

Aspek Pidana Iklan yang Menyesatkan Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Erma Rusdiana¹

Bagian Hukum Pidana, Fakultas Hukum, Universitas Trunojoyo Madura

Abstrak

Permasalahan yang dapat dikemukakan adalah: (1) Bagaimanakah bentuk-bentuk tindak pidana iklan yang menyesatkan dalam UU Perlindungan konsumen (2) Siapakah yang bertanggung jawab terhadap iklan yang menyesatkan dan (3) Apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam penegakan hukumnya. Iklan yang menyesatkan telah diatur dalam UU No. 8 Th. 1999, tentang perilaku periklanan yang terkandung dalam pasal 9, 10, 12, 13, dan 17. Sedangkan tanggung jawab atas suatu iklan yang diproduksi terkandung dalam pasal 19 dan 20. Hambatan-hambatan dalam penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan banyak ditentukan oleh faktor masyarakat itu sendiri sebagai konsumen suatu produk yang sering kali bersikap pasif.

Kata kunci: Aspek pidana, Iklan yang menyesatkan, pelaku usaha, perlindungan konsumen, pertanggungjawaban pidana.

Abstract

Problems that can be put forward are: (1) What forms of crime that is misleading advertisements in consumer protection law (2) Who is responsible for false advertising and (3) What are the barriers in law enforcement. False advertising has been regulated in the Consumer Protection Act No. 8 Th. 1999, about the behavior of advertising contained in articles 9, 10, 12, 13, and 17. While the responsibility for an ad that was produced contained in articles 19 and 20. Constraints in the enforcement of laws against false advertising many factors determined by the community itself as a consumer of a product that is often to be passive operators responsible for false advertising, in this case there are three types of businesses

Keywords: *Aspects of criminal, misleading ads, business, consumer protection, criminal responsibility*

Pada dasarnya konsumen di Indonesia adalah seluruh penduduk Indonesia, karena konsumen merupakan salah satu istilah yang langsung atau tidak langsung melekat pada setiap orang, setiap anggota masyarakat sebab setiap orang adalah konsumen dari suatu produk, pada suatu waktu. Menurut Martoyo, taraf kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia masih dalam keadaan, di mana tuntutan mereka atas bahan kebutuhan pokok hanya dirasakan pada harga murah tanpa terlalu memperhatikan mutu. Pernyataan ini memungkinkan perusahaan-perusahaan yang tidak mempunyai rasa tanggung jawab kemasyarakatan, untuk melakukan perbuatan yang merugikan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan barangnya melalui iklan-iklan yang tidak jujur. Kemungkinan ini dengan sendirinya diperbesar, dalam

hal sasaran iklan. Kebanyakan konsumen bilamana menyadari kerugian yang dideritanya juga tidak mau dan tidak mampu berbuat sesuatu.

Periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran memegang peranan yang penting di dalam masyarakat. Berbagai cara ditempuh produsen agar dapat menjual produk dan jasanya pada konsumen. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi iklan sebagai suatu bentuk promosi untuk memasarkan suatu produk sangat berguna bagi pengusaha atau produsen. Iklan dapat memberikan informasi pilihan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk baik dari segi kualitas sampai dengan harga.

Promosi berupa iklan dengan ditunjang oleh kemajuan teknologi serta munculnya televisi-televisi

¹ Korespondensi: E. Rusdiana, Bagian Hukum Pidana, Universitas Trunojoyo, Jl Raya Telang PO Box 2 Kamal Bangkalan, Telp: 081703000604, E-mail: ermarusdiana@ymail.com

swasta maupun media cetak (majalah, koran, tabloit, brosur, dan sebagainya) memberikan alternatif bagi produsen untuk memperkenalkan produknya. Peran promosi dalam manajemen pemasaran sangatlah besar, sebab melalui media iklan masyarakat sebagai konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk barang atau jasa. Informasi tersebut meliputi jenis produk, kualitas produk, bahan kandungannya, keamanan pemakaian dan sebagainya. Melalui iklan pengusaha mencoba membangkitkan minat konsumen agar omset penjualan barang yang diiklankan dapat meningkat.

Di sisi lain, iklan sebagai media informasi bagi konsumen di dalamnya dapat menimbulkan permasalahan. Untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya suatu korporasi tidak jarang membuat iklan yang memuat informasi yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang mengesankan keunggulan suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya dan keadaan/keunggulan produk digambarkan dengan cara yang berlebihan sehingga menjurus kearah yang menyesatkan. Iklan ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan dilayar kaca tampak sangat mengesankan. Iklan tersebut sengaja menampilkan pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan/menampilkan pernyataan yang tidak sengaja mengundang penafsiran yang bisa menyesatkan konsumen. Akibat iklan yang menyesatkan, karena tidak memberikan informasi yang benar maka dengan sendirinya masyarakat sebagai konsumen telah dirugikan, selain itu tentu juga perusahaan yang menjadi saingan pihak pemasang maupun pembuat iklan. Konsumen mempunyai hak dan dalam hal ini jelas memerlukan perlindungan hukum atas kerugian yang dideritanya akibat iklan yang menyesatkan karena konsumen tidak saja menderita kerugian dari segi materi tetapi juga merupakan suatu bentuk kebohongan sebagai penipuan. Sebagai contoh antara lain dengan tidak menyebutkan efek samping zat-zat kimia yang digunakan dalam produknya sehingga akan sangat merugikan konsumen. Iklan bombastis merupakan pendekatan yang banyak dipergunakan perancang iklan untuk mencuri perhatian. Misalnya iklan obat pembasmi nyamuk. Iklan yang menyesatkan dan merugikan tersebut tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan dampak yang serius terhadap jiwa seseorang karena dapat mengakibatkan gangguan kesehatan.

Dampak iklan pada masyarakat sangatlah luas, sehingga iklan seharusnya tidak hanya ditinjau

dari sudut kepentingan kalangan pengusaha, bisnis periklanan, tetapi juga dari sudut konsumen dan masyarakat pada umumnya. Terhadap iklan yang menyesatkan bukan hanya konsumen yang dirugikan tetapi juga pelaku usaha yang lain sehingga terjadi persaingan tidak sehat (*unfair competition*) dikalangan pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Sekalipun banyak kita temui iklan yang menyesatkan dan dapat menimbulkan kerugian tetapi pada kenyataannya hal tersebut jarang dikeluhkan oleh konsumen apalagi sampai diadukan pada pihak yang berwajib. Konsumen bersikap "pasrah" dan menerima saja kerugian yang diderita. Ketidaktahuan akan hak-haknya juga merupakan penyebab mengapa konsumen tidak mengadukan. Di samping itu mereka tidak mau memperpanjang persoalan apalagi sampai ke pengadilan (Hanafi: 49).

Dari uraian di atas, permasalahan yang dapat dikemukakan adalah: (1) Bagaimanakah bentuk-bentuk tindak pidana iklan yang menyesatkan dalam UU Perlindungan konsumen (2) Siapakah yang bertanggung jawab terhadap iklan yang menyesatkan dan (3) Apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan tersebut.

Pengertian Perlindungan Konsumen dan Periklanan

Perlindungan konsumen adalah jaminan perlindungan baik yang bersifat pencegahan atau tindakan terhadap (kemungkinan) perbuatan produsen, distributor barang, atau penyedia jasa yang bertentangan dengan kepatutan, kesesuaian, keyakinan, kebiasaan atau hukum yang merugikan konsumen sebagai pengguna barang atau jasa tersebut. Di dalam hukum, konsepsi perlindungan konsumen tidak dapat dilepaskan dari konsepsi hubungan antara individu/masyarakat dengan pemerintah di mana negara wajib turut menyelenggarakan kesejahteraan umum, keadilan sosial dan untuk kemakmuran rakyat sebagai dasar perlindungan konsumen. Masyarakat sebagai konsumen mempunyai hak dan kewajiban seperti yang terdapat dalam UU Perlindungan konsumen No. 8 Th. 1999.

Periklanan adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen dengan, menggunakan gambar, suara, kata-kata, gerak dan melalui media agar kelompok sasaran melakukan apa yang diharapkan dari adanya iklan tersebut yaitu meningkatkan penjualan yang menguntungkan Di samping mengadakan

komunikasi secara efektif yang mempunyai tujuan antara lain: a) Mendukung program personal setting dan kegiatan promosi yang lain, b) Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, c) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai dengan tenaga penjual/salesman dalam waktu tertentu, d) Memasuki daerah pemasaran baru/menarik langganan baru, e) Memperkenalkan produk baru, f) Menambah penjualan industri, g) Mencegah timbulnya barang tiruan, h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Adapun fungsi dari iklan antara lain: 1) Memberikan informasi, 2) Membujuk/memengaruhi, 3) Menciptakan kesan, 4) Memuaskan keinginan, 5) Sebagai alat komunikasi ((Swasta, 1984: 25)

Bentuk-bentuk Iklan yang Menyesatkan

Pasal 64 UU No. 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa “segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.”

Pasal ini menentukan bahwa sepanjang: (a) tidak di atur secara khusus dalam undang-undang, dan/ atau (b) tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang No. 8 Tahun 1999, maka segala peraturan tetap berlaku dalam menyelesaikan setiap sengketa konsumen. Untuk itu *adagium lex specialis derogate legi generalis*, berlaku dalam hal ini. Ini berarti ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 merupakan *lex specialis derogate legi generalis* terhadap semua aturan perundang-undangan lain yang bertujuan melindungi konsumen juga (*lex generalis*), kecuai tidak di atur khusus di dalamnya dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan perlindungan konsumen.

Jika ditinjau dari sudut hukum pidana, iklan yang menyesatkan merupakan suatu perbuatan pidana yaitu penipuan, termuat dalam pasal 378 KUHP yang berbunyi:

Barang siapa bermaksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu atau martabat palsu: dengan tipu muslihat atau rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya atau supaya memberi hutang atau menghapus hutang maupun menghapuskan piutang,

diancam karena penipuan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun.

Unsur-unsur dari pasal tersebut adalah:

Unsur Objektif: a) Membujuk/menggerakkan orang lain dengan alat pembujuk/penggerak, b) Memakai nama palsu, c) Memakai keadaan palsu, d) Rangkaian kata-kata bohong, e) Tipu muslihat.

Agar orang lain tersebut: a) Menyerahkan sesuatu barang, b) Membuat hutang, c) Menghapus hutang. Sedangkan unsur Subjektif: dengan maksud a) Menguntungkan diri sendiri/orang lain, b) Dengan melawan hukum (Moeljatno, 1993: 36).

Tinjauan hukum pidana terhadap perlindungan konsumen terdapat dalam hal akan/telah terjadinya korban, baik dalam arti kerugian materiil, maupun terjadinya kematian serta “luka” pada seseorang. Iklan yang menyesatkan juga dapat dikatakan sebagai persaingan curang/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 (Hetrik, 1996: 74).

Hukum Perlindungan Konsumen

Di dalam UU No. 8 Th. 1999, perilaku periklanan telah diatur dalam beberapa pasal, antara lain:

Pasal 9 Ayat 1, Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah: a) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau potongan harga, harga khusus, standart mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu; b) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru; c) Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapat dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu; d) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi; e) Barang dan/atau jasa tersebut telah tersedia; f) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi; g) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu; h) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu; i) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain; j) Menggunakan kata-kata yang berlebihan,

seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap; k) Menawarkan sesuatu janji yang belum pasti. Ayat 2, Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilarang diperdagangkan. Ayat 2, Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat 1 dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10, Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: a) Harga atau tarif barang dan/atau jasa; b) Penggunaan suatu barang dan/atau jasa; c) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/jasa; d) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e) Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 12, Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.

Pasal 13, ayat (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan tidak maksud memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan. **Ayat (2)** Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 17, ayat (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; b) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; c) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; d) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; e) Eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan

mengenai periklanan. g) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Tanggung jawab pelaku usaha atas suatu iklan yang diproduksi termuat antara lain dalam: **Pasal 19**, ayat (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ayat (2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Ayat (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal bertransaksi. Ayat (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Ayat (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen. Sedangkan pada pasal 20 Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Sanksi Pidana, termuat antara lain dalam: Pasal 62, ayat (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,b,c,e, ayat 2 dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak 2 000 000 000 (dua miliar rupiah). Ayat (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada 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 Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Ayat (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63, terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dengan pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan berupa: a) perampasan barang tertentu. b) pengumuman putusan hakim, c) pembayaran ganti rugi, d) perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen,

- e) kewajiban penarikan barang dari peredaran atau dan
f) pencabutan izin usaha.

Pertanggungjawaban Pidana Iklan yang Menyesatkan

Semula, pemikiran dalam mempertanggungjawabkan perbuatan pidana hanya dapat dilakukan oleh manusia yang mempunyai kehendak atau keinsyafan untuk melakukannya. Karena badan hukum tidak bisa bertindak melakukan perbuatan hukum dan tidak mempunyai jiwa atau keinsyafan untuk itu. Pemikiran seperti ini tetap dipertahankan terutama oleh pemikir-pemikir masa lalu. Namun dalam perkembangan selanjutnya muncul pemikiran-pemikiran baru untuk juga mempertanggungjawabkan kepada badan hukum karena akhir-akhir ini dalam perkembangan dari kejahatan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat terutama berkaitan atau yang menyangkut dengan perkembangan ekonomi tidak hanya dilakukan secara perorangan namun telah terorganisir termasuk dilakukan oleh korporasi. Berkaitan dengan pertanggungjawaban pidana terhadap iklan yang menyesatkan maka dalam tulisan ini akan menunjuk pelaku usaha sebagai pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban pidana.

Dalam kalangan periklanan, terdapat beberapa istilah pelaku usaha periklanan antara lain sebagai berikut (Nasution, 1999; 241): 1) Pengiklan: yaitu badan usaha yang memesan iklan dan membayar biaya pembuatannya untuk promosi/pemasaran produknya dengan menyampaikan pesan-pesan dan berbagai informasi lain tentang produk tersebut kepada perusahaan iklan, 2) Perusahaan Periklanan: yaitu perusahaan atau biro iklan yang merancang, membuat atau menciptakan iklan berdasarkan pesan atau informasi yang di sampaikan kepada pengiklan kepadanya. Biro iklan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila mengiklankan suatu produk secara berlebihan sehingga nilai suatu produk itu bukan yang sebenarnya. Penjual memesan pada biro iklan tentang produknya yang kemudian diiklankan oleh biro iklan secara berlebihan sehingga menimbulkan suatu persepsi masyarakat yang dinilai sangat tidak rasional dengan kenyataannya.

Dalam tata krama periklanan telah disebutkan bahwa: a) Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, b) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan/merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, golongan, c) iklan harus dijiwai azas persaingan

yang sehat, dengan adanya tata krama dan tata cara periklanan semestinya biro iklan harus memperhatikan hal tersebut sebagai patokan untuk iklan yang akan dibuatnya sebagai kode etik periklanan, c) Media Periklanan yaitu media non elektronik (Koran, majalah, dan sebagainya) atau media elektronik (seperti radio, televisi, computer, dan sebagainya) yang digunakan untuk menyiarkan dan/atau menayangkan iklan-iklan tertentu.

Ketiga unsur periklanan tersebut, semua atau masing-masing **adalah pelaku usaha periklanan yang bertanggung jawab atas iklan yang dibuat dan akibat-akibat yang ditimbulkannya (Pasal 20)**. Berkaitan dengan pertanggungjawaban pidana dalam pasal 61 dinyatakan bahwa penuntutan dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/pengurusnya. Selanjutnya tergantung bagaimana Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)/Hakim di pengadilan meletakkan beban tanggung jawab atas pelaku usaha yang mana dalam kasus yang dihadapkan kepada mereka. Salah satu pegangan yang dapat digunakan adalah adanya tanda setuju dari salah satu pelaku usaha pada draft iklan yang kemudian disiarkan/ditayangkan. Sekalipun demikian tergantung bagaimana penilaian Hakim dalam perkara yang dihadapkan kepadanya atas suatu perbuatan periklanan yang menimbulkan kerugian atas konsumen tersebut.

Beban Pembuktian

Berbagai hasil penelitian di dalam dan di luar negeri, menyimpulkan bahwa umumnya konsumen segan berperkara; apalagi apabila biaya yang harus di keluarkan lebih besar dari kemungkinan hasil yang akan diperoleh. (AZ Nasution, 1999; hal 15) Undang-undang Perlindungan Konsumen menghendaki peradilan Kasus sengketa konsumen dilakukan "di sekitar kediaman konsumen dan dalam waktu yang relatif singkat." Dalam Bab VI tentang tanggung jawab pelaku usaha (Pasal 23), ditegaskan bahwa pelaku usaha dapat di gugat melalui BPSK atau badan peradilan di tempat kedudukan konsumen, apabila ia menolak atau tidak menanggapi tuntutan ganti rugi yang diajukan kepadanya. **Undang-undang perlindungan konsumen mengatur tentang pembuktian terbalik. Beban pembuktian atas kesalahan atau tidaknya dalam kasus pidana (Pasal 22) atau dalam kasus ganti rugi dibebankan pada pengusaha.**

Untuk itu apabila pelaku usaha dapat membuktikan ketidakbersalahannya akan membebaskannya dari

hukuman. Suatu konsepsi hukum yang intinya dimaksudkan memberi perlindungan pada konsumen yaitu dengan jalan membebaskan konsumen dari beban membuktikan bahwa kerugian konsumen timbul dari kesalahan dalam proses produksi dan sekaligus melahirkan tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi. Selain itu juga mengatur tentang pertanggungjawaban mutlak dengan tanpa membuktikan kesalahan, maka pelaku dapat dikenakan hukuman. Saat ini untuk menyeret pelaku usaha tidak lagi dengan hanya menggunakan azas kesalahan. Karena perkembangan teknologi, ekonomi dan perdagangan yang berdampak pada kejahatan, sering kali kita dihadapkan pada masalah pembuktian termasuk kasus perlindungan konsumen yang sulit dan kompleks sehingga sering mengalami hambatan di dalam pembuktiannya, sehingga UU Perlindungan Konsumen menganut azas pertanggungjawaban mutlak/strict liability (Hetrik, 1996: 23).

Hambatan Penegakan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan

Dalam kaitannya pelanggaran-pelanggaran terhadap Undang-undang Perlindungan Konsumen, antara lain barang rusak/cacat, waktu kadaluarsa, kesalahan proses produksi, cacat tersembunyi, termasuk di dalamnya **iklan yang menyesatkan** dan masih banyak lagi pelanggaran lain sampai saat ini sangatlah jarang sampai ke meja pengadilan. Seperti fenomena gunung es, kasus yang terekspos kepermukaan adalah sebagian kecil saja dari kasus-kasus yang ada di masyarakat. Banyak faktor yang menjadi penyebab sehingga hal demikian terjadi dan dalam kasus-kasus perlindungan konsumen. Sering kali **hambatan dalam penegakan hukum justru timbul dari faktor masyarakat itu sendiri yaitu lingkungan di mana hukum tersebut berlaku dan diterapkan, masyarakat kita sangat pasif (tidak kritis) dalam menyikapi berbagai macam pelanggaran tersebut**, apalagi jika tidak secara langsung merasakan akibat atau kerugian yang ditimbulkan dari adanya iklan yang menyesatkan. Informasi yang terbatas tentang produk, keterbatasan pengetahuan tentang hukum khususnya hukum perlindungan konsumen, tingkat pendidikan yang rendah dsb tentu dapat menjadi faktor hambatan penegakan hukum. Di sisi lain, faktor penegak hukum, yaitu pihak-pihak yang membentuk dan menegakkan hukum, bukan tidak mungkin juga kurang informasi atau pengetahuan tentang hukum perlindungan

konsumen sehingga aparat penegak hukum pun kurang proaktif.

Penegakan hukum sebagai suatu proses, pada hakikatnya merupakan penerapan diskresi yang menyangkut membuat keputusan yang tidak secara ketat diatur oleh kaidah hukum, akan tetapi mempunyai unsur penilaian pribadi. Gangguan terhadap penegakan hukum mungkin terjadi apabila ada ketidakserasian antara “tri tunggal” nilai, kaidah dan pola perilaku. Dapat dikatakan bahwa proses penegakan hukum bukanlah semata-mata sebagai pelaksanaan perundang-undangan. (Soekanto, 2002: 4). Proses penegakan hukum bukanlah hal yang sederhana, di dalamnya terlibat banyak pihak dan peristiwa, di mana masing-masing pihak dan peristiwa tersebut saling berkaitan dan memengaruhi satu dengan yang lain (sebagai satu kesatuan).

Kesimpulan

Iklan yang menyesatkan dalam KUHP termasuk dalam tindak pidana penipuan ps. 378 KUHP dan 382 bis yaitu mengenai persaingan curang. Sanksi pidana terhadap pelaku iklan atau pengurusnya dalam pasal 61, 62, 63 KUHP dan secara khusus iklan yang menyesatkan telah diatur dalam undang-undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Th. 1999), tentang perilaku periklanan yang terkandung dalam pasal 9, 10, 12, 13, dan 17, sedangkan tanggung jawab atas suatu iklan yang diproduksi terkandung dalam pasal 19 dan 20.

Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawabnya maka dari sudut perilaku periklanan terhadap tiga jenis pelaku usaha. (1) yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau menawarkan produk mereka yang ditawarkan, (2) Perusahaan periklanan, yaitu perusahaan yang memproduksi iklan/memesan iklan (3) Media, yaitu media elektronika atau non elektronika atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut. Hal itu dikarenakan iklan merupakan hasil kerjasama dari beberapa pihak tersebut.

Hambatan-hambatan dalam penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan banyak ditentukan oleh faktor masyarakat itu sendiri sebagai konsumen suatu produk yang sering kali bersikap pasif terhadap hal-hal yang seharusnya me dapatkan perlindungan hukum karena ketidaktahuan, tidak mau repot, memakan waktu, biaya dan sebagainya. Selain itu

aparatus penegak hukum dinilai kurang proaktif terhadap kasus-kasus pelanggaran Undang-undang perlindungan konsumen.

Daftar Pustaka

- Hetrik, H. (1996) *Azas pertanggungjawaban korporasi dalam hukum pidana Indonesia*. Jakarta: PT Radja Grafindo.
- Moelijatno. (1993) *Azas-azas hukum pidana*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasution, Az. (1999) *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Daya Widya.
- Rahardjo, S. (1997) *Masalah penegakan hukum dari pendekatan sosiologis*. Bandung: Sinar Baru.
- Soekanto, S. (1983) *Faktor-faktor yang memengaruhi penegakan hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Swasta, B. (1984) *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.