

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Terkait masalah yang diteliti ada beberapa teori-teori yang cocok dikaitkan dengan tanggung jawab pelaku usaha sebagai dampak pengaruh iklan yang menyesatkan adalah sebagai berikut :

2.1.1 Teori Perlindungan Konsumen

Aktivitas bisnis yang sehat tidak akan bisa terlepas dari perlindungan konsumen. Suatu penyeimbang dalam perlindungan hukum antara produsen dengan konsumen pasti terkandung dalam aktivitas bisnis yang sehat. Konsumen akan berada pada posisi yang lemah jika mereka tidak memperoleh perlindungan hukum yang seimbang. Dalam konsep teori perlindungan konsumen hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan aturan-aturan hukum yang mencakup relasi serta permasalahan antara banyak pihak yang berhubungan dengan jasa atau barang konsumen pada keseharian sosial. Pada Pasal 1 angka 1 UUPK sudah terdapat mengenai definisi Perlindungan Konsumen adalah aneka usaha untuk melakukan penjaminan hukum yang pasti guna memberi perlindungan pada konsumen.

2.1.1.1 Asas dan Tujuan perlindungan Konsumen

Pasal 2 UUPK membahas beberapa asas perlindungan konsumen, yakni:

1. Asas manfaat, maksud asas ini ialah untuk memberi amanat jika semua aspek untuk melakukan perlindungan konsumen harus bisa bermanfaat seluas-luasnya bagi kepentingan konsumen juga pelaku usaha dengan menyeluruh.

2. Asas keadilan. Partisipasi menjadi tujuan asas ini, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelaku usaha bisa mendapatkan hak dan kewajiban mereka secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah pada arti materiil dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, bertujuan guna menjamin keselamatan dan keamanan konsumen ketika memakai, memanfaatkan, dan menggunakan barang/jasa yang dikonsumsi.
5. Asas kepastian hukum bertujuan guna konsumen dan pelaku usaha bisa taat hukum dan mendapatkan keadilan guna menggelar perlindungan konsumen.

Menurut penulis tujuan dari UUPK ini terdapat pada Pasal 3 yang mana tujuan atau keadaan yang akan diwujudkan oleh sebuah usaha, itulah yang disebut dengan perlindungan konsumen. Sebab itu, apa yang ingin dicapai dari perlindungan konsumen harus disiapkan dan dibangun lebih awal, karena kegiatan pembuatan dan penyelenggaraan perlindungan konsumen ialah cakupan perlindungan konsumen. Hal ini dapat diawali dengan penyadaran hingga pemberdayaan seluruh aspek yang berpengaruh yang telah disebutkan di UUPK menjalankan perannya, maka secara pelan-pelan tujuan perlindungan konsumen dapat dijalankan sesuai dengan aturan yang telah berlaku.

Namun, dalam pencapaian tujuannya hanya perlu melihat urgensinya, bukan urutannya. Mengenai tujuan ini dapat diberikan contoh tujuannya ialah supaya kualitas barang meningkat, maka untuk mencapainya tidak harus menunggu agar

peningkatan kesadaran konsumen tercapai dulu. Alangkah baiknya, jika pencapaian tujuan dilakukan dengan bersamaan (Rani, 2018).

2.1.2 Konsumen

2.1.2.1 Pengertian konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 UUPK diatur mengenai pengertian konsumen. Konsumen memiliki definisi setiap orang yang menggunakan jasa/barang yang ada di masyarakat. Konsumen menggunakan jasa/barang untuk keperluan pribadi, orang lain, atau keluarga atau bahkan makhluk hidup lain serta tidak untuk dijual lagi. Pemakai terakhir dari suatu produk yang dihasilkan oleh produsen kurang lebih menjadi arti bagi konsumen. Selanjutnya ada tiga bagian dalam pengertian konsumen, diantaranya :

1. Menurut arti umum , yakni pemanfaat, pengguna, pemakai barang atau jasa untuk maksud khusus;
2. Konsumen antara, yakni pemanfaat, pengguna, pemakai barang atau jasa guna diproduksi (Produsen) jadi barang atau jasa lain guna tujuan melakukan perdagangan (distributor) dengan memakai maksud komersil. Konsumen pada tingkat ini sama dengan pelaku usaha; dan
3. Konsumen akhir, yakni yakni pemanfaat, pengguna, pemakai barang atau jasa konsumen guna melakukan pemenuhan kebutuhan pribadi, rumah tangga, keluarga, jadi tidak diperdagangkan lagi.

Menurut Ita yang dimaksud konsumen ialah seorang yang memakai jasa atau produk yang dijual. Sementara kepuasan konsumen ialah seberapa jauh keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dipenuhi oleh suatu produk.

Kepuasan akan didapat jika harapan dipenuhi, sementara jika melebihi harapan, maka kesenangan akan diperoleh konsumen. Perlu diketahui bahwa ada dua jenis konsumen, yakni organisasional serta personal. Konsumen personal ialah individu yang mengonsumsi jasa atau barang guna keperluan pribadinya. Sementara konsumen organisasional ialah lembaga profit, agen pemerintah, atau perusahaan yang melakukan konsumsi supaya kegiatan organisasinya bisa dijalankan dengan baik.

2.1.2.1 Hak dan kewajiban konsumen

Sebab konsumen dianggap lemah dalam UUPK, maka konsumen perlu untuk diberi perlindungan. Guna melindungi konsumen, maka terdapat beberapa konsekuensi terkait hak dan kewajiban yang konsumen dan pelaku usaha harus penuhi. Hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK. Hak-hak tersebut diantaranya terdiri dari:

1. Dalam hal keselamatan, keamanan, dan kenyamanan, saat melakukan konsumsi atas jasa atau barang;
2. Ketika menentukan dan menerima barang/jasa harus selaras dengan kondisi juga jaminan yang dijanjikan;
3. Dalam hal informasi yang selaras dengan keadaan barang dan/atau jasa serta tentang syarat dan jaminan barang serta/atau jasa;
4. Terkait didengarnya keluhan atas jasa atau barang yang sudah digunakan ;
5. Terkait diperolehnya upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen, perlindungan, dan bantuan hukum seperti yang ada pada UUPK;

6. Dalam hal menerima pembinaan dan pendidikan konsumen terkait hak-haknya;
7. Dalam hal dilayani tanpa diskriminasi dan jujur;
8. Dalam hal diperolehnya ganti rugi jika jasa atau barang yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan iklan atau sebagaimana perjanjian awal.

Setiap bicara perihal hak pastinya selalu terdapat kewajiban juga yang harus diperhatikan, begitu pula dengan konsumen yang memiliki juga kewajiban yang wajib diperhatikan sebelum haknya itu dipenuhi. Seperti yang terdapat dalam pasal lima UUPK. Kewajiban tersebut sebagai berikut : a. demi kenyamanan konsumen petunjuk informasi serta mekanisme pemanfaatan serta pemakaian barang dan/atau jasa harus dibaca dan diikuti; b. melakukan pembayaran sesuai dengan barang serta/atau jasa yang digunakan sesuai dengan nilai tukar yang telah tersepakati; c. dalam hal mengupayakan penyelesaian aturan terkait permasalahan perlindungan konsumen secara patut.

2.1.3 Pelaku Usaha

2.1.3.2 Pengertian pelaku usaha

Pelaku usaha menjalankan usaha dalam bentuk menjual barang dan / atau produk jasa apa saja sepanjang produk barang serta/atau produk jasa tersebut masih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Dalam rangka menciptakan produknya, guna memenuhi kebutuhan bahan baku serta/atau bahan pembantu, pelaku usaha harus membeli dari pelaku usaha lainnya atau seringkali dianggap *dropshipper* yang menyediakan bahan baku serta bahan pembantu yang dibutuhkan.

Demikian juga pelaku usaha yang menyediakan bahan baku serta bahan pembantu tersebut, agar persediaan tetap terjaga, wajib pula membeli dari pelaku usaha yang lainnya lagi, demikian hal yang terjadi secara terus menerus. Berdasarkan uraian diatas, pelaku usaha memiliki arti yang diatur dalam Undang-undang, pengertian usaha diatur pada Pasal 1 nomor 3 UUPK yang menyebutkan Setiap badan usaha atau perorangan yang bentuknya badan hukum atau bukan, yang melalui perjanjian entah sendiri atau berkelompok, berkedudukan dan didirikan atau melakukan kegiatan pada daerah hukum Negara Republik Indonesia menggelar kegiatan terutama pada bidang ekonomi.

Berdasarkan paparan yang terdapat Pasal 1 angka 3 UUPK dijabarkan jika pelaku usaha yang tergolong dalam definisi itu ialah distributor, pedagang, importer, perusahaan, koperasi, Badan usaha Milik Negara (BUMN), korporasi, serta lain-lain. Dikarenakan arti pelaku usaha dengan makna luas itu, akan sangat mudah konsumen melakukan tuntutan ganti rugi. Berdasarkan pendapat Mulyadi, yang dimaksud pelaku usaha ialah setiap orang yang menjalankan kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup. kegiatan usaha dijalankan dengan menggunakan cipta, karsa, karya yang demikian, dan memanfaatkan berbagai kesempatan serta peluang disekitar mereka.

2.1.3.3 Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha ialah satu dari sekian subjek perlindungan konsumen yang selaras dengan UUPK sama halnya dengan konsumen, pelaku usaha juga punya hak serta kewajiban.

Menurut aturan pada Pasal 6 UUPK, terdapat setidaknya lima hak pelaku usaha, yakni satu hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan serta 4 hak yang secara eksplisit . Berikut hak dari pelaku usaha ; a. Dalam hal mendapatkan pembayaran selaras dengan kesepakatan tentang nilai tukar serta kondisi barang yang dijual; b. Dalam hal menerima perlindungan hukum dari itikad konsumen yang kurang baik; c. Dalam hal melaksanakan pembelaan diri selayaknya ketika melakukan penyelesaian hukum dengan konsumen; d. Dalam hal terkait rehabilitasi nama baik jika secara hukum terbukti bersalah menyebabkan kerugian atas barang atau jasa yang dijual; e. Serta berbagai hak yang aturan perundangan lain atur.

Selain beberapa hak tadi, Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha gambarannya menjadi berikut;

1. kegiatan usaha dilakukan dengan itikad baik;
2. menjamin mutu produk barang serta/atau produk jasa serta memberikan informasi yang lengkap serta jujur ;
3. Pergantian atas suatu produk barang serta/atau produk jasa sangat diharapkan dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku;
4. serta kompensasi bagi konsumen atas barang yang tak selaras dengan yang diiklankan (Erlita, 2018).

2.1.4 Iklan

Keberadaan suatu iklan nyatanya sudah diatur pada Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK yang mengungkapkan jika, pelaku usaha tidak dibolehkan guna melakukan produksi atauu menjual produk yang tidak selaras dengan yang ada pada promosi

penjualan produk atau iklan, keterangan, etiket, label (R. D. Widiyowati, 2016). Pada dunia usaha dewasa ini banyak cara yang dipergunakan oleh para pelaku usaha dalam mengenalkan produk barang serta/atau produk jasa yang di produksinya kepada masyarakat, cara-cara tersebut membantu masyarakat sebagai pengguna produk atau disebut konsumen untuk menyeleksi bagaimana spesifikasi barang yang di produksi oleh Produsen, salah satu cara untuk mengenalkan yaitu dengan melalui iklan, definisi iklan sendiri berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu menyebutkan siaran iklan ialah suatu informasi yang tersaji pada masyarakat yang di dalamnya terdapat suatu produk barang dan /atau produk jasa yang bisa diambil manfaat oleh masyarakat itu sendiri tanpa imbalan bagi lembaga penyiaran yang terkait. Pengertian iklan berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono menyebutkan jika, iklan ialah suatu informasi tak langsung yang berdasar pada informasi mengenai keuntungan atau keunggulan sebuah produk, kemudian disusun sedemikian rupa, karena itu menghadirkan rasa senang yang bisa membuat seseorang tergerak untuk melakukan pembelian (Erlita, 2018), Machfoedz kemudian berpendapat jika iklan merupakan segala penyajian informasi serta promosi yang sponsor lakukan guna menunjukkan barang, jasa, atau ide dengan tak langsung (Rachman, 2015).

2.1.5 Teori Tanggung Jawab

Kamus hukum mengenal tanggung jawab sebagai *liability* dan *responsibility*. *Liability* merujuk pada bentuk pertanggungjawaban hukum, yakni tanggung gugat sebagai dampak kesalahan yang telah diperbuat, sementara

responsibility lebih kepada pertanggungjawaban secara politik. Makna tanggungjawab sebagai konsekuensi atas aturan perundang-undangan atau *liability* lebih ditekankan dalam teori tanggungjawab.

Sebagai sebuah konsep yang berhubungan dengan kewajiban hukum seseorang yang punya tanggung jawab hukum sebagai akibat perbuatan melanggar hukum maka bisa terkena sebuah sanksi. Hans Kelsen berpendapat dalam teorinya mengenai tanggung jawab hukum. Ia menyebutkan jika individu memiliki tanggung jawab hukum, maka ia akan bertanggungjawab dan mendapatkan sanksi jika melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum yang berlaku. Hans Kelsen lebih jauh menyebut jika : “Kegagalan untuk bertindak hati-hati seperti perintah hukum dikatakan kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan umumnya dilihat menjadi bentuk lain dari kesalahan (*culpa*), meskipun tidak sama kerasnya dengan kesalahan , dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan.” Fungsi teori tanggung jawab pada penelitian ini ialah mengarahkan dan menerangkan gejala terhadap fenomena yang diamati. Sehingga hukum positif yang berlaku menjadi arahan dalam penelitian ini. Hukum positif yang berlaku ini ialah tanggung jawab pelaku usaha akibat dari iklan yang menyesatkan(Putri, 2019).

2.1.6 Teori Kepastian Hukum

Hukum terbagi dalam 3 aspek, ketiga aspek ini menjadi komponen dalam pemaknaan hukum (*Radbruch*). Pandangan *Radbruch* ini lebih terangnya menjelaskan ada aspek keadilan, aspek tujuan keadilan, dan kepastian hukum. Pada aspek keadilan dimaknai dalam pengertian sempit yaitu semua orang yang di

peradilan memiliki kesamaan hak. Selanjutnya pada aspek tujuan keadilan (finalitas) ini dapat menjadi penentu dalam isi hukum, karena isi hukum dan tujuan keadilan harus sesuai. Terakhir pada aspek kepastian hukum (*legalitas*) memastikan hukum bertugas dan berfungsi sebagai peraturan, agar keadilan dan ketertiban dalam masyarakat dapat terwujud. Soekanto berpandangan bahwa agar terciptanya masyarakat yang aman dan tentram, kepastian hukum mewajibkan diwujudkannya aturan-aturan umum atau hukum-hukum yang berlaku secara umum.

Kepastian hukum tercapai dalam situasi : a. Aturan hukum yang mudah diperoleh, konsisten, dan jelas tersedia (*accessible*); b. Konsistensi, jujur, dan ketaatan instansi dalam melakukan penerapan aturan hukum oleh para instansi pemerintah ; c. Secara prinsipil, warga melakukan penyesuaian perilaku mereka atas aturan itu; d. Hakim yang tidak berpihak serta mandiri ketika melakukan penerapan aturan hukum itu dengan konsisten setiap saat penyelesaian sengketa dilakukan; e. Pelaksanaan secara konkrit keputusan peradilan. Kepastian hukum ialah suatu pertanyaan yang jawabannya hanya bisa diberikan secara normatif, tidak sosiologis. Secara normatif, kepastian hukum ialah saat sebuah aturan disusun lantas diundangkan dengan pasti sebab secara logis dan jelas diatur. Logis dalam pengertian menjadi sebuah sistem norma dengan norma lain karena itu benturan dan konflik norma tak akan terjadi, sementara jelas maksudnya keraguan atau multitafsir tidak terjadi (Putri, 2019).

2.1.7 Teori Komunikasi

Bidang kajian ilmu komunikasi menjadi salah satu ilmu pengetahuan sosial, pada dasarnya difokuskan pada pemahaman perihal bagaimana tingkah laku

manusia dalam membangun, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Namun dengan adanya 2 pendekatan (*scientific* dan *humanistic*) yang diterapkan, muncul 2 kelompok masyarakat ilmuwan komunikasi yang tidak sinkron baik pada spesifikasi objek permasalahan yang diamatinya, juga dalam hal aspek metodologis dan teori-teori serta contoh-contoh yang dihasilkannya. Kalangan ilmuwan komunikasi yang mendalami bidang studi *speech communication* (komunikasi ujaran) umumnya banyak menerapkan metode atau pendekatan *humanistic*. Teori-teori yang dihasilkannya pun lazimnya dianggap sebagai teori retorika. sementara para ahli ilmu komunikasi yang meneliti bidang-bidang studi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi pada grup, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan lain-lain, umumnya banyak menerapkan metode atau pendekatan *scientific*. Teori-teori yang dihasilkannya umumnya dianggap menjadi teori komunikasi (*communication theory*), tetapi demikian, pengelompokan semacam ini sekarang sudah tidak jelas lagi.

Sebab dalam prakteknya, kalangan ilmuwan yang mendalami bidang kajian komunikasi ujaran sering juga menerapkan pendekatan *scientific*. Sementara itu pendekatan-pendekatan *humanistic* pula banyak diterapkan dalam penelitian perihal persoalan-persoalan komunikasi antar pribadi, komunikasi gerombolan, komunikasi organisasi, komunikasi massa serta lain-lain (Sikumbang, 2017). Fungsi teori komunikasi dalam penelitian ini ialah bahwa dalam bertransaksi atau melakukan jual beli konsumen dan pelaku usaha pastinya melakukan suatu komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media massa.

2.2 Kerangka Yuridis

2.2.1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pada Pasal 1 UUPK, perlindungan konsumen dijelaskan sebagai pemberian perlindungan pada konsumen melalui berbagai upaya guna terjaminnya kepastian hukum. Konsumen merupakan setiap pengguna barang/jasa yang ada di masyarakat, entah itu bagi kepentingan orang lain, keluarga, pribadi, bahkan makhluk hidup lain, serta tidak dijual lagi. Sementara, pelaku usaha ialah tiap orang atau badan usaha entah yang wujudnya badan hukum atau tidak, yang pendiriannya, kedudukannya, dan pelaksanaan kegiatannya ada dalam wilayah hukum NKRI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi serta lewat perjanjian melakukan penyelenggaraan kegiatan usaha dalam aneka bidang ekonomi secara perorangan atau organisasi. Kemudian, barang merupakan benda yang bergerak atau tidak, memiliki wujud atau tidak, bisa dihabiskan atau tidak, yang bisa guna dimanfaatkan, dipakai, dipergunakan, diperdagangkan oleh konsumen. Terkait hak konsumen dalam studi ini, Pasal 4 huruf (c) mengaturnya dalam UUPK. Menurut Pasal 5 huruf (a) UUPK, kewajiban konsumen ialah mencermati lantas mengikuti petunjuk informasi serta prosedur penggunaan dan pemanfaatan barang dan jasa untuk keselamatan serta keamanan, mengenai kewajiban pelaku usaha sendiri diatur dalam Pasal 7 huruf a dan b.

Pasal itu memiliki gambaran seperti :

- a. Itikad baik harus mendasari kegiatan usaha yang dilaksanakan;

- b. Informasi yang jujur terkait jaminan serta keadaan jasa atau barang harus diberikan guna memberi penjelasan pemeliharaan, perbaikan, dan penggunaan.

“Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha” juga dicantumkan dalam UUPK tepatnya di bab IV. Hubungannya terkait perilaku yang dilarang untuk pelaku usaha berkaitan dengan tugas akhir ini ada pada Pasal 8 ayat (1) huruf d dan huruf f. Pasal 8 ayat (1) huruf d yang bunyinya, pelaku usaha tidak dibolehkan melakukan produksi atau perdagangan jasa dan barang yang tak sesuai kemanjuran, kondisi, keistimewaan, dan jaminan sebagaimana yang disebutkan dalam keterangan, etiket, dan label barang itu. (f) tidak selarasnya dengan yang dijanjikan pada promosi, iklan, keterangan, label, etiket penjualan barang dan jasa itu;

Pada Pasal 9 (1) pelaku usaha tidak boleh mengiklankan, mempromosikan, dan menawarkan sebuah barang dan/atau jasa dengan tak benar. Pasal 10 juga mengatur jika Pelaku usaha tidak boleh mempromosikan, mengiklankan, atau menawarkan dengan pernyataan sesat ketika menawarkan barang dan/atau jasa yang tujuannya dijual, tentang :

1. Suatu barang dan/atau jasa berhubungan tarif dan harga;
2. Suatu jasa atau barang sehubungan dengan fungsinya;
3. Suatu jasa atau barang sehubungan ganti rugi, tanggungan, dan kondisi;
4. Hadiah, serta potongan harga menarik yang diberikan;
5. Suatu jasa atau barang sehubungan bahaya dalam pemakaiannya.

Berdasar Pasal 20 isinya : “Pelaku usaha periklanan punya tanggung jawab atas iklan dibuat dan berbagai dampak yang timbul dari iklan itu”,

Penyelesaian sengketa berdasar Pasal 45 UUPK, bunyinya :

1. Terkait tentang lembaga yang fungsinya melakukan penyelesaian sengketa pelaku usaha dengan konsumen atau lewat peradilan yang ada pada lingkungan peradilan umum konsumen, bisa memberi gugatan pelaku usaha jika merasa dirugikan.
2. Konsumen, selain lewat lembaga yang tugasnya membuat sengketa selesai, juga dapat menuntaskan sengketa di pengadilan atau di luar pengadilan, dengan dasar bahwa itu merupakan pilihan dari pihak yang bersengketa.
3. Jika penyelesaian dilakukan di luar pengadilan, maka tanggung jawab pidana seperti yang diatur dalam undang-undang tidak akan hilang. Hal ini diatur dalam ayat (2).
4. Namun gugatan pengadilan tetap bisa ditempuh jika penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak berbuah hasil.

Pada Pasal 47 UUPK sehubungan dengan penyelesaian sengketa di luar pengadilan dilaksanakan guna rtercapaina kesepakatan tentang bentuk serta besaran ganti rugi tentang tindakan tertentu guna memberi jaminan agar kejadian yang sama tidak konsumen alami. Ada juga Pasal 48 UUPK mengenai “penyelesaian sengketa lewat pengadilan yakni mengacu pada ketentuan perundangan umum yang berlaku, serta mengacu dan memperhatikan pada Pasal 45.

Dalam UUPK juga diatur tentang sanksi administratif pada Pasal 62 ayat (1) yaitu :

1. Pelaku usaha melakukan pelanggaran seperti yang ada pada 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 akan dijatuhi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau atau denda maksimal Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Di dalam praktek yang sebenarnya, yang banyak dialami beberapa orang khususnya konsumen atas pasal-pasal diatas pelaku usaha yang melakukan pelanggaran itu belum ada yang disanksi maksimal penjara sesuai ketentuan pada Pasal 62 UUPK .

2.2.2 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang- undang ITE juga mengatur tentang transaksi serta iklan menyesatkan. Hal ada pada Pasal 1 UUIITE . Selanjutnya undang-undang ini juga menjelaskan tentang :

1. Informasi Elektronik ialah tergolong satu atau sekumpulan data elektronik, namun tidak terbatas pada perforasi, symbol, Kode Akses, angka, tanda, huruf, telecopy atau sejenisnya, teleks, telegram, surat elektronik (*electronic mail*), *electronic data interchange* (EDI), foto, rancangan, peta, gambar, suara, atau tulisan yang sudah melalui pengolahan serta punya arti yang bisa dimengerti oleh orang yang bisa memahaminya.

2. Transaksi Elektronik ialah hukum yang dilaksanakan dengan memakai jaringan komputer, komputer, dan/atau media elektronik lain.
3. Sebuah teknik guna menyebarkan, menganalisis, mengumumkan, memproses, menyiapkan, mengumpulkan, dan/atau menyimpan, informasi ialah definisi Teknologi Informasi.

Pada Pasal 9 UU ITE, pelaku usaha yang melakukan penawaran sebuah produk lewat sistem elektronik wajib menyediakan informasi benar serta lengkap sehubungan dengan syarat produk, produsen, dan kontrak yang ditawarkan. Dalam Pasal 19 UU ITE tentang pihak-pihak yang melaksanakan Transaksi Elektronik harus memakai Sistem Elektronik yang disepakati. Pasal 20 UU ITE menjelaskan, yaitu :

1. Transaksi Elektronik terjadi ketika tawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui, namun tidak termasuk jika pihak lain yang menentukan.
2. Transaksi Elektronik seperti yang dijelaskan dalam Ayat (1), disetujui maksudnya ialah tawaran yang disetujui dinyatakan dengan penerimaan secara elektronik.

Dalam Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebutkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.

Pada Pasal 38 UU ITE sehubungan dengan penyelesaian sengketa yakni :

1. Setiap orang yang memakai atau menyeleggarakan sistem elektronik yang menyebabkan kerugian bisa mengajukan gugatan.
2. Gugatan bisa diajukan melalui perwakilan oleh masyarakat pada pihak penyelenggara sistem elektronik yang mengakibatkan kerugian masyarakat, gugatan dilakukan sesuai dengan peraturan perundangan yakni yang tercantum pada Pasal 39 Ayat (1) UU ITE.

Pada Pasal 45 Ayat (2) UU ITE yakni : Taip orang yang telah memenuhi unsur seperti dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) mendapatkan pidana maksimal 6 (enam) tahun dan/atau denda maksimal Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Namun, dalam prakteknya, aturan ini belum dilaksanakan dengan adil.

2.2.3 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHper)

KUHper ialah landasan utama hukum formil yang diterapkan pada sistem peradilan perdata Indonesia. Pada studi ini, penulis memakai ketentuan-ketentuan yang menjadi landasan yuridis, yakni yang ada dalam pada Pasal 1313. Pasal ini menyebutkan jika persetujuan merupakan dua atau lebih orang yang saling mengikatkan diri. Menurut Pasal 1313 bisa dijelaskan jika tindakan yang konsumen serta pelaku usaha laksanakan ialah sebuah perikatan, sebab konsumen sudah melakukan ikatan pada pelaku usaha melalui proses jual beli yang dilakukan *online*. Pasal berikutnya yang penulis pakai pada studi penelitian ini ialah Pasal 1320 yang menyebutkan jika empat syarat berikut wajib diperhatikan supaya persetujuan yang sah bisa dijalankan ;

1. Kesepakatan wajib terjadi dan dua pihak harus saling berikatan;
2. Perikatan yang terjadi harus didasari kecakapan ;

3. Kedua belah pihak harus mengetahui pokok persoalan tertentu;
4. Adanya suatu sebab yang tidak terlarang.

Pada perjanjian yang dilaksanakan oleh berbagai pihak misal jual beli, bisa disaksikan jika ada empat syarat sahnya sebuah perjanjian yang wajib ada, yakni sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320. Pertama, memiliki unsur kata sepakat yakni dua belah pihak wajib untuk melakukan kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha. Kedua, konsumen dan pelaku harus mahir terhadap hukum yang ada. Ketiga, konsumen dan pelaku usaha telah melakukan perjanjian yang objeknya memiliki keadaan jelas. Keempat, objek perjanjian tersebut diperbolehkan seara peraturan perundang-undangan. Perjanjian yang telah dibuat tersebut adalah hukum privat, hukum ini dibuat sesuai dengan undang-undang yang telah berlaku, hal itu ditulis dalam Pasal 1338. Persetujuan tidak dapat digagalkan, kecuali oleh pelaku dan konsumen dengan aturan yang sudah berlaku. Hal tersebut juga telah diatur pada Pasal 1338 yang menyebutkan bahwa perjanjian yang dibuat hanya bisa dibatalkan oleh kedua belah pihak, karena perjanjian tersebut telah berlakuk sebagai hukum bagi pelaku dan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis dalam melakukan penulisan skripsi, juga melakukan studi kepustakaan dengan cara membaca, memahami karya ilmiah yang sudah pernah ditulis oleh orang lain, penulis melakukan pengembalian data karya ilmiah baik yang bersifat kajian teks maupun aplikasi *filed research*. Karya ilmiah terdahulu yang diambil oleh penulis dengan menganggap memiliki kesamaan dalam judul skripsi yang penulis bahas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian pertama dari Rizki Tri A. Bhakti dan Padrisan Jamba dengan judul jurnal “Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan”. Jurnal ini adalah jurnal dengan volume 5, No 1 pada jurnal cahaya keadilan. Hasil penelitian dari penulis mengatakan sejauhmana UUPK bisa mengantisipasi iklan yang merugikan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen, iklan menyesatkan yang didapatkan konsumen harus dilarang, hal ini untuk melindungi konsumen. Aturan tersebut tertulis pada UU Perlindungan Konsumen BAB III, di dalam Pasal 4-7. Iklan produk yang dilarang bagi pelaku usaha tertuang pada pasal 9, 10, 12, 13 dan 17. Pemerintah juga telah membentuk BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) yang telah tertulis pada UUPK BAB VIII dalam pasal 31-43. Analisis secara mendalam perihal kebenaran iklan, peran pemerintah untuk mengatur pembuatan hukum khusus perihal iklan yang menyesatkan. Kepada pelaku usaha seharusnya tidak berbuat kecurangan dalam menawarkan produknya pada iklan. Bagi aparat keamanan seharusnya dapat menegakkan hukum secara optimal mengenai UU yang mengatur produsen dan konsumen. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas adalah lebih berfokus kepada tanggung jawab pelaku usaha akibat pengaruh iklan yang menyesatkan (Bhakti & Jamba, 2017).
2. Penelitian kedua adalah jurnal perspektif (Volume XII No.4 Tahun 2017), penulis Netty Endrawati mengangkat penelitian dalam judul Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan. Hasil penelitian dari

penulis mengatakan korporasi harus bertanggung jawab atas iklannya yang menyesatkan. Pertanggung jawaban atas iklan yang menyesatkan bagi konsumen diberlakukan apabila pelaku periklanan melanggar tata cara periklanan dan tata krama. Tata cara periklanan dan tata karma disempurnakan pada aturan Bab V sub 4 perihal bobot pelanggaran. Bobot pelanggaran yang dimaksudkan ialah pelanggaran tata cara periklanan dan tata karma yang telah ditentukan secara klausul serta menilik bobot peran dari setiap pihak.

Namun adakalanya masing-masing pelaku usaha itu bertanggung jawab secara pribadi bukan melalui korporasi (pengiklan) (Endrawati, 2016).

3. Penelitian ketiga adalah jurnal Unifikasi (Vol. 2 No. 2, ISSN 2354-5976), Penulis Anthon Fathanudien dengan judul: “Pertanggungjawaban terhadap konsumen atas iklan-iklan yang menyesatkan di era globalisasi”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan upaya yang dapusaha yang bisa dilaksanakan konsumen guna melakukan penanggulangan akibat penayangan iklan menyesatkan di media massa. Brbagai akibat yang konsumen terima karena iklan yang menyesatkan ialah, seperti berikut ini : penyelesaian langsung lewat media massa, telepon, surat. Sementara pengaduan bisa dilaksanakan dengan jalan menghubungi pelaku usaha. Pengaduannya sendiri dilakukan dengan menghubungi toko, penjual, atau pelaku usaha. Pengaduan dapat terselesaikan melalui penelitian laboratorium, kemudian menghubungi instansi berwenang. Pelaksanaan pengadilan ialah lewat pemberian penjelasan kepada pengadu dan pengaduan akan selesai lewat

pengadilan. Perbedaan studi ini dengan studi penulis ialah lebih menitikberatkan penyelesaian sengketa konsumen ke lembaga yang terkait (Fathanudien, 2015).

4. Penelitian keempat adalah jurnal dari Salamiah (Vol. VI No.12, ISSN 1979-4940) dengan judul: “Perlindungan hukum bagi konsumen dalam kegiatan jual beli”.

Hasil penelitian dari penulis mengatakan faktor-faktor penyebab rendahnya kesadaran konsumen terkait kegiatan jual beli yang dapat mengakibatkan kerugian terhadapnya, Masalah yang konsumen hadapi bukan hanya soal bagaimana barang atau jasa diseleksi, namun lebih kompleks. Hal ini terkait dengan kesadaran pihak-pihak terkait, entah konsumen bahkan pelaku usaha dalam perlindungan konsumen. Tujuan pengaturan, pengembangan, penyelenggaraan perlindungan konsumen direncanakan ialah guna melakukan peningkatan kesadaran konsumen dan konsumen menyadari hak-nya yang telah terlindungi UUPK, supaya terjadinya *social control* bagi pelaku usaha. Konsumen menyadari hak-hak yang melekat pada dirinya dapat menciptakan harmonisasi antara kepuasan konsumen dan kapitalisasi produsen. Hal tersebut dapat terwujud dengan cara meningkatkan kualitas pendidikan. Perlu diteliti bahwa kurangnya kesadaran hak dan kurangnya pendidikan membuat produsen iklan dapat berlaku semaunya sendiri. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini ialah penelitian diatas lebih berfokus dengan hak dan kewajiban konsumen dan tidak memperhatikan kalau pelaku usaha juga mempunyai hak dan kewajiban (salamiah, 2017).

5. Penelitian kelima adalah jurnal Grace Joice (Vol.I No.3) dengan judul: “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan jika tanggung jika kerugian sampai terjadi pada konsumen ketika melakukan transaksi lewat internet pada dasarnya punya kesamaan dengan transaksi jual beli konvensional. Namun, satu hal yang membedakan ialah jika jual beli lewat internet transaksi keseluruhan transaksi dilaksanakan secara online, namun jika transaksi biasa semua proses transaksi dilakukan dengan manual. Hal yang membedakan riset ini dengan penulis ialah, riset ini lebih menekankan pada proses jual beli lewat internet (Grace Joice, 2016).
6. Penelitian keenam adalah jurnal Kertha Wicara (Vol.10 No.5, ISSN:2303-0550) penulis Ni Putu Marya Erika dengan judul: “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen akibat iklan produk menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan bertujuan untuk didapatnya pengetahuan lebih dalam mengenai bagaimanakah perlindungan hukum pada konsumen dari iklan yang menyesatkan serta guna melihat bagaimanakah pengusaha bertanggungjawab atas tayangan iklan yang menyesatkan. Diatur di beberapa hukum positif di Indonesia dan tata cara periklanan di Indonesia akan tetapi belum ada pengaturan yang jelas mengenai siapakah yang bertanggung jawab mengenai hal tersebut. Akan tetapi jika merujuk pada penggunaan *asa lex posterior derogat legi priori* maka yang bertanggung jawab adalah pihak media periklanan sesuai dengan UU

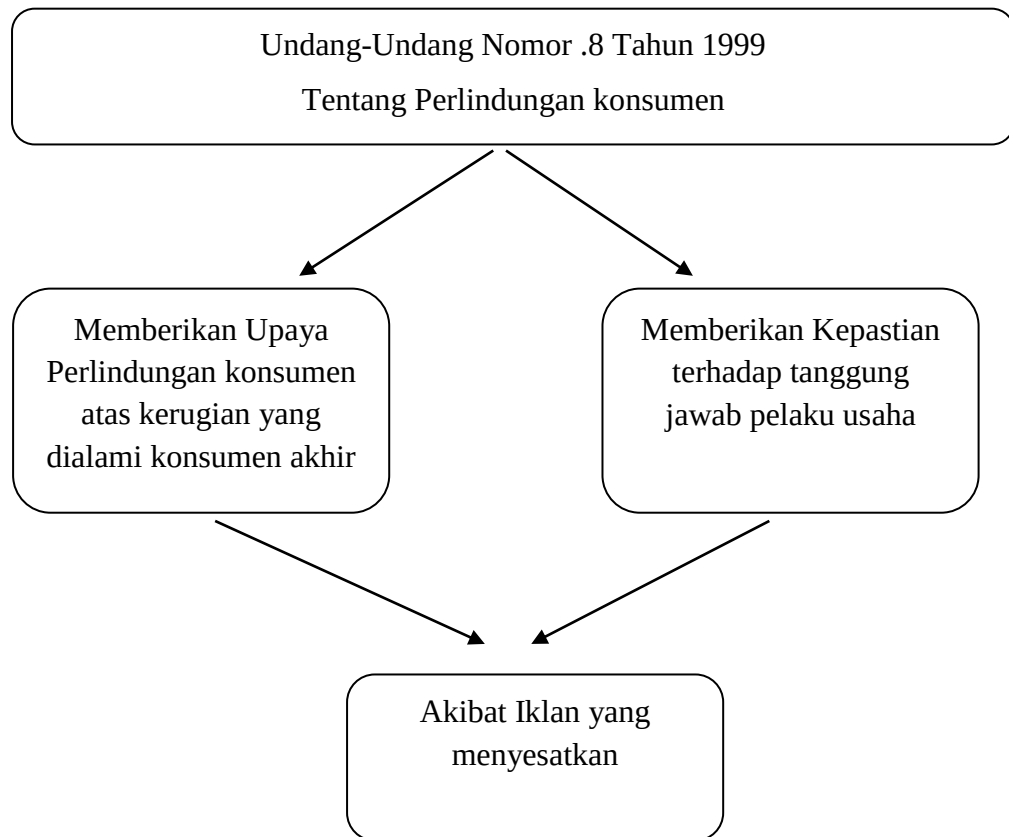
No.18 Tahun 2012. Mengenai sanksi bagi pelanggar tersebut telah diatur secara jelas pada Bab XIII UUPK

Penelitian diatas lebih mengarah pada tanggung jawab penyedia iklan sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah mengarah pada tanggung jawab si penyedia produk atau pelaku usaha(Erika, 2021).

7. Penelitian ketujuh adalah jurnal ilmiah penegakan hukum (ISSN: 2622-061X) Penulis Finna Nazran dengan judul: “Perlindungan Konsumen terhadap informasi menyesatkan mengenai suatu barang pada kegiatan Elektronik”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan pengaturan Hukum Informasi barang pada kegiatan Elektronik mengacu pada aturan Buku III KUH perdata. Pasal 10 ayat (1) dalam transaksi e-commerce dibutuhkan sebuah kewajiban konfirmasi dari pedagang pada pembeli tentang pembelian yang akan dilaksanakannya. Hal ini agar kepastian tentang waktu kesepakatan ada dan guna melakukan penghindaran atas penipuan pada konsumen. Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 mengatur aspek perilaku yang tidak diperbolehkan pada UUPK. Pada perjanjian jual beli *e-commerce*, Informasi yang benar serta rinci terkait keadaan barang yang dijual, juga keadaan barang, cara pemakaian harus diberikan pada pembeli. Tanggung jawab berbentuk pemberian ganti rugi, hal ini berdasarkan pada Pasal 19 UUPK, dimana pemberian ganti rugi ialah 7 hari usai perjanjian dilaksanakan. Penelitian diatas lebih mengarah kepada iklan yang menyesatkan dalam jual beli online (*e-commerce*) sedangkan penelitian ini iklan yang menyesatkan semua media sosial (Nazran, 2020).

8. Penelitian kedelapan adalah jurnal cahaya keadilan (Vol 4. No 1 ISSN: 2339-1693), penulis Hielvita Ludya dan Irene Svinarky dengan judul: “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Indomie (Mi Instant) Produsen Indonesia. Hasil penelitian dari penulis mengatakan perlindungan konsumen ialah perangkat yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen. perlindungan konsumen ialah tanggung jawab seluruh pihak yaitu pemerintah, pelaku usaha, organisasi konsumen dan konsumen itu sendiri. Tanpa adanya andil dari keempat unsur tadi, sesuai dengan kegunaannya masing-masing, maka tidaklah mudah mewujudkan kesejahteraan konsumen. Pemerintah bertindak menjadi pengayom rakyat, dan juga sebagai pembina pelaku usaha dalam mempertinggi kemajuan industri dan perekonomian negara. Bentuk perlindungan konsumen yang diberikan ialah dengan mengeluarkan undang-undang, tidak kalah pentingnya ialah melakukan pengawasan pada penerapan peraturan, peraturan-peraturan pemerintah, atau penerbitan standar mutu barang. Sikap yang adil dan tak berat sebelah dalam melihat kepentingan konsumen dan produsen diharapkan bisa memberikan perlindungan pada konsumen. Penelitian di atas lebih mengarah pada konsumen akhir produk makanan sedangkan penelitian ini membahas konsumen akhir segala jenis produk (Ludya & Svinarky, 2016).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

