

Perlindungan Konsumen Dalam Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan

Mohamad Said Al-hamid¹, Muhammad Zul Figgar²,

¹Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia. Email: saidalhamid76@gmail.com

²Magister Ilmu Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia. Email: figgardoholio@gmail.com

<i>Info Artikel</i>	<i>Abstract</i>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Perlindungan Konsumen, Perilaku Menyimpang, Praktis Bisnis Periklanan.</p>	<p><i>This research aims to analyze forms of deviant behavior in advertising business practices and consumer protection efforts in advertising business practices. As normative legal research, this research uses a statutory approach and a conceptual approach. The results of this research conclude that forms of deviant behavior in advertising business practices include disclosing untrue statements and those who do so have the intention to commit fraud (false statements); providing information about a product that misleads or deceives consumers (mislead statement); providing excessive information or opinions without being supported by facts about the goods/services being advertised (puffery); and disclosing statements that are contrary to decency, morals and decency. From a criminal law perspective, consumer protection due to deviant behavior in advertising business practices is regulated in the UUPK but in law enforcement there are problems, namely Article 17 Paragraph (1) letter f UUPK as stated in the article This is considered ambiguous because it does not adhere to the lex certa principle in the formulation of criminal provisions to ensure legal certainty and there are also differences in views between law enforcers and the public in determining whether deviant behavior in advertising business practices falls into the category of business crime or business tort. Another problem in law enforcement against deviant advertising business practices is the strong relationship between the government and business actors, resulting in consumers' bargaining position becoming weak.</i></p>
	Abstrak
	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan dan upaya perlindungan konsumen dalam praktik bisnis periklanan. Sebagai penelitian hukum normatif, penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan meliputi pengungkapan pernyataan tidak benar dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan (false statement); pemberian</i></p>

	<p>informasi tentang suatu produk yang menyesatkan atau mengelabui konsumen (mislead statement); pemberian informasi atau opini yang berlebihan tanpa didukung fakta tentang barang/jasa yang diiklankan (puffery); dan pengungkapan pernyataan yang bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesucilaan. Dalam perspektif hukum pidana, perlindungan konsumen akibat perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan diatur dalam UUPK namun dalam penegakan hukumnya terdapat permasalahan yaitu Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK sebagaimana bunyi dalam pasal tersebut dinilai ambigu karena tidak menganut prinsip <i>lex certa</i> dalam perumusan ketentuan pidana terhadap terjaminnya kepastian hukum dan terdapat pula perbedaan pandangan antara penegak hukum dan masyarakat dalam menentukan apakah perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan termasuk kategori <i>business crime</i> atau <i>business tort</i>. Permasalahan lain dalam penegakan hukum terhadap perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan adalah kuatnya pertautan antara pemerintah dan pelaku bisnis sehingga berakibat posisi tawar konsumen menjadi lemah.</p>
--	--

A. PENDAHULUAN

Studi ini dilatarbelakangi oleh realitas empirik terkait fenomena kejahatan iklan yang banyak terjadi sehari-hari. Tindakan pelaku bisnis atau produsen yang menyesatkan dan merugikan konsumen yang dimana perusahaan dan jasa periklanan yang memberikan iklan atau promosi penjualan barang dengan mengelabui konsumen mengenai mutu, jumlah, bahan, kegunaan, harga, dan memuat informasi yang salah dan tidak tepat mengenai barang dan jasa. Praktik bisnis curang seperti ini pada dasarnya adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal sekecil mungkin tanpa melihat akibat negatif yang merugikan konsumen.¹

Iklan dikategorikan sebagai bentuk komunikasi non-personal dari ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi untuk memberikan informasi tentang produk kepada publik melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan teknologi modern seperti media sosial, situs web, iklan video, pemasaran email, dan pemasaran acara.² Iklan bagi pelaku usaha untuk membujuk konsumen dalam keputusan pembelian produk dan untuk merebut pasar dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Di era digital, alat paling ampuh untuk mempercepat keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk adalah melalui teknik periklanan. Selaras dengan itu, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat

¹S. Poulouse. (2020). *Misleading Advertisements And Its Impact On Consumer Buying Behaviour With Reference To Skin Care Products*. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), h. 1639.

²R. Welukar. D. Harichandan. (2011). *Advertising*. Institute of Distance and Open Learning.

sebagai calon konsumen melalui suatu media. Untuk membedakan iklan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli jenis barang dan jasa yang dipromosikan.³ Perusahaan dan pengiklan harus menggabungkan tujuan penjualan mereka dengan visi dan strategi organisasi berdasarkan etika dan transparansi untuk memastikan pesan yang disampaikan benar dan etis.⁴

Berdasarkan hal tersebut, dapat diuraikan bahwa iklan yang seharusnya disampaikan dengan benar dan etis agar memberikan manfaat bagi konsumen untuk bebas memilih aneka jenis dan kualitas barang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, namun pada kenyataannya banyak iklan yang menyesatkan masyarakat, iklan yang disiarkan banyak yang mengelabui konsumen dengan informasi yang salah dan tidak benar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis terkait perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan dan perlindungan konsumen atas perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan.

Berdasarkan di atas, rumusan masalah dalam tulisan ini sebagai berikut: *pertama*, bagaimana bentuk-bentuk perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan; dan *kedua*, bagaimana perlindungan konsumen atas perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif-deskriptif, yaitu penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti.⁵ Penelitian kualitatif-deskriptif dalam tulisan ini dimaksudkan untuk menggambarkan perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan ditinjau dari penegakan hukum pidananya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁶

³M. Rukmini. (2014). *Aspek Hukum Pidana dan Kriminologi*. Sebuah Bunga Rampai: Alumni

⁴M. T. Garcia-Nieto, J. E. Gonzalez-Valles, M. Vinaras-Abad. (2021). *Social Responsibility and Misleading Advertising of Health Products on the Radio The Opinion of the Professionals*. International Journal of Environmental Research and Public Health. 18(6912) h. 1.

⁵M. Idrus. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. UII Yogyakarta.

⁶I. M. P. Diantha. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Prenada Media Group.

Pendekatan perundang-undangan diarahkan pada pengkajiandielik pelaku usaha periklanan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen. Pendekatan konseptual mengacu kepada elemen-elemen konseptual (teoretis) yang menguraikan doktrin dan pendapat ahli hukum pidana terkait perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan. Data tersebut berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer berupa undang-undang yang relevan dengan fokus penelitian, dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum yang terkumpul dianalisis secara deskriptif.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Bentuk Perilaku Menyimpang dalam Praktik Bisnis Periklanan

Bentuk perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan meliputi; a) pengungkapan pernyataan tidak benar (*false statement*); b) pemberian informasi yang menyesatkan (*mislead statement*); c) pengungkapan opini subjektif berlebihan (*puffery*); dan d) pengungkapan pernyataan yang bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesusilaan.⁷ Bentuk pertama dari perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan adalah pengungkapan pernyataan tidak benar (*false statement*). Pengungkapan pernyataan tidak benar apabila fakta material yang diungkapkan adalah salah ataupun tidak lengkap dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan. Dari segi konten informasi yang disampaikan dalam iklan sangat mungkin mengandung unsur kebohongan, dibuat-dibuat, mengungkapkan hal-hal yang tidak benar untuk mengelabui konsumen agar tertarik membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkan. *False statement* merupakan bentuk penipuan yang berfokus pada pengiklan yang dengan sengaja untuk menciptakan produk yang palsu.⁸

Perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan yang masuk dalam kategori *false statement* adalah *the Thalidomide Tragedy*. Pil obat *thalidomide* ini diperkenalkan untuk mengontrol rasa mual selama beberapa

⁷H. Amrani. (2015). *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*. *Negara Hukum*, 6(2). h. 187-204.

⁸J. E. Russo, B. L. Metcalf, D Stephans. (1981). *Identifying Misleading Advertising*. *Journal of Consumer Research*, 8(2): 119. DOI: <https://doi.org/10.1086/208848>

minggu kehamilan. Produsen obat Chemie Grunenthal secara gencar mengiklankan bahwa obat ini sebagai obat penenang yang aman dan tidak beracun serta tak punya efek samping (*side effects*). Namun saat obat ini diminum pada minggu kelima dan kedelapan dari masa kehamilan, ternyata obat ini bukan obat penenang. Sebutir *pilthalidomide* menyebabkan cacat pada janin yang dikandung ibu hamil. Bayi-bayi yang dilahirkan otaknya cedera, usus mengalami luka-luka mengerikan, bahkan ada bayi korban yang menjadi buta dan tuli.⁹

Bentuk kedua dari perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan adalah pemberian informasi yang menyesatkan (*mislead statement*). Iklan yang menyesatkan terjadi apabila iklan tersebut sebenarnya memuat informasi yang benar tetapi informasi tersebut dapat menimbulkan persepsi yang salah atau mengelabui konsumen. Ada dua kategori iklan yang menyesatkan, yaitu penyesatan menyangkut harga dan penyesatan dalam bentuk promosi. Penyesatan menyangkut harga terkait disampaikannya tingkat harga tertentu seakan-akan harga itu merupakan harga (rendah) yang terbaik bagi konsumen dibandingkan dengan harga produk yang sama dari produk pesaingnya. Penawaran harga 'obral', 'paling murah', 'beli rumah dapat parabola', dan lain-lain pernyataan sejenis merupakan contoh klaim iklan yang dapat menyesatkan. Sasaran dari iklan seperti itu adalah memberikan kesan kepada konsumen tentang adanya tingkat harga barang tertentu yang ditawarkan, namun tidak disebutkan harga murah itu dibandingkan dengan harga yang mana.¹⁰

Contoh lain dari iklan yang menyesatkan dapat dilihat dari produk *yoplait yoghurt* yang dipromosikan General Mills yang mengatakan bahwa *yoplait yoghurt* "it tastes so good" dan "life tastes good when you drink". General mills mengklaim bahwa produk yoghurtnya memiliki manfaat nutrisi dengan merekayasa bahwa produknya tampak lebih sehat dan berkhasiat dari

⁹Y. Shofie. (2002). *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Ghalia Indonesia.

¹⁰H Amrani. (2016). *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(4), 593-611. DOI: <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss4.art4>

mengonsumsi yoghurt yang sebenarnya. Namun, setelah diteliti *yoplait yoghurt* mengandung 26gram gula per kemasannya atau lebih dari 6 sendok teh yang melampaui rekomendasi dari American Heart Association. Padahal konsumsi gula yang berlebihan dapat memicu masalah kesehatan seperti obesitas, penyakit kardiovaskular, dan diabetes.¹¹

Contoh lain klaim iklan yang menyesatkan adalah produk saos tomat yang mengatakan '*terbuat dari bahan alami*', namun setelah diuji oleh YLKI di beberapa kota di Indonesia pada tahun 1979-1990 bahwa saos tomat yang diklaim mengandung buah alami ternyata menggunakan bahan bukan dari tomat asli melainkan pepaya yang diberi zat pewarna yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ditentukan pemerintah. Ada juga produk minyak goreng yang dalam kemasan dan iklannya mencantumkan gambar jagung dan memberikan gambaran seakan-akan produk tersebut terbuat dari minyak jagung, ternyata sebenarnya terbuat dari kelapa sawit. Begitupun pengujian YLKI terhadap berbagai merek kondom yang beredar di pasaran, ditemukan tak satupun memenuhi syarat guna mencegah virus HIV, pembawa penyakit AIDS.¹²

Bentuk ketiga dari perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan adalah pengungkapan opini subjektif yang berlebihan (*puffery*). Dalam kategori ini titik tekannya ada pada penggunaan statemen yang cenderung berlebihan dari yang seharusnya. Apa yang disampaikan memang ada dalam iklan tersebut tetapi dengan penyampaian yang terlalu hiperbolik. Contohnya adalah iklan sabun cuci Rinso Anti Noda dengan slogan "*membersihkan noda dalam sekali cuci*". Namun dalam kenyataannya, produk sabun cuci tersebut hanya sebatas ilusi dan membuat janji belaka, tidak ada jaminan bahwa dengan mencuci pakaian dengan sabun rinso dalam sekali penggunaan dapat membersihkan noda. Jadi dapat dikatakan bahwa iklan ini cenderung menyesatkan. Contoh lainnya adalah iklan produsen jilbab rabbani yang

¹¹ D. Bailin, G. Goldman, P. Phartiyal. (2014). *Sugar-coating Science: How the Food Industry Misleads Consumer on Sugar*, *Union of Concerned Scientists*. DOI: <http://www.jstor.com/stable/resrep00047>

¹²D.G Rudy. (2016). *Tanggung Jawab Pihak-Pihak Atas Penyiaran Iklan Yang Merugikan Konsumen*. DOI: <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/3315>

menampilkan iklan bertuliskan *'rok makin di atas, prestasi makin di bawah'* padahal tidak ada hubungannya prestasi dan pakaian. Iklan semacam ini diklaim mengandung unsur subjektif yang berlebihan (*puffery*).

Bentuk keempat dari perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan adalah pengungkapan pernyataan bertentangan dengan kesopanan, etika, dan norma sosial. Kategori tentang apa yang dianggap masyarakat sebagai perilaku tidak etis adalah iklan yang mengarah ke seksualitas seperti iklan produk sabun detergen merek *'Deterjen Sayang'* milik PT. Kapal Api Group. Iklan ini mempertontonkan gambar yang bersifat pornografi untuk menarik perhatian dengan menayangkan gambar celana dalam wanita dan bra. Iklan ini lebih mengarah kepada eksploitasi seksualitas yang tanpa sadar dapat merusak nilai etika bahkan agama, khususnya di budaya ketimuran Indonesia.

Pernyataan iklan yang melanggar kesopanan juga tergambar dalam iklan Segar Sari Susu Soda yang menampilkan figur wanita seksi yang menunjukkan bahasa tubuh yang sensual dengan mengucapkan kata-kata yang mengarah kepada konotasi seksual seperti desahan *'ahhh... ahhh...'*, *'bang...'*, *'mantap susunya...'* *'lengkap susunya...'* *'sampe tumpeh-tumpeh...'*. Iklan semacam ini sarat dengan karakter seksualitas yang melanggar tata krama dan nilai luhur budaya timur. Contoh lain kategori perilaku menyimpang dalam bentuk ini yaitu PT. Ajinomoto Indonesia yang mengiklankan dan mempromosikan produk makanan yang mengandung porsin babi.¹³ Iklan semacam ini telah melanggar moral masyarakat konsumen (Muslim) Indonesia karena mengiklankan dan mempromosikan produk yang seolah-olah tidak ada cacat tersembunyi (berkaitan dengan kehalalan produk).

b. Perlindungan Konsumen atas Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang hak-haknya dilindungi oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen

¹³Badan Pembinaan Hukum Nasional. (2011). *Peran Serta Masyarakat Dalam Pemberian Informasi Produk Halal*.

harus dilindungi undang-undang karena seringkali terbawa arus dalam lalu lintas perdagangan sehari-hari tanpa upaya dan perlindungan hukum yang memadai. Undang-undang memberikan hak-hak tertentu kepada konsumen yang apabila hak-hak tersebut dilanggar berpotensi terjadinya kejahatan terhadap konsumen. Fenomena menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan perlindungan karena pada posisi aslinya, ada *gab* antara konsumen dan produsen di mana konsumen berada pada posisi lemah dikarenakan kurangnya pengetahuan dan informasi yang didupakannya.¹⁴ Pasar yang seharusnya menawarkan kompetisi sehat telah ternoda dengan semakin pudarnya etika berbisnis, bentuk perilaku menyimpang yang strategik, dan taktik yang tidak jujur.¹⁵ Perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan erat kaitannya dengan perlindungan konsumen. Karena praktik bisnis periklanan saat sekarang karena pengaruh teknologi informasi cenderung masuk ke arah terjadinya kejahatan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga kerap kali iklan mengarah kepada perilaku menyimpang yang merugikan konsumen.

Oleh karena itu, melihat kenyataan yang mengemuka (*das sein*) dalam berbagai praktik bisnis curang periklanan, dari sisi kepentingan konsumen atas perlindungan konsumen diundangkannya Undang-undang Perlindungan Konsumen sebagai langkah awal untuk melakukan reformasi hukum dalam konteks peneraan sanksi pidana terhadap pelanggaran akibat perbuatan pelaku usaha dalam periklanan. Ketentuankait hak konsumen diatur dalam Pasal 4 ayat (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁶

Selanjutnya, perlindungan konsumen terkait perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) yang berbunyi: Pelaku usaha periklanan dilarang

¹⁴I. Rahmatullah. (2018). *Iklan Menyesatkan (Deceptive Advertisement) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. 2(7), 63-64. DOI: <https://doi.org/10.15408/adalah.v2i7.8454>

¹⁵M. Fuady. (2004). *Bisnis Kotor Anatomi Kejahatan Keraf Putih*. Citra Aditya Bakti.

¹⁶Pasal 4 Ayat (3) Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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) mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; (f) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Selanjutnya, ayat (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1). Ancaman sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 diatur dalam Pasal 62 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 62 *a quo* menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, e, dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak dua miliar rupiah. Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus juta rupiah. Selain itu, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) melalui Komite Penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia (KPEPI) telah mengeluarkan Kitab EPI (Etika Pariwisata Indonesia) Amandemen 2020 sebagai pedoman perilaku dan kode etik pelaku usaha praktik bisnis periklanan berdasarkan prinsip etika.

Berdasarkan hal tersebut, Nasution¹⁷ menyatakan bahwa lahirnya undang-undang perlindungan konsumen sebagai salah satu konsekuensi perubahan-perubahan yang begitu cepat di masyarakat, ditandai dengan lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 ini merupakan payung yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum pidana di bidang perlindungan konsumen. Namun dalam praktiknya di lapangan, undang-undang perlindungan konsumen belum berfungsi secara optimal terutama

¹⁷A. Nasution. (1999). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Daya Widya.

masih memiliki ketentuan-ketentuan hukum yang sulit untuk diterapkan dengan baik. Sehubungan dengan perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan dalam sudut pandang hukum pidana, persoalan yang muncul adalah apakah perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan termasuk tindak pidana atau bukan. Permasalahan ini muncul sebab adanya perbedaan pandangan mengenai perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan merupakan tindak pidana atau bukan.

Perbedaan pandangan ini muncul karena ada perbedaan pemahaman terkait istilah yang digunakan antara '*business crime*' dengan '*business tort*'. Sunaryati Hartono dengan mengutip Ralph C. Hoerber menyebutkan perbedaan tersebut. Dikatakan bahwa yang disebut '*business crime*' adalah perbuatan tercela yang dilakukan oleh *businessmen* atau pelaku bisnis; baik demi keuntungan suatu bisnis atau yang merugikan suatu bisnis. Dalam konteks *business crime*, pelanggaran yang dilakukan merupakan pelanggaran hukum pidana yang merugikan kepentingan umum. Sementara itu yang dimaksud '*business tort*' adalah perbuatan yang tidak terpuji yang biasanya dilakukan oleh para usahawan, tetapi tidak dianggap sebagai kejahatan. Dalam konteks *business tort*, pelanggaran yang dilakukan hanya pada pelanggaran terhadap hak perseorangan (*privat rights*). Karena itu dalam hal '*business tort*' hanyalah pihak-pihak yang dirugikan itu yang boleh menggugat pihak yang bersalah.¹⁸

Dari definisi tersebut pula dapat dikatakan bahwa penentuan apa yang merupakan '*business tort*' dan apa yang merupakan '*business crime*' tergantung pada falsafah ekonomi suatu bangsa. Mungkin saja apa yang dianggap '*business tort*' di suatu negara, namun di negara lain justru dijadikan sebagai '*business crime*'. Konsekuensinya adalah walaupun praktek bisnis itu sangat menyinggung perasaan kesusilaan ataupun kepatutan yang ada dalam masyarakat, dan masyarakat menganggap bahwa praktik yang demikian itu patut untuk dijatuhkan sanksi pidana, namun karena undang-undang tidak

¹⁸H. Amrani. (2015). *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*. Negara Hukum.

mengaturnya, maka perbuatan itu hanya dapat dianggap sebagai *'business tort'*.¹⁹ Adanya perbedaan literatur dalam dimensi kejahatan ekonomi maka diperlukan kajian, baik dari segi reorientasi, reevaluasi, reformasi, dan restrukturisasi terhadap pokok pikiran dan jenis tindakan yang perlu dinyatakan sebagai kejahatan ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk diatur lebih khusus dalam Undang-undang perlindungan konsumen terkait perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan yang merugikan konsumen terkait pernyataan tidak benar, pemberian informasi yang menyesatkan, pengungkapan opini subjektif berlebihan, dan pengungkapan pernyataan yang bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesusilaan.

Meskipun rumusan delik dalam UUPK tampaknya telah memberikan harapan karena telah diatur secara menyeluruh mengenai kegiatan usaha di bidang periklanan, namun masih ada sejumlah persoalan yang perlu diselesaikan dalam penegakan hukum agar UUPK dapat bekerja lebih efektif. Berkaitan dengan penegakan hukum ini, kesulitan yang dihadapi sudah bisa dibayangkan. *Pertama*, unsur delik Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK tidak memenuhi prinsip *lex certa* dalam perumusan ketentuan pidana karena tidak dijelaskan seperti apa frasa 'etika' yang dimaksud dalam delik tersebut. Jika substansi pelanggaran etika mengacu pada Kitab Etika Pariwisata Indonesia yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia, sebagaimana telah disinggung sebelumnya, Dewan Periklanan Indonesia tidak berhak menetapkan sanksi pidana. Oleh karena itu, rumusan delik Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK dinilai ambigu dan menimbulkan adanya rumusan delik yang kabur (*vage normen*) sehingga hal tersebut dikhawatirkan tidak memiliki kekuatan hukum yang tetap dan mutlak dalam penegakan hukumnya.

Kedua, pelaku bisnis umumnya memiliki posisi tawar yang kuat atau umumnya memiliki 'lobi' yang dapat mempengaruhi para pejabat pemerintahan dan penegak hukum untuk membuat rumusan delik dan cara

¹⁹ H. Amrani. (2015). *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*. *Negara Hukum*, 6(2).

penanggulangan kejahatan korporasi sesuai dengan kemauan mereka.²⁰ Keadaan ini diperparah dengan merasuknya filsafat materialisme ke dalam praktik penegakan hukum, sehingga sangat mempengaruhi integritas aparat penegak hukum. Hal ini terbukti dari praktik di mana suap-menyuap sudah menjadi hal biasa layaknya perdagangan komoditi. Menyimpangi asas-asas hukum demi kepentingan uang sering dilakukan sehingga penegakan hukum pidana jauh dari yang diharapkan.

Ketiga, penegakan hukum di bidang bisnis ini adalah tidak adanya kesadaran dari para pelaku bisnis. Mereka selalu saja berdalih bahwa apa yang mereka kerjakan bukan perbuatan yang *'illegal'* dan *'unethical'* dan harus pula dimaklumi. Sikap umumnya pelaku kejahatan bisnis cukup memprihatinkan karena secara psikologis mereka tidak menyadari bahwa perbuatannya merupakan kejahatan. Mereka selalu mengatakan, benar *'illegal but not criminal'*, sebab menurut anggapan mereka, *'criminal'* adalah termasuk golongan *'street crime'* atau kejahatan konvensional yang korban-korbannya jelas seperti pembunuhan, perampokan, pencurian, perkosaan, dan lain-lain yang sejenis. Pelaku bisnis ini tidak merasa dirinya sebagai *'pelaku kejahatan'* dan sering dalam lingkungan bisnis mereka selalu dipandang sebagai warga yang terhormat oleh lingkungannya, bagaimana besarpun kerugian yang telah ditimbulkan atas diri korban. Sementara itu, di lingkungan usaha menganggap bahwa perbuatan itu bukan kejahatan (*business crime*) tetapi sekedar pelanggaran suatu aturan permainan (*business tort*). Sikap mental seperti diuraikan di atas itulah yang pada akhirnya juga mempengaruhi terhadap aparat penegak hukum sehingga mereka ragu-ragu menjatuhkan pidana yang berat kepada pelaku kejahatan bisnis ini.²¹

Keempat, berkaitan dengan konsumen, biasanya konsumen tidak ingin berperkara di pengadilan untuk menghindari terjadinya sengketa dengan pelaku usaha/produsen. Untuk itu, jika terjadi sengketa konsumen

²⁰E. A. Iskandar. (2020). *Corporate Crime in Indonesian Criminal Law System. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(5), h. 687.

²¹H. Amrani. (2015). *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana. Negara Hukum*, 6(2).

beranggapan bahwa semua itu memerlukan waktu, tenaga baik fisik maupun pikiran bahkan juga biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Penyebab lain juga kebanyakan mereka kurang bahkan tidak paham cara atau proses mengajukan gugatan. Bilamana konsumen mengalami kekecewaan, hanya ada dua pilihan, yaitu tidak mengkonsumsi lagi barang dan/atau jasa itu lagi atau menggunakan produk yang serupa tetapi dengan label yang berbeda. Karena posisi tawar dari konsumen yang cenderung lemah inilah yang menyebabkan kedaulatan konsumen terabaikan sehinggamasih sangat kuatnya pertautan pelaku bisnis dan pemerintah.²²

Berbagai praktik bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya yang bermacam-macam terkadang berpotensi merugikan konsumen dan semakin menyebabkan tidak berdayanya konsumen. Konsumen semakin berada di posisi yang lemah dan tertindas. Penyebab utama dalam praktik perdagangan yang tidak baik adalah adanya persaingan antar pelaku usaha yang makin keras, di sisi lain pihak konsumen biasanya kurang mempunyai pengetahuan tentang itu, sehingga mereka terjebak di tengah kondisi tersebut. Dalam penjelasan di atas, dapat diketahui bahwasanya segenap usaha yang akan dilakukan konsumen untuk memposisikan pembeli atau pengguna produk sebagai raja, pada akhirnya tetap menempatkan pelaku usaha berada pada posisi yang lebih kuat. Konsekuensinya UUPK sebagai sistem perlindungan (hukum) terhadap konsumen tidak lagi mampu menjadi payung yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

²²D. Afrilia, H.P. Sulistyaningrum. (2017). *Implementasi Prinsip Strict Liability (Prinsip Tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen*. *Simbur Cahaya*, 24(3), h. 4950.

C. PENUTUP

Bentuk perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan meliputi pengungkapan pernyataan tidak benar dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan (*false statement*); pemberian informasi tentang suatu produk yang menyesatkan atau mengelabui konsumen (*mislead statement*); pemberian informasi atau opini yang berlebihan tanpa didukung fakta tentang barang/jasa yang diiklankan (*puffery*); dan pengungkapan pernyataan yang bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesusilaan.

Dalam perspektif hukum pidana, perlindungan hukum yang dapat dilakukan terhadap konsumen akibat perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan adalah dengan diundangkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai langkah awal untuk melakukan reformasi hukum dalam konteks penerapan sanksi pidana terhadap pelanggaran akibat perbuatan pelaku usaha dalam periklanan. Namun yang menjadi permasalahannya dalam hukum pidana terkait penegakan hukumnya yaitu Pasal 17 Ayat (1) huruf f tidak menjelaskan secara spesifik mengenai frasa 'etika' dalam rumusan deliknya sehingga menimbulkan adanya rumusan delik yang kabur (*vage normen*) dan multitafsir dalam penerapannya. Terdapat perbedaan pandangan antara penegak hukum dan masyarakat terkait perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan. Ada yang beranggapan bahwa perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan termasuk kategori *business crime* sehingga masuk dalam pelanggaran hukum pidana. Namun ada pula yang beranggapan bahwa perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan termasuk kategori *businessstort* yaitu perbuatan tidak terpuji, bukan perbuatan pidana. Permasalahan lain dalam penegakan hukum terhadap perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan adalah kuatnya pertautan antara pemerintah dan pelaku bisnis sehingga berakibat posisi tawar konsumen menjadi lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, D., & Sulistyaningrum, H. P. (2017). Implementasi Prinsip Strict Liability (Prinsip Tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen. *Simbur Cahaya*, 24(3), h. 4950.
- Amrani, H. (2015). Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana. *Negara Hukum*, 6(2), 187–204.
- Amrani, H. (2016). Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(4), 593–611. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss4.art4>
- Badan Pembinaan Hukum Nasional. (2011). *Peran Serta Masyarakat Dalam Pemberian Informasi Produk Halal*.
- Bailin, D., Goldman, G., & Phartiyal, P. (2014). Sugar-coating Science: How the Food Industry Misleads Consumer on Sugar. *Union of Concerned Scientists*. <http://www.jstor.com/stable/resrep00047>
- Diantha, I. M. P. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Prenada Media Group.
- Fuady, M. (2004). *Bisnis Kotor Anatomi Kejahatan Kerah Putih*. Citra Aditya Bakti.
- Garcia-Nieto, M. T., Gonzalvez-Valles, J. E., & Vinaras-Abad, M. (2021). Social Responsibility and Misleading Advertising of Health Products on the Radio The Opinion of the Professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6912), h. 1.
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. UII Yogyakarta.
- Iskandar, E. A. (2020). Corporate Crime in Indonesian Criminