



Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan

Aghia Khumaesi Suud

Puslitbang Kejaksaan Republik Indonesia

DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/pandecta.v14i2.19809>

Article info

Article History:

Received : July 2019

Accepted: December 2019

Published: December 2019

Keywords:

Iklan; barang dan/atau jasa; promosi online

advertisement; goods and/or services; online promotion

Abstrak

Perkembangan media massa cetak dan elektronik yang cepat pada saat ini telah dijadikan sarana yang sangat tepat bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Dengan kebebasan tersebut, tidak lantas membuat para pelaku usaha periklanan membuat iklan yang bersifat menyesatkan, membiasakan dan membahayakan para penggunanya. Melalui pendekatan yuridis normatif, tulisan ini menjelaskan pentingnya pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dengan benar, yakni kualifikasi barang dan jasa harus sesuai dengan aslinya. Karena di era digital ini, banyak konsumen yang tertipu. Tulisan ini juga menjelaskan bagaimana perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Karena itu, pelaku usaha tidak bisa memasarkan barang dan/jasa dengan sewenang-wenang dan konsumen tidak dirugikan dan terlindungi untuk dapat membeli barang dan/atau jasa online dengan aman.

Abstract

The rapid development of print and electronic mass media at this time has become a very appropriate tool for business people to introduce the products and services they produce to the wider community. With this freedom, it does not necessarily make the advertising business actors make advertisements that are misleading, refract and endanger their users. Through a normative juridical approach, this paper explains the importance of business actors to market their products online correctly, namely the qualifications of goods and services must be in accordance with the original. Because in this digital era, many consumers are deceived. This paper also explains how consumer protection is regulated in the Consumer Protection Act. Therefore, business actors cannot market goods and / services arbitrarily and consumers are not harmed and protected to be able to buy goods and / or services online safely.



1. Pendahuluan

Indonesia adalah Negara yang berdasarkan atas hukum (*rechtsstaat*), tidak berdasarkan atas kekuasaan belaka (*machtsstaat*) yang dijelaskan secara tegas dalam Undang-Undang Dasar 1945. Hal tersebut mengamanatkan bahwa Indonesia menerima hukum sebagai ideology untuk menciptakan ketertiban, keamanan, keadilan serta kesejahteraan bagi warga negaranya. Konsekuensi hukum tersebut mengikat setiap tindakan yang dilakukan oleh setiap warga termasuk warga Negara asing yang berada dalam wilayah Negara Indonesia. (Assihiddiqie, 2002:7)

Sebagai konsekuensi logis dari pengaturan tersebut, seluruh tata kehidupan masyarakat harus patuh dan taat pada norma hukum yang berlaku. Tapi, pelaksanaan dan penegakkan norma-norma hukum dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Seiring dengan perubahan waktu, zaman semakin berkembang ke era modern, yang disebut juga dengan globalisasi. Dalam era ini ditandai dengan perkembangan teknologi elektronik yang sangat pesat, yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi hampir seluruh kehidupan masyarakat.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang telekomunikasi, informasi dan komputer telah menghasilkan suatu aplikasi kehidupan yang serba modern. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku dan pola hidup masyarakat secara global terutama dalam sektor ekonomi. Dimana masyarakat dapat membeli, menjual, memasarkan, mempromosikan dan hal lainnya hanya dengan koneksi internet. Akibatnya globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan infomatika telah memperluas ruang gerak pembangunan dan perkembangan perekonomian khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional yang telah menghasilkan berbagai variasi barang dan atau jasa yang dapat dikonsumsi baik produk-

si luar negeri maupun produksi dalam negeri (Zulkarnaen, 2008). Tak hanya variasi barangnya, semakin majunya perekonomian dan teknologi berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan jasa. Salah satu alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Menurut Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi suatu barang dan/atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Perkembangan media massa cetak dan elektronik yang cepat pada saat ini telah dijadikan sarana yang sangat tepat bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Iklan tersebut dibuat se-menarik mungkin agar banyak konsumen tergoda dengan produk dan jasa yang dihasilkan dan pemasarannya pun tidak hanya lewat saran iklan di televisi, tapi juga di media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path* dan lain sebagainya. Dengan kebebasan tersebut, tidak lantas membuat para pelaku usaha periklanan membuat iklan yang bersifat menyesatkan, membiaskan dan membahayakan para penggunanya.

Untuk dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas maka pelaku usaha berusaha mempublikasikannya dengan melalui iklan

baik dalam media cetak maupun media elektronik. Pelaku usaha berusaha membangun *image* sebagus mungkin terhadap produk yang ditawarkan termasuk dengan memberikan persepsi yang terkadang hiperbola. Pada penyampaian pesan kepada calon konsumennya sering kali diberikan buaian-buaian bahwa produk tersebut memberikan manfaat seperti yang diinginkan oleh calon konsumen (Febriyanti, 2018: 3).

Iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan dan menyesatkan bagi konsumen demi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, di mana seorang pelaku usaha (korporasi) memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (*puffery*) dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga, muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan (Rahayu, 2018). Namun permasalahan dalam praktik terjadi ketika iklan-iklan yang ditampilkan secara online justru menyesatkan dan dapat membahayakan serta merugikan masyarakat sebagai konsumen. Di mana, mereka diming-imingi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam waktu cepat, salah satunya adalah iklan kosmetik yang dibuat seolah-olah konsumen akan langsung putih kulitnya atau halus hingga merona hanya dalam waktu sehari Padahal kenyataannya tidak seperti itu dan disiarkan dalam waktu terus menerus secara online sehingga, membuat konsumen tergoda.

Tak hanya itu, iklan produk online yang memasarkan produknya dengan diskon besar-besaran atau bahkan mendapat hadiah langsung membuat masyarakat tergoda padahal kenyataannya diskonnya sedikit dan hadiah tidak bernilai, atau bahkan yang paling sering terjadi pada iklan online adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan keterangan gambar, jadi konsumen sering kali tertipu. Untuk ukuran produk pun sering kali menyesatkan bagi konsumen dan pernyataan dari

iklan online pun seperti pernyataan “meleleh banget di mulut” yang sering muncul dalam iklan makanan online dapat menimbulkan kesimpulan yang salah terhadap konsumen. Karena ada konsumen yang mungkin berpikir makan itu pedes karena dapat meleleh di mulut atau bahkan lainnya sehingga, tidak secara jelas menjelaskan kondisi makanan tersebut.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyerukan untuk berhati-hati berbelanja melalui online shop, terutama dengan iklan dan promosi dari sebuah online shop yang menyebutkan “Dapatkan diskon dan cashback 99 persen setiap harinya dari PETASAN (*Pesta Sale Gila-Gilaan*)”, yang berpotensi menyesatkan dan merugikan konsumen (Wardani, 2018). Bahkan iklan online juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat dengan murahnya harga yang ditawarkan secara online, membuat konsumen terus membelanjakan uangnya termasuk pada barang-barang yang menyesatkan seperti, minuman keras, rokok hingga iklan-iklan yang merangsang seks dan sadisme yang memperdaya dan membodohi konsumen.

Kemudahan yang ditawarkan iklan online memang sangat mengkhawatirkan bagi konsumen karena produk dan jasa yang beragam, harga yang relative lebih murah dan mudah didapatkan hanya dengan “klik” dan “transfer” membuat konsumen lupa akan kebenaran produk atau jasa yang dibelinya. Apalagi jika iklan tersebut terus muncul dalam media social sehingga terpatritri dalam alam bawah sadar konsumen dan emmbuat membelinya tanpa berpikir panjang.

Terlepas benar atau tidaknya manfaat produk tersebut sesuai yang dijanjikan dalam iklannya, suatu iklan tetap terikat pada suatu etika atau peraturan terkait lainnya. Dalam iklan juga tidak boleh ada informasi yang menyesatkan karena bisa saja calon konsumen ingin membeli produk tersebut Karena manfaat yang ditawarkan dalam iklan, sementara-

ra tawaran iklan tersebut hanya janji manis yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya (Febriyanti, t.th: 3).

