

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi ini, penggunaan internet semakin berkembang dari hari ke hari. Perkembangan teknologi internet sendiri mengakibatkan munculnya berbagai macam media sosial, sehingga membuat orang-orang menjadi ketagihan untuk bermain media sosial. Dalam perkembangan media sosial elektronik dan media massa, masyarakat beranggapan bahwa media sosial sangat cepat dalam menyebarkan berita dan informasi daripada media lainnya. Media sosial juga digunakan oleh masyarakat untuk berbisnis secara online atau dikenal sebagai bisnis online. Bisnis online atau *e-commerce* adalah jual beli barang dan/atau jasa online dengan target pembeli online. Jual beli online sendiri pada dasarnya sama dengan jual beli pada umumnya, yang membedakan adalah menggunakan media elektronik.¹ *E-Commerce* sendiri banyak diminati oleh pelaku usaha karena mudah untuk mendapatkan barang, tanpa memerlukan biaya untuk menyewa tempat, serta modal yang dibutuhkan lebih sedikit.

Dengan kemajuan teknologi yang ada, banyak pelaku usaha yang mengiklankan barang/ jasa secara online dan melalui media sosial, tidak hanya itu banyak juga pelaku usaha yang mengiklankan barang jualannya dengan menggunakan jasa artis, serta *influencer* untuk mengiklankan barang atau jasa di media sosial atau biasa disebut sebagai *endorse*. *Influencer* atau dalam Bahasa

¹ Ni Luh Putu Siska Sulistiawati, et.al., “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Online Shop apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 7, No. 4, 2019.

Indonesia disebut dengan pemengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang/jasa yang dia iklankan². Iklan sendiri merupakan salah satu alat atau bentuk informasi produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat dalam rangka mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, masyarakat akan mendapat gambaran tentang produk yang dibawa ke pasar melalui iklan. Namun iklan tersebut tidak selalu memberikan informasi yang akurat atau lengkap tentang suatu produk dan terkadang menggunakan gimmick agar konsumen dapat memilih produk tertentu berdasarkan informasi tersebut.³

Dampak iklan pada masyarakat di zaman modern memiliki akibat terhadap masyarakat luas, sehingga periklanan seharusnya tidak hanya ditinjau dari sudut kepentingan kalangan bisnis periklanan, tetapi juga dari sudut kepentingan pengusaha pengiklan, konsumen dan masyarakat pada umumnya. Mengenai iklan yang menyesatkan bukan hanya konsumen yang dirugikan, tetapi juga berpengaruh pada pelaku usaha yang lain di mana dapat terjadi suatu persaingan tidak sehat (*unfair competition*) di kalangan pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasanya untuk menarik konsumen. Dalam hal periklan yang menyesatkan dapat dituntut dengan tuntutan yang mana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan KUHP. Di dalam UU Perlindungan Konsumen, perilaku

² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Pemengaruh”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemengaruh>.

³ Ayu Daniswara Diva Atha dan I Wayan Purwanto Novy, “*Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Produk Bermasalah Promosi Iklan: Pendekatan Tanggung Jawab Penyedia Jasa Iklan*”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8, No. 5, 2020, h. 790.

periklanan diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13 dan pasal 17. Tanggung jawab atas suatu iklan yang dibuat diatur 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. Dalam ketentuan Pasal 7 Huruf b Undang-Undang no. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga menyebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Adapun mengenai Iklan diidentikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan:

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Dalam menentukan bentuk-bentuk iklan, terlebih dahulu membedakan iklan menjadi 2 (dua macam iklan, yaitu iklan media elektronik (televisi, radio, internet, dsb) dan non media elektronik (surat kabar, majalah, brosur, reklame, dsb). Iklan melalui media televisi merupakan media favorit dan seringkali menjadi pilihan utama para pelaku usaha. Iklan televisi mengambil peranan penting dalam periklanan:

- a. Iklan televisi berperan penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang di hasilkan;
- b. Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan tersebut;

- c. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumen dan perusahaan yang memproduksinya;
- d. Menjalin komunikasi yang efektif dan efisien dengan masyarakat luas guna mencapai kesamaan pemahaman antara produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Dalam konsep pertanggungjawaban menurut han kelsen dicontohkan sebagai berikut, Suatu akibat yang dianggap merugikan oleh pembuat undang-undang mungkin ditimbulkan dengan sengaja oleh seorang individu tetapi tidak dengan maksud merugikan orang lain. Kegagalan untuk melakukan kehati-hatian yang diharuskan oleh hukum disebut kekhilafan dan kekhilafan biasanya dipandang sebagai satu jenis dari kesalahan, walaupun tidak sekeras kesalahan yang terpenuhi karena mengantisipasi dan menghendaki, dengan atau tanpa maksud jahat akibat yang membahayakan.

Kegiatan mengiklankan yang dilakukan dengan cara membohongi masyarakat dan konsumen dapat dikatakan sebagai tindak pidana penipuan yang mana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu juga melanggar Pasal 28 ayat (1) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Pasal 45A Ayat (1) Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016.⁴

⁴ Ardianto Febri, *Pertanggungjawaban Pidana Celebrity Endorsement Dan Pedagang Online Dalam Praktik Endorse Bermuatan Kebohongan Di Instagram*, Skripsi pada Program Studi Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.

Tanggung jawab untuk memberikan informasi tentang produk harus sepenuhnya terkait dengan Kode Etik atau beberapa prinsip umum etiket periklanan, dan Kode Etik, Hukum, dan Tanggung Jawab dalam Periklanan didasarkan pada pertimbangan pertama, bukan masalah sederhana. Pemangku kepentingan ekonomi terkait seperti pengiklan (produsen, distributor, pemasok, pengecer), pengiklan, organisasi periklanan profesional (Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia), media periklanan, dll. Selain itu, konsumen terlibat sebagai penerima informasi yang disajikan melalui iklan

Adapun mengenai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang telah disempurnakan menyebutkan bahwa asasasas umum Periklanan harus memuat, antara lain:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
- c. Periklanan perlu menyuntikkan prinsip persaingan yang sehat.

Tidak disebutkan secara eksplisit dalam KUHP mengenai pemberian informasi yang menyesatkan secara tidak benar melalui media iklan. Namun jika melihat buku kedua Bab XXV (25) KUHP, terdapat berbagai ketentuan yang terdiri dari 20 pasal yang dikenal dengan istilah kejahatan penipuan atau penipuan. Dalam dua puluh (20) pasal tersebut secara terperinci disebutkan perbuatan-perbuatan yang dianggap sebagai penipuan, antara lain penipuan terhadap asuransi, persaingan curang, penipuan dalam jual beli melalui Iklan.

Salah satu yang dilakukan dalam hal periklanan yaitu gimik. Gimik sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu alat atau trik yang berguna untuk menarik perhatian dengan mengelabui lawan.⁵ Sebagaimana yang kita ketahui salah satu Iklan yang menggunakan kata-kata yang berlebihan adalah iklan minuman berenergi, di mana dalam iklan tersebut digambarkan bisa mengangkat 10 gelas sekaligus apabila minum produk tersebut. Selain itu juga terdapat iklan mengenai minuman penurun berat badan yang berdalih dapat menurunkan berat badan dalam sekejap dengan menggambarkan si pengiklan yang memiliki berat badan ideal. Saat ini juga banyak tersebar mengenai iklan investasi keuangan salah satunya iklan binomo yang mana seorang selebgram mempromosikan atau mengiklankan dengan menyebutkan bahwa tanpa bekerja kita bisa mendapatkan uang. Iklan tersebut dapat dinilai sebagai informasi menyesatkan dalam periklanan karena dapat mengelabui konsumen. Lalu yang bagaimana karakteristik iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang menyesatkan dan tidak menyesatkan, maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan pengkajian dan menuangkannya dalam penelitian hukum.

1.2 Rumusan Masalah

1. Dapatkah perbuatan memberikan informasi menyesatkan dikualifikasi sebagai tindak pidana?
2. Pertanggungjawaban pidana pengiklan barang atau jasa yang memuat Informasi menyesatkan?

⁵ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, "Gimik", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gimik>.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis analisis, tujuan yang ingin diperoleh dari penulisan penelitian ilmiah ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui batas pertanggungjawaban hukum bagi pengiklan dalam mengiklankan barang atau jasa yang berisi Informasi menyesatkan.
- b. Untuk menganalisis mengenai batas mengiklankan yang dapat dipidana, dan yang tidak dapat dipidana

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a. Secara teoritis: penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi terhadap bidang hukum, dalam pelaksanaan bentuk tindak pidana bagi pengiklan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa.
- b. Secara praktis: penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk pengetahuan dan memberi manfaat bagi masyarakat pada umumnya terhadap resiko membeli barang atau menggunakan jasa yang hanya diketahui dari promosi oleh pengiklan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penerapan ilmu yang dipelajari di perguruan tinggi.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum (*legal research*) merupakan suatu penelitian guna menemukan kebenaran koherensi yaitu ada atau tidaknya aturan hukum yang sesuai dengan norma hukum serta ada atau tidaknya norma yang berbentuk perintah atau larangan yang berkesesuaian dengan prinsip hukum, dan apakah terdapat suatu tindakan seseorang yang sesuai dengan norma atau prinsip hukum.⁶

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *doctrinal research* atau normatif. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menemukan kebenaran berdasarkan kesesuaian aturan hukum dengan norma hukum dan asas hukum dengan norma hukum.

1.5.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), dan Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*) merupakan pendekatan dengan mengkaji suatu peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam permasalahan yang diteliti⁷. Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*) merupakan pendekatan yang berdasarkan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.

⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005, h. 47.

⁷ *Ibid.*, h.133.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sumber hukum primer, sumber hukum sekunder, dan sumber non hukum. Bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi, atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan hakim. sumber hukum primer terkait dengan penulisan skripsi antara lain;

1. Undang-Undang RI No 19 Tahun 2016 Tentang perubahan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang informasi dan transaksi elektronik.
2. Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
3. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

1.5.4 Pengumpulan bahan hukum

Bahan hukum primer dan sekunder yang terkait dengan pertanyaan hukum dalam penyelidikan ini dikumpulkan, diinventarisasi untuk diseleksi, dan dikategorikan menurut rumusan masalah yang dijelaskan dalam penyelidikan ini. Selain itu, kedua bahan hukum yang diklasifikasikan tersebut diproses untuk tujuan memperjelas fokus hukum. Langkah selanjutnya adalah menghubungkan kedua sumber hukum tersebut dan mengkajinya untuk mendapatkan penjelasan yang sistematis dan rinci

1.5.5 Analisa dan Bahan hukum

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode yuridis normatif. Metode analisis ini digunakan berdasarkan pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yuridis normatif dilakukan dengan menganalisis dan mengidentifikasi secara mendalam bahan

hukum yang telah dikumpulkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ada serta konsep hukum yang relevan.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar hasil penelitian ini dapat dengan mudah dan jelas untuk dipahami dan dibaca, maka akan dijabarkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab 1 merupakan bab pembuka dari penelitian ini dan menentukan arah pembahasan pada bab selanjutnya. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan masalah, sumber bahan hukum, tata cara pengumpulan bahan hukum dan analisis bahan hukum. Mencakup, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan..
2. Bab II adalah bab yang membahas mengenai rumusan masalah yang pertama yaitu analisis mengenai ketentuan hukum apa yang dapat dikenakan kepada pelaku informasi menyesatkan dikualifikasi sebagai perbuatan pidana dengan analisis mengenai informasi menyesatkan, jenis iklan yang dapat dipidana dan analisis Iklan Menyesatkan berdasarkan peraturan perundang- undangan seperti Pasal 378 KUHP, Pasal 28 ayat (1) UU ITE, dan Perlindungan Konsumen.
3. Bab III adalah bab yang membahas mengenai rumusan masalah yang kedua yaitu analisis bagaimana pertanggungjawaban Hukum bagi pelaku penyebar informasi menyesatkan baik melalui social media dan televisi. Bab ini akan berisi mengenai pembedaan mengenai penyebaran iklan

menyesatkan. Serta bentuk pertanggungjawaban langsung dan tidak langsung.

4. Bab IV adalah bab penutup dari penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran yang ditemukan dari analisis rumusan masalah yang pertama yaitu ketentuan hukum yang dapat digunakan informasi menyesatkan dikualifikasi sebagai perbuatan pidana dan analisis rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana Pertanggungjawaban hukum pengiklan barang atau jasa yang memuat Informasi menyesatkan.