalah perlindungan konsumen dimana di dalam penelitian ini adalah tentang iklan yang menyesatkan bagi masyarakat seringkali masyarakat sebagai pihak yang dirugikan tidak menyadari akan hal itu. Sehingga untuk menyeret pelaku usaha yaitu ke pengadilan akan menjadi sulit. Di dalam UU Perlindungan Konsumen telah diatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dimana termuat tentang iklan yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang/jasanya. Di dalam kenyataannya para penegak hukum di dalam menyelidikannya apabila mereka telah mengetahui ada suatu penyimpangan yang telah dilakukan oleh pelaku usaha, mereka terkadang menutupi persoalan yang sesungguhnya dan hanya memberikan peringatan kepada pelaku usaha tersebut untuk tidak mengulangi perbuatan.

Penegakkan hukum yang dilakukan oleh aparat penegak hukum dengan melihat kondisi sosial sehari-hari masyarakat. Di dalam periklanan ini faktor yang mempengaruhi adalah dari psikologis korban sendiri. Dimana korban dengan adanya iklan tersebut faktor psikislah yang membuatnya terpengaruh dengan adanya iklan tersebut.

Berdasarkan fungsi umum, baik sebagai sarana rekayasa sosial maupun sarana kontrol sosial, maka setiap peraturan yang dibuat/diciptakan adalah dijalankan sesuai dengan tujuan dan makna yang dikandungnya. Warga masyarakat (individu) sebagai pihak yang dituju oleh suatu peraturan wajib dengan lapang dan penuh pengertian patuh kepada hukum yang berlaku.

Dalam penegakkan hukum di dalam penyimpangan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam dunia bisnis, pemerintah lebih memilih menyelesaikan secara administratif. Hakekat dari diberlakukannya hukum itu sendiri diberlakukan di tengah-tengah masyarakat adalah untuk menumbuhkan kemanusiaan dan menghindarkan timbulnya tindakan sewenang-wenang, ketidakadilan yang dapat mengakibatkan kegoncangan tatanan kehidupan bersama dalam masyarakat. Tapi apabila hukum itu sendiri dianggap oleh sebagian masyarakat dapat digunakan untuk melindungi kepentingannya yang telah melakukan pelanggaran, yang akan menghambat di dalam penegakkan hukumnya.

Di dalam UU Perlindungan Konsumen jelas sekali bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen. Tapi masyarakat selaku konsumen terkadang tidak mengetahui dan memahami akan larangan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha. Sehingga

apabila terjadi iklan yang menyesatkan, masyarakat diam saja karena bingung untuk mengadukannya kemana.

Aparat penegak hukum sebagai pelaksana dari alat untuk menertibkan masyarakat tidak akan berhasil dan mampu untuk melaksanakan tugasnya tanpa didukung oleh suatu aturan UU untuk tertibnya masyarakat. Proses dalam suatu iklan yang menyesatkan adalah: (1) tergantung pada konsumen yang berani dan mau melindungi hak-haknya dengan melaporkan ke pihak kepolisian (2) Polisi yang mendapatkan laporan harus benar-benar memproses dengan hukum yang berlaku, dan (3) menindak pelaku usaha yang telah melakukan pelanggaran.

Hambatan-hambatan aktual yang dialami oleh aparat penegak hukum di dalam menangani suatu masalah yang berkaitan dengan iklan yang menyesatkan adalah selain masalah pengetahuan hukum, dalam konteks yang empirik, polisi menemui hambatan yang jauh lebih banyak untuk mempidanakan badan hukum/pelaku usaha yang melakukan perbuatan melawan hukum. Hambatan-hambatan itu saling terkait, sehingga polisi sebagai penegak hukum tidak bisa konsisten dalam menerapkan kebijakan kriminalnya.

### **1. Kesulitan Pembuktian**

Kecurigaan bahwa terjadi sesuatu yang tidak beres merupakan suatu awal penyidikan. Di dalam mengungkapkan suatu kasus tindak pidana yang dilakukan oleh pelaku usaha, polisi hampir mengalami kesulitan adalah :

- a. Kesadaran menjadi korban yang kabur dan tipis diantara para korban mengingat efek yang ditimbulkan tidak langsung mengena, nyata dan langsung terlihat. Sehingga korban enggan melapor dan mengadukan masalahnya.
- b. Terjadi ketidak acuhan publik bila melihat sarana publik menjadi korban dalam bentuk tidak adanya rasa memiliki dan kemauan untuk melapor kepada polisi dan aparat lainnya.
- c. Kemampuan para pelaku guna berdalih, mengelak bertanggung jawab serta untuk menyembunyikan berbagai data yang kemungkinan dapat dideteksi dan dapat memberatkannya selama proses penuntutan.

Maka keefektifan hukum bila dikaitkan dengan badan-badan penegakkan hukumnya, yang mempengaruhinya adalah undang-undang harus dirancang dengan baik dan mereka yang bekerja sebagai pelaksana hukum (polisi, jaksa dan penegak hukum lainnya) harus menunaikan tugasnya dengan baik.

## 2. Kurangnya Kemauan Politik

Kemauan politik (*political will*) untuk menindak kejahatan yang terjadi dalam hal usaha bisnis yang dilakukan hingga titik tertentu dapat menutup persoalan kekosongan hukum. Kemauan politik yang kuat tersebut dapat menerobos kendala jarak, keuangan, keterbatasan sarana serta kendala birokrasi, yang amat mungkin muncul dalam suatu penyidikan. Lemah atau kurangnya kemauan ini, dengan demikian langsung maupun tidak langsung amat memperlemah seluruh gerak aparat hukum termasuk kepolisian.

## 3. Kolusi

Persengkokolan antara pemegang kuasa ekonomi (yakni pemilik) dan pemegang kuasa politik (pejabat pemerintahan), sudah demikian kuatnya sehingga dapat menetralsisir kecurigaan polisi bahwa telah terjadi/melakukan perbuatan melawan hukum tertentu. Dalam hal ini polisi cenderung mau berkompromi daripada membuktikan kesalahan yang telah diperbuat. Dalam hal ini maka dapat membuktikan kemungkinan keterlibatan aparat kepolisian sendiri dengan pejabat suatu korporasi, selalu ada.

Penyelesaian perkara di pengadilan yang dirasakan sangat panjang dan membuang waktu dalam menangani suatu perkara, membuat masyarakat tidak mau berurusan dengan pengadilan. Ini merupakan salah satu hambatan yang dialami oleh pihak kepolisian untuk menangani suatu kasus yang terjadi dalam masalah konsumen. Selain itu di dalam masalah pembuktian dimana tidak adanya laboratorium yang lengkap yang dimiliki oleh pihak kepolisian sebagai alat untuk membuktikan kesalahan yang ada pada pelaku usaha, menjadikan semakin sulit di dalam penegakkan hukumnya. Tanggung jawab dalam kaitannya dengan pertanggungjawaban yang dapat dikenakan dalam suatu iklan yang menyesatkan juga seringkali mengalami hambatan. Karena terdapat penjual, biro iklan dan media massa sebagai pelaku usaha dalam suatu iklan.

Pihak kepolisian sebagai tempat pertama di dalam menerima laporan atau adanya aduan di dalam menangani apabila terjadinya suatu perbuatan pidana yang dilakukan. Dalam masalah periklanan ini, pihak kepolisian pun tidak dapat berbuat banyak untuk menuntaskan di dalam suatu kasus yang terjadi disebabkan tidak adanya laporan dari konsumen selaku pihak yang dirugikan. Apabila mereka menerima laporan dari konsumen menyangkut masalah itu, mereka akan memproses kasus tersebut sebagai usaha untuk melindungi hak-hak konsumen dan menindak pengusaha yang telah melakukan penipuan tersebut.

Adapun upaya yang dilakukan sebagai penegakkan hukum terhadap iklan yang menyesatkan adalah :

- a. Melaksanakan ketentuan dan sanksi yang ada baik di dalam KUHP maupun di UU Perlindungan Konsumen.
- b. Sanksi yang dikenakan harus tegas dan jelas untuk dilaksanakan.
- c. Hukum agar dapat berlaku efektif, mereka yang bekerja sebagai pelaksana-pelaksana hukum harus menunaikan tugas dengan baik-baik. Mereka harus menggunakan UU secara luas. Mereka harus menafsirkan secara seragam dan dengan kepastian yang tetap.

#### **4. Agar UU Efektif, Maka Suatu Standar Hidup Sosio Ekonomik Yang Minimal Harus Ada di Dalam Masyarakat.**

Upaya penegakkan di dalam mengurangi iklan yang menyesatkan itu adalah pemberdayaan konsumen itu sendiri dengan mengetahui hak-haknya sebagai konsumen dan larangan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha. Dimana semuanya itu telah termuat dalam UU Perlindungan Konsumen. Kemudian pemerintah juga turut serta di dalam upaya penegakkan di dalam mengurangi iklan yang menyesatkan. Apabila telah mengetahui bahwa terjadi penyimpangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka pemerintah harus memberikan sikap yang tegas dan tidak dengan hanya mendiamkannya. Dan setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha yang merugikan konsumen kaitannya dengan iklan yang menyesatkan tersebut harus diberikan sanksi yang tegas dan jelas dan tidak hanya dengan mengganti kerugian. Karena semuanya itu tidak akan membuat kerugian yang dialami oleh konsumen akan berkurang dan malah akan membuat pelaku usaha semakin banyak melakukan pelanggaran. Pelaku usaha bisa saja mengulangi kembali pelanggaran yang dilakukan atau pelaku usaha yang lain akan melakukan hal yang serupa. Dikarenakan pelaku usaha menganggap bahwa dengan pelanggaran yang dilakukan mereka dapat menyelesaikannya dengan mengganti kerugian berupa materi kepada konsumen, padahal konsumen tidak hanya mengalami kerugian berupa materi tapi juga immaterial.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa kesalahan merupakan asas pertanggungjawaban pidana yang dianut di Indonesia. Tanpa adanya kesalahan pada diri si pembuat, maka tidak dapat dikenakan pidana kepadanya. Karena untuk memidana pelaku harus ada kesalahan terlebih dahulu. Pertanggungjawaban yang dapat dikenakan terhadap iklan yang menyesatkan adalah dengan membuktikan kesalahan yang ada pada penjual, biro iklan dan media massa. Sehingga mereka dapat dikenakan hukuman. Kesulitan pembuktian yang dihadapi, maka diperlukan pertanggungjawaban yang diperlukan dengan menyimpang dari asas kesalahan. Dengan penerapan asas pertanggungjawaban *strict liability*, *vicarious liability* dan *enterprise liability* dalam rancangan KUHP baru mendatang, maka untuk mengajukan pelaku ke pengadilan tidak akan mengalami hambatan.
2. Bahwa upaya yang dilakukan sebagai penegakkan hukum terhadap iklan yang menyesatkan adalah:
  - a. Melaksanakan ketentuan dan sanksi yang ada baik di dalam KUHP maupun di UU Perlindungan Konsumen.
  - b. Sanksi yang dikenakan harus tegas dan jelas untuk dilaksanakan.
  - c. Hukum agar dapat berlaku efektif, mereka yang bekerja sebagai pelaksana-pelaksana hukum harus menunaikan tugas dengan baik-baik. Mereka harus menggunakan undang-undang secara luas. Mereka harus menafsirkan secara seragam dan dengan kepastian yang tetap.

### B. Saran-Saran

1. Aparat penegak hukum dengan adanya UU Perlindungan Konsumen diharapkan dapat melaksanakan ketentuan sanksi yang ada di dalam UU tersebut secara optimal, sehingga hak-hak konsumen dapat dipenuhi dan diperhatikan oleh pelaku usaha di dalam hubungannya antara konsumen dan produsen.
2. Depkes di dalam mengeluarkan ijin untuk memproduksi suatu produk dari pelaku usaha harus memperhatikan dan mengetahui dengan benar bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi dan tidak merugikan bagi konsumen.

3. Pers sebagai bagian dari suatu iklan yang menayangkan suatu iklan harus memperhatikan dengan teliti dan cermat. Iklan yang ditayangkan tersebut memang layak untuk diinformasikan kepada konsumen dan bukan merupakan suatu pengelabuan yang akan merugikan konsumen.
4. Biro iklan sebagai pembuat atau mendesain iklan hingga sedemikian rupa, hendaknya membuat iklan tersebut dengan kenyataan yang sebenarnya dengan tidak terlalu melebih-lebihkan. Iklan yang menyesatkan sangat merugikan konsumen karena merupakan suatu bentuk pengelabuan dan penipuan terhadap konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Bosu Swasta. 1984. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Satjipto Raharjo. 1981. *Masalah Penegakkan Hukum dari Pendekatan Sosiologis*. Sinar Baru, Bandung.

Soerjono Soekanto. 1983. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakkan Hukum*. Rajawali Pers, Jakarta.

*Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

W.J.S. Poerwadarminta. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.

Zaim Saidi. 1996. *Konglomerat Samson-Delilah (Menyingkap Kejahatan Perusahaan)*. Mizan Pustaka, Bandung.