Iklan merupakan upaya sepihak dari pelaku usaha untuk menggambarkan produk barang atau jasa secara visual atau audio dengan titik focus penonjolan kelebihan produk. Padahal, iklan diperlukan sebagai upaya untuk memikat pembaca, pendengar atau pemerhati iklan secara aktif maupun massif. Padahal dalam UU Perlindungan Konsumen jelas dinyatakan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang se-jelas-jelasnya dan benar adanya dari produk tertentu. Sehingga, produsen memiliki kewajiban untuk menyebarkan informasi secara jelas dan lengkap demi perlindungan konsumen.

Hal tersebut terkait dengan Pasal 9, 10, 12, 13, dan 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha untuk dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk atau jasanya. Bahkan dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f ditegaskan agar produsen dilarang memasang iklan yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi produk dan jasanya yang menyatakan, "tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;". Untuk itu, iklan yang ditawarkan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk. Dengan fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut sesuai dengan manfaat dan kegunaannya. Meski produk atau jasa tersebut dipasarkan secara online, tapi pelaku usaha dapat bertanggungjawab akan produk atau jasa yang dijualnya baik dari segi kualitas, jumlah maupun rasanya.

Penyesatan informasi produk barang dan jasa melalui iklan tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil bahkan lebih jauh dapat membahayakan kesehatan dan mengancam jiwa konsumen, serta menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap

informasi yang disampaikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen mempunyai hak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian iklan yang menyesatkan tersebut (Handono, 2011: 8).

Namun dalam kenyataannya di zaman sekarang ini, banyak pelaku usaha yang tidak mengindahkan atau menaati peraturan untuk melindungi konsumen meskipun telah diatur bagaimana etika yang harus dijalankan sesuai UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Karena itu, penulis ingin menganalisis factor apa dan bagaimana etika pelaku usaha yang seharusnya dijalankan untuk kepentingan konsumen.

Artikel ini akan menganalisis bagaimana etika atau pengaturan pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa secara online berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang tentang Informasi Teknologi Elektronik dan bagaimana tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat informasi iklan online barang atau jasa yang menyesatkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan penulis kaji dengan menggunakan kajian normatif. Karena penelitian ini bersifat *deskriptif* dengan tipe penelitian *yuridis normatif* berarti penelitian dilakukan terhadap peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang permasalahan-permasalahan yang diteliti dan bagaimana ketentuan itu dilaksanakan di lapangan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Dengan bahan hukum sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan (*library research*) berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku, tesis dan literature lainnya. Serta pengumpulan data dilakukan dengan bahan hukum tersier dengan melakukan penelusuran berita terhadap baik dari media cetak atau online.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Etika dan Pengaturan Pelaku Usaha Dalam Memasarkan Produk atau Jasa Dalam Iklan Online

Setelah dirumuskan Undang-Undang

No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen maka memperjelas kedudukan serta hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha atas barang dan jasa. Karena dalam hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dengan masalahnya dengan para penyedia barang dan jasa atau jasa konsumen (Nasution, 1995: 66)

. Hal ini dikarenakan adanya kelemahan-kelemahan dalam pengaturan kegiatan periklanan dan praktek pengawasan informasi iklan, maka dipandang perlu untuk memberikan penegasan mengenai keberadaan fakta material dan konsumen rasional sebagai standar penentuan iklan menyesatkan di Indonesia dengan membandingkannya dengan standar penentuan informasi iklan yang terdapat dalam berbagai peraturan perundang-undangan baik di tingkat federal maupun negara bagian, serta dalam kode etik periklanan di Amerika Serikat, standar penentuan informasi iklan juga telah ditetapkan Federal Trade Commission (FTC) maupun pengadilan dalam menangani berbagai kasus periklanan (Harianto, 2018: 44).

Hukum ini sangat dibutuhkan terutama bagi para konsumen, karena pihak yang mengadakan hubungan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang. Kedudukan konsumen yang berjumlah besar itu sangat lemah apabila dibandingkan dengan para penyedia kebutuhan konsumen, baik penyedia swasta maupun pemerintah (*public*) (Harianto, 2018: 67).

Selain dengan adanya pengaturan hukum dengan dibentuknya UU Perlindungan Konsumen, Pemerintah juga telah memberikan sejumlah opsi untuk menolong konsumen. Salah satunya konsumen yang merasa hak-haknya dilanggar oleh pelaku usaha dapat mengadakan kepada lembaga-lembaga yang berwenang, seperti YLKI serta lembaga lain yang sejenis, yang diakui oleh pemerintah atau yang mempunyai tanda daftar sebagai lembaga perlindungan konsumen (Nugroho, 2014:150).

Dengan demikian, kedudukan konsumen menjadi lebih kuat dan pelaku usaha

tidak akan sewenang-wenang dengan konsumen termasuk dalam memasarkan produk atau jasa lewat online. Jadi, konsumen dapat membeli barang secara online dengan lebih tenang termasuk dalam hal kualitas produk dan pengirimannya. Pasalnya, banyak konsumen yang tertipu dengan tidak dikirim barang pembeliannya serta yang paling banyak terjadi adalah dibohongi kualitas barangnya.

Hal ini terjadi karena iklan yang dibuat dan dipasang produsen barang atau jasa online yang menyesatkan atau jika dikaitkan dengan Hukum perlindungan konsumen dari iklan barang dan jasa yang menyesatkan, maka makna *menyesatkan* dapat berarti tidak sesuai dengan fakta atas produk yang diiklankan atau kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Adi Handono, 2011:45). Oleh karena itu, diperlukan etika yang benar bagi pelaku usaha online dalam memasarkan produknya gaar tidak merugikan konsumen.

Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dalam Memasarkan Produk Atau Jasa Dalam Iklan Online Yang Menyesatkan

Pelaku usaha menurut Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah setiap perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk 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. Penjelasan dari Pasal 1 tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor yang memasarkan produknya secara online dan lain-lain (Diansari, 2018).

Pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa tidak terlepas dari tanggungjawab terutama jika memberikan kerugian besar bagi para konsumen hal itu telah diatur secara tegas dalam UU Perlindungan Konsumen. Di mana konsumen yang merasa dirugikan dapat menuntut ganti rugi yang dirasakannya. Bahkan dalam pasal 136 KuHperdata menyatakan bahwa, "tiap perbuatan

melanggar hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, menjadikan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian tersebut". Jika dikaitkan dengan asas umum dalam hukum perdata dapat dikatakan bahwa siapapun yang tindakannya merugikan pihak lain, wajib memberikan ganti rugi kepada pihak yang menderita kerugian tersebut. Jika berbicara soal konsep dan teori dalam ilmu hukum, perbuatan yang merugikan tersebut dapat lahir karena tidak ditepatinya suatu perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat yang pada umumnya dikenal dengan istilah wanprestasi), atau semata-mata lahir karena suatu perbuatan tersebut (atau yang dikenal dengan perbuatan melawan hukum) (Widjaja, 2000: 62).

Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Bentuk-bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain (Diansari, 2018):

Contractual liability, yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian atau kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.

Product liability, yaitu tanggung jawab perdata terhadap produk secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkan. Ketentuan ini terdapat dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Professional liability. Dalam hal terdapat perjanjian (*privity contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen, dimana prestasi pelaku usaha dalam hal ini sebagai pemberi jasa tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar yang didasarkan pada iktikad baik, tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional ini menggunakan tanggung jawab langsung (*strict*

liability) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikannya. Sebaliknya ketika hubungan perjanjian (*privity of contract*) tersebut merupakan prestasi yang terukur sehingga merupakan perjanjian hasil tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional yang menggunakan tanggung jawab perdata atas perjanjian/kontrak (*contractual liability*) dari pelaku usaha sebagai pengelola program investasi apabila timbul kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikan.

Criminal liability, yaitu pertanggungjawaban pidana dari pelaku usaha sebagai hubungan antara pelaku usaha dengan negara. Dalam hal pembuktian, yang dipakai adalah pembuktian terbalik seperti yang diatur dalam Pasal 22 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian yang dialami konsumen merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan dalam melakukan pembuktian.

Pengaturan mengenai sanksi dalam UU Perlindungan Konsumen terdapat pada Pasal 60 sampai Pasal 63 yang menyatakan, Pasal 60 berarti "(1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26. (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan."

Sementara dalam Pasal 61 juga dijelaskan bahwa pelaku usaha tidak hanya dapat ditindak secara administrative tapi juga pidana yakni "Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya." Dalam Pasal 62 Undang-Undang

Perlindungan Konsumen lebih dijelaskan secara rinci bentuk pertanggungjawaban yang dikenakan pada pelaku usaha jika membuat iklan online menyesatkan 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 miliar rupiah). (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku”.

Sanksi yang diberikan terbagi menjadi sanksi administratif atau sanksi pidana. Dengan sanksi administrative hanya berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), sedangkan sanksi pidana berupa penjatuhan pidana penjara. Bahkan dalam Pasal 63 dijelaskan tambahan hukuman pidana pada pelaku usaha yakni, “Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa:

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

Kedua hal diatas mempunyai konsekuensi hukum yang cukup signifikan perbedaannya. Pada tindakan yang pertama, sudah terdapat hubungan hukum antara para pihak, di mana salah satu pihak dalam hubungan hukum tersebut telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan pihak lain, dengan cara tidak memenuhi kewajibannya

sebagaimana yang harus ia lakukan berdasarkan kesepakatan yang telah mereka capai. Tindakan yang merugikan ini memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk meminta pembatalan atas perjanjian yang telah dibuat, beserta penggantian atas segala biaya, bunga, dan kerugian yang telah dideritanya.

Peningkatan kesejahteraan masyarakat tanpa mengakibatkan kerugian konsumen memiliki arti adanya kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan jasa yang didapatkan di pasar oleh masyarakat sebagai konsumen (Bhakti, 2018:54). Oleh karena itu diperlukan tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur khusus dalam bab VI, mulai dari Pasal 19 sampai dengan pasal 28. Dari sepuluh pasal tersebut, dapat dipilih sebagai berikut:

1. Tujuh pasal, yaitu pasal 19, pasal 20, pasal 21, pasal 24, pasal 25, pasal 26 dan pasal 27 yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha
2. Dua pasal, pasal 22 dan pasal 28 yang mengatur pembuktian
3. Satu pasal, yaitu pasal 23 yang mengatur penyelesaian sengketa dalam hal pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen.

Namun, pertanggungjawaban pelaku usaha secara jelas diatur dalam pasal 19, pasal 20 dan pasal 21 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan begitu, pelaku usaha harus bertanggung jawab penuh terhadap segala iklan atau pemasaran yang dilakukannya, hal ini dituangkan dalam Pasal 20 yakni, “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.

Tidak hanya itu, dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) juga mengatur agar pelaku usaha dapat mempertanggungjawabkan perbuatan mereka jika melakukan kesalahan dalam memasarkan produknya. Sehingga, pelaku usaha tidak akan bertindak sewenang-wenang atau melakukan perbuatan yang menyesatkan untuk mempromosikan produknya secara online.

Negara dalam hal ini mempunyai kewajiban untuk melindungi warganya dalam kapasitas sebagai konsumen barang dan/atau jasa, sehingga terlindungi dari dampak yang dapat merugikan konsumen (Aisahfara, 2014 : 56). Sehingga, konsumen akan lebih terlindungi lagi dalam melakukan transaksi secara online. Karena, pemberian keterangan yang tidak benar melalui media iklan di dalam hukum pidana memang tidak secara tegas disebutkan. Tetapi apabila ditinjau Buku kedua Kitab Undang-undang Hukum Pidana 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. Apabila dikaitkan dampak dari perbuatan tersebut terhadap konsumen, maka perbuatan pemberian keterangan yang tidak benar tersebut dapat ditempatkan sebagai penipuan dalam jual beli, sebagaimana dimuat ketentuannya dalam Pasal 378 Kitab Undang-undang Hukum Pidana, 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 memujuk konsumen agar memilih dan membeli produk pelaku usaha tersebut (Widjaja dan Yani, 2000: 61-62).

Sehingga, bentuk mempromosikan atau mengiklankan produk baik barang atau jasa kepada konsumen harus dilakukan dengan benar sesuai fakta yang ada jangan dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangi ataupun disisipi dengan hadiah atau jaminan yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Terlebih dengan iklan online yang penyebarannya sangat cepat dengan kualitas gambar yang bagus, hingga membuat konsumen merasa tertipu jika tidak dijelaskan secara rinci kualitas produk tersebut.

Oleh karena itu, tidak hanya diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP, pertanggungjawaban atau sanksi pelaku usaha yang memasarkan produk menyesatkan secara online diatur dalam Undang-Undang Informasi Teknologi Informasi. Hal ini dijelaskan dalam Pasal 28

UU No 11 Tahun 2008 yang diubah menjadi UU Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi Teknologi Elektronik yakni, “(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/ atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).”

Jika pelaku usaha menyebarkan berita bohong lewat iklan yang dibuatnya secara online baik lewat website, belanja online maupun media sosial yang ramai sekarang ini harus bertanggung jawab secara hukum. Karena, mengakibatkan kerugian konsumen bahkan dapat menimbulkan permusuhan antar individu.

Untuk pertanggungjawaban pidana dijelaskan dalam Pasal 45 UU No 11 Tahun 2008 yang diubah menjadi UU No 19 tahun 2016 tentang Informasi Teknologi Elektronik yang menyatakan, “(1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

Dalam ayat (2) tersebut dijelaskan bahwa pelaku usaha yang memasarkan atau mengiklankan produknya secara online dengan berita bohong, mengandung sara dan merugikan konsumen akan dimintai pertanggungjawaban pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan denda paling banyak 1 milyar rupiah. Bentuk tanggungjawab ter-

sebut tergolong sangat berat, namun memang dibutuhkan terutama di zaman yang serba modern. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku dan pola hidup masyarakat secara global. Di mana masyarakat dapat mendapatkan, membeli, menjual, berkomunikasi dan hal lainnya hanya dengan koneksi internet.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, budaya, ekonomi dan pola penegakan hukum. Sehingga tak heran, perkembangan tersebut tidak hanya memberikan efek positif tapi juga negative terutama dalam hal ekonomi. Di mana persaingan semakin berat hingga membuat banyak pelaku usaha yang emlakuka tindakan negative dengan berbohong dalam memasarkan produknya. Untuk itu pemerintah tidak tinggal diam, dengan merumuskan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Informasi Teknologi Elektronik yang dapat melindungi konsumen dalam setiap perbuatan yang merugikannya.

4. Simpulan

Perkembangan media massa cetak dan elektronik yang cepat pada saat ini telah dijadikan sarana yang sangat tepat bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Iklan tersebut dibuat se-menarik mungkin agar banyak konsumen tergoda dengan produk dan jasa yang dihasilkan dan pemasarannya pun tidak hanya lewat saran iklan di televisi, tapi juga di media sosial seperti, *facebook, twitter, instagram, path* dan lain sebagainya. Dengan kebebasan tersebut, tidak lantas membuat para pelaku usaha periklanan membuat iklan yang bersifat menyesatkan, membiaskan dan membahayakan para penggunanya.

Penyesatan informasi produk barang dan jasa melalui iklan tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil bahkan lebih jauh dapat membahayakan kesehatan dan mengancam jiwa konsumen, serta menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen mempunyai hak

untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian iklan yang menyesatkan tersebut.

Oleh karena itu, pelaku usaha harus menaati apa yang telah diatur tentang bagaimana etika yang harus dijalankan dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban yang harus dilakukan jika melanggar baik secara administrasi maupun pidana sesuai dengan UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi Teknologi elektronik. Sehingga, diharapkan pelaku usaha tidak memasarkan atau mengiklankan produknya secara online dengan berita bohong atau menyesatkan tapi dengan jujur dan benar serta tidak merugikan konsumen.

Demi kelancaran proses jual beli secara online, Negara harus bertindak dengan tegas para pelaku usaha yang tidak menaati peraturan dan bertindak tidak sesuai etika yang telah diatur baik dalam KUHP maupun Undang-Undang Perlindungan Konsumen Sehingga, masyarakat dapat dengan tenang dan aman serta merasa dilindungi oleh Negara dalam melakukan transaksi secara online.

5. Daftar Pustaka

- Aisahfara Hani. (2014). *Perlindungan Konsumen Terhadap Pariwisata Yang Dilarang Untuk Ditayangkan*. ULJ 3 (2).
- Assihiddiqie, Jimly. (2002). *Susunan Dalam Suatu Naskah Undang-Undang Dasar 1945 Amandemen Keempat Tahun 2002*. Pusat Studi Hukum Tata Negara, FHUI.
- Badruszaman, Darus Mariam. (1986). *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*. Bina Cipta.
- Bhakti Anugrah Tri Rizki dan Jamba Padrisan. (2018). *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*. Jurnal cahaya Keadilan Vol 5 (1).
- Diansari Sylvi. 'Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dalam Perindungan Konsumen' <<https://www.scribd.com/doc/114420329/Pertanggungjawaban-Pelaku-Usaha-dalam-Perlindungan-Konsumen>> diakses 5 Juni 2018.
- Ed Shofie, Yusuf. (1998)., *Percakapan Tentang Pendidikan Kosnumen dan Kurikulum Fakultas Hukum*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Febriyanti, Nenny (t.th). *Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan Dengan Undang-Undang Perlindungan*

- Konsumen Dan KEPMENKES No: 386/MEN.KES/SK/IV/1994 (Studi Kasus: Iklan Multivitamin X)*. (Fakultas Hukum Universitas Indonesia).
- Handono, Adi. (2011). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan*. Program Magister Ilmu Hukum.
- Hariato, Dedi. (2018). Standar Penentuan Informasi Iklan Yang Menyesatkan, *Equality* Vol 13 (1).
- Miru Ahmadi dan Yodo Sutarman. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nasution, Az., (1995). *Konsumen dan Hukum Tinjauan Sosiasl, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan.
- Nasution Az., (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Diadit Media.
- Nugroho Agung. (2014). "Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Dalam Membantu Masyarakat Yang Dirugikan Akibat Iklan yang menyesatkan". *Lex Jurnalica* Vol 11 (2) Agustus.
- Rahayu Isye. (2018) 'Iklan Yang Menyesatkan Dan mebgelabui Konsumen' < <https://www.scribd.com/doc/314136348/iklan-yang-menyestakan-dan-mengelabui-Perilaku-Konsumen>> diakses 10 Mei.
- Simatupang H Taufik. (2004). *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. PT Cipta Aditya Bakti.
- Wardani M Dewasari. (2018) 'Iklan dan Promosi Yang Berpotensi Menyesatkan' <<http://www.satu-harapan.com/read-detail/read/iklan-dan-promosi-yang-berpotensi-menyestakan>> diakses 10 Mei.
- Widjaja, Gunawan dan Yani Ahmad. (2000). *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. PT Gramedia Pusataka Utama.
- Zulkarnaen. (2008). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-Barang Elektronik*. (Tesis pada Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro).