

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia yang memiliki UUD 1945 sebagai dasar tertulis negara dan Pancasila tanpa pengecualian menjunjung tinggi HAM dengan mementingkan warga negara dan kedudukannya di dalam hukum juga pemerintahan. Peraturan yang tertulis ataupun tidak tertulis yang mengatur masyarakat baik dalam melihat apa yang dapat dilakukan maupun yang tidak maka peraturan tersebut disebut dengan hukum. Tindakan yang dilakukan oleh warga negara harus mengacu kepada hukum, karena di Indonesia hukum mempunyai kedudukan yang tertinggi. Hukum tertulis dapat juga ditemukan di dalam hukum positif Indonesia yang salah satunya seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang disingkat dengan (KUHPer) di dalamnya juga terdapat pasal yang berkaitan dengan perbuatan melawan hukum.

Apabila perbuatan hukum dilakukan oleh orang atau badan hukum sehingga merugikan orang lain maka dapat digolongkan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang mana pasal tersebut terdapat di dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Di Pasal 1365 tersebut menggambarkan mengenai kewajiban untuk mengganti rugi terhadap setiap perbuatan yang menimbulkan kerugian kepada orang lain. Penegakan hukum di dalam sistem peradilan perdata bertujuan untuk menanggulangi setiap kerugian. Kerugian yang berkaitan dengan KUHPerdata dilandasi pada aturan hukum yang berlaku.

Selain itu, hal dasar dari perbuatan melawan hukum yang berkaitan dengan perbuatan perdata sesuai dengan penelitian ini karena terkait dengan perjanjian jual beli *online* melalui promosi yang diiklankan. Iklan yang menyesatkan konsumen merupakan penjualan barang yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terhadap barang yang dijual, jaminan dari suatu barang yang tidak sesuai keistimewaannya dalam label. Kepercayaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang, biasanya juga berkaitan dengan periklanan barang tersebut, baik itu melalui iklan langsung ke konsumen maupun *online*. Pengaruh iklan yang ditimbulkan dari media *online* lebih cepat atau instan membuat orang lain menjadi yakin terhadap barang tersebut. Larangan terhadap pelaku usaha yang mengiklankan suatu barang yaitu informasi terhadap iklan tidak sesuai, kurang tepat, tidak jelas mengenai barang dan/atau jasa. Prakteknya masih ada pelaku usaha yang mengiklankan sebuah informasi yang diberikan melalui iklan tidak sesuai berdasarkan aturan yang ada.

Adapun peiklanan barang serta jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang dihasilkan, masih banyak ditemui produk-produk yang seperti hal tersebut. Jasa penjualan seperti toko *online*, banyak muncul dikalangan masyarakat dimana masyarakat sudah mulai menjadikan toko *online* sebagai kebutuhan utama. Dalam jual beli secara *online* dapat mempermudah seseorang pada saat melakukan pemesanan suatu barang yang dibutuhkan dengan cara hanya dengan melihat di dalam media sosial sebuah iklan yang menawarkan suatu produk ketika konsumen berminat maka dapat langsung dipesan. Zaman sekarang banyak orang lebih memilih membeli barang secara *online* dibandingkan harus

pergi ke suatu *showroom offline* atau toko-toko untuk mencari produk yang diinginkan.

Modal minimal yang dimiliki oleh seorang pembisnis toko *online* keuntungan yang didapat secara maksimal perlu menggunakan cara yang lebih efektif agar lebih menarik konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan. Bisnis *online* adalah bisnis yang memiliki risiko, dimana ketika si pembeli membeli barang kepada penjual yang bukan sebagai produsen penghasil langsung terhadap barang tersebut, maka pelanggan tidak mengetahui kualitas barang yang ditawarkan, (Firdayanti, 2013). Transaksi biasanya lahir karena suatu persetujuan antara kedua belah pihak yang melakukan jual beli. Biasanya setiap transaksi terjadi dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Kesepakatan yang terjadi akibat jual beli berdasarkan perikatan yang telah terlaksana. Adapun macam-macam risiko yang di tanggung oleh pembeli, contohnya barang yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman, barang yang sampai ke konsumen tidak tepat waktu, ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang dicantumkan dimedia sosial. Menurut Restika Firdayanti dalam jurnalnya menyebutkan risiko adalah hal yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang mau tidak mau diterima ketika konsumen telah mengambil keputusan. Jadi di dalam jurnal Firdayanti, 2013, Tanggapan terhadap risiko merupakan suatu cara yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi kerugian yang kemungkinan akan diperoleh terhadap keputusan (Firdayanti, 2013).

Perkembangan teknologi informasi tidak akan memperlihatkan resiko langsung yang diterima oleh konsumen karena transaksi tersebut tidak dilakukan

dengan cara bertatap muka. Perkembangan Teknologi Informasi tidak selalu membawa resiko, tetapi juga dapat memiliki dampak positif. Dampak positif yang dapat dilihat adalah semakin berkembang pesat sebuah teknologi maka perkembangan dapat memenuhi kebutuhan manusia terhadap efisiensi serta kemudahan pikiran dan tenaga terhadap berbagai aspek kehidupannya. Selain itu, teknologi informasi juga bermanfaat sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyebarkan, dan mencari data, akan tetapi yang paling marak saat ini adalah dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis didunia teknologi informasi dan saat ini teknologi informasi telah membawa perubahan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi bisnis, sehingga bisnis modern yang berbasis elektronik dan digital (*Electronic and digital based*) lebih diminati oleh masyarakat.

Bisnis *online* yang marak terjadi sekarang sangat diminati oleh masyarakat karena bagi pembisnisnya dapat meningkatkan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia dibidang teknologi dan bagi konsumen lebih memudahkan transaksi jual beli dimana saja mereka berada. Dibeberapa Negara, pemanfaatan internet sebagai suatu media *online* dalam melakukan transaksi, memberikan manfaat yang sangat signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara tersebut. Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam suatu transaksi menimbulkan lahirnya pemahaman atau prinsip baru dalam penyelenggaraan transaksi yang menimbulkan hubungan hukum. Penggunaan metode konvensional dalam penyelenggaraan suatu transaksi mulai digeser atau memiliki alternatif dengan adanya metode modern yang memanfaatkan teknologi informasi. Peningkatan kemampuan organisasi, institusi pendidikan, pemerintah dalam memberikan

informasi kepada masyarakat, baik itu pada saat mempublikasikan produk-produk yang mereka hasilkan maupun hal lainnya di dalam praktek tidak terlepas dari penggunaan jaringan internet untuk menjual produk dan berbagi informasi ataupun melakukan aktivitas lainnya. Gejala seperti ini merupakan suatu pasar yang baik bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara *online* didunia maya setiap harinya.

Media penjualan dapat dilakukan melalui *whatsapp*, *blackberry messenger*, *facebook*, *instagram* juga terdapat aplikasi khusus seperti *eBay*, *Blibli.com*, *bukalapak*, *shopee*, *traveloka*, *tokopedia*, forum jual beli, dan masih banyak aplikasi lainnya. Penggunaan sistem jual beli *online* yang dilakukan oleh konsumen, membantu konsumen agar tidak perlu lagi susah payah untuk memilih barang yang ingin dibelinya, hanya berbekalkan *handphone*/komputer konsumen dapat memilih dan membeli barang yang diinginkannya sesuai dengan barang yang telah disediakan oleh pelaku usaha. Namun kelemahan bagi konsumen adalah konsumen tidak dapat mengetahui kualitas dan spesifikasi barang yang akan dibelinya, hanya berdasarkan iklan, diskripsi dan gambar atas barang yang akan dibeli. Permasalahan yang sering muncul dalam jual beli barang secara *online* tersebut biasanya berkaitan dengan barang yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan iklan atau diskripsi barang yang terdapat dalam *online shop* tersebut. Pencantuman informasi atas barang yang kurang jelas mengenai spesifikasi, cara penggunaan, kualitas, dan risiko penggunaan barang juga menjadi permasalahan yang dapat merugikan konsumen.

Pembuatan suatu iklan yang berlebihan untuk mempromisikan suatu produk biasanya bertujuan mendorong penjualan, hal ini sudah dianggap wajar dalam masyarakat. Iklan adalah konten media yang penting karena kehadirannya sangat sering diulang-ulang, kreatif dan dapat dijadikan informatif. Adapun contoh iklan yang disiarkan secara *online* maupun *offline* tetapi lebih mengarah ke hal positif periklanan di Kota Batam yaitu *Home Shopping* cabang Batam, Batam Pos dan lainnya tidak mempromosikan produknya secara berlebihan. Meskipun demikian, masih ada masyarakat Indonesia yang belum memiliki pemahaman dalam membedakan iklan yang dapat dipercaya dan menyesatkan, akibatnya banyak konsumen tertipu oleh iklan tersebut. Dalam kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan itu harus jujur dan dijiwai rasa persaingan sehat. Dalam iklan tidak boleh menggunakan kata nomor satu, paling, ter, dan seterusnya yang berlebihan tanpa menjelaskan dalam hal keunggulan tersebut, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataannya. Iklan yang menyesatkan mempunyai keterkaitan dengan transaksi elektronik yang diartikan sebagai perbuatan hukum dengan menggunakan media elektronik seperti *handphone*, komputer dan alat lainnya yang berkaitan dengan media *online*.

Menurut Enni Soerja Priowirjanto dalam jurnal menyebutkan media *online* berhubungan dengan Transaksi elektronik jika dilakukan jual beli diatur dalam undang-undang informasi dan transaksi elektronik yang ruang lingkupnya meliputi ruang lingkup publik dan lingkup perdata. Persyaratan para pihak dalam melakukan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik yang disepakati oleh kedua belah pihak. Transaksi elektronik terjadi

pada saat penawaran transaksi yang ditawarkan oleh pelaku usaha telah diterima dan disetujui oleh konsumen (Priowirjanto, 2014: 291). Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan hal penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antara produsen dengan konsumen, sehingga perlu adanya prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen yang menjadi acuan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen (Miru, 2011: 9). Seorang konsumen yang merasa dirugikan oleh perbuatan pelaku usaha, dapat mengajukan upaya hukum baik itu melalui litigasi maupun nonlitigasi karena konsumen memiliki hak untuk dilindungi. Hak seorang konsumen untuk dapat di lindungi terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disingkat UUPK. Sebagaimana telah di atur mengenai hak-hak yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika konsumen tersebut merasa dirugikan, di dalam undang-undang ini tidak hanya mengatur mengenai hak seorang kosumen akan tetapi juga mengatur mengenai kewajiban seorang konsumen dan pelaku usaha serta ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha, kemudian mengenai sanksi-sanksi lainnya. Walaupun sudah ada undang-undang yang mengatur mengenai pelindungan konsumen bukan berarti seorang konsumen berada di posisi yang aman. Hal tersebut tentunya beralasan, dimana selama ini konsumen selalu ditempatkan dalam posisi tawar-menawar yang lemah.

Posisi tawar menawar yang lemah dimaksudkan tersebut seperti konsumen yang membeli barang secara *online* tidak melihat langsung kondisi barang yang akan dibelinya. Selain itu konsumen yang merasa dirugikan ketika barang yang dikirim oleh pelaku usaha mempunyai kondisi barang yang buruk, barang tersebut

tidak dapat dikembalikan lagi atau akan terjadinya penambahan biaya. UUPK dibuat dan diberlakukan dengan mempertimbangkan ketentuan hukum untuk membantu melindungi konsumen di Indonesia karena belum memadai dan diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan. Perwujudan keseimbangan dalam perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha dapat menciptakan perekonomian yang sehat. Hak tersebut diperoleh e-konsumen (konsumen yang melakukan pembelian secara *online*) karena telah melaksanakan kewajibannya berupa pembayaran atas barang yang dipesannya tersebut. Apabila e-konsumen telah melaksanakan kewajiban membayar barang atau produk yang telah dipesan, maka e-konsumen dapat menggunakan haknya berupa kekuasaan untuk menuntut pelaku usaha melaksanakan kewajibannya menyerahkan produk yang sudah dibayar oleh e-konsumen (Priowirjanto, 2014: 293).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penulisan skripsi ini Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Yang Merugikan Konsumen Dalam Jual Beli *Online* (Studi Pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kerugian yang terjadi pada konsumen karena pelaku usaha memberikan informasi yang keliru atau iklan yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Adanya kendala yang dihadapi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada permohonan yang dilaporkan oleh pemohon terhadap termohon yang berada di luar Kota Batam.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi agar tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga lebih fokus, sempurna, dan mendalam. Adapun yang menjadi batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melihat pada informasi yang diterima oleh konsumen dari iklan *online* yang menyesatkan.
2. Penelitian ini terarah kepada kendala yang dihadapi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam melakukan penyelesaian sengketa melalui pelaku usaha yang di luar kota.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai acuan penelitian ini. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian dengan tema mengenai berita yang merugikan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan *online* yang menyesatkan?
2. Apakah kendala-kendala yang ditemui oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menangani kasus jual beli *online*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian tentang berita yang merugikan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan *online* yang menyesatkan bagi e-konsumen yang permasalahannya diselesaikan oleh BPSK.
2. Kendala yang ditemui BPSK dalam menangani kasus jual beli *online*.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh manfaat mengetahui tentang *e-commers*:

1. Manfaat teoritis

Kegunaan tulisan ini agar dapat menganalisis serta mengkaji permasalahan mengenai iklan menyesatkan pada jual beli *online* yang merugikan konsumen. Adapun penjualan *online* yang dikaji dalam penelitian ini diharapkan membantu masyarakat untuk memahami mengenai iklan yang menyesatkan melalui media *online*, selain itu manfaat lain yang diberikan agar pengembangan ilmu hukum dan konsep-konsep serta teori-teori semakin jelas dan terarah. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah *Caveat Emptor*, *The Due Care Theory* dan *The Privity of Contract* tersebut digunakan untuk membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

2. Manfaat praktis
  - a. Bagi kalangan konsumen
    1. Memberikan masukan bagi setiap konsumen agar lebih berhati-hati dalam membeli suatu barang pada media *online*.
    2. Agar konsumen dapat mencari tahu terlebih dahulu, iklan yang benar dengan iklan yang menyesatkan.
    3. Memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat (konsumen) sebagai pengguna barang hasil produksi yang dibeli secara *online*.
  - b. Bagi kalangan pemerintah
    1. Pemikiran yang dituangkan di dalam karya tulis ini diharapkan memberikan sumbangsih pada pemerintah dalam rangka penyempurnaan hukum mengenai periklanan dan ketentuan perlindungan konsumen.
    2. Diharapkan agar dapat mengupayakan solusi dibidang hukum yang lebih efektif dalam mengembangkan transaksi jual beli secara *online*.
    3. Pemerintah dapat menyediakan fasilitas agar dapat lebih mempermudah konsumen untuk melaporkan tentang iklan menyesatkan.
  - c. Bagi kalangan mahasiswa
    1. Diharapkan analisis terhadap jual beli yang dilakukan para pihak secara e-commers, dapat menjadikan tulisan ini menjadi bagian referensi kepada pihak yang hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan pembahasan yang sama.

2. Diharapkan mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran untuk memberikan solusi hukum agar dapat melindungi konsumen.
- d. Bagi pelaku usaha
1. Memberikan informasi bagi pelaku usaha agar mengiklankan produknya dengan informasi yang jelas.
  2. Diharapkan menyediakan iklan yang tidak bertentangan dan tidak menyesatkan, agar tidak ada konsumen yang merasa di rugikan.
  3. Agar pelaku usaha merasa jera untuk membuat iklan yang berlebihan dan menyesatkan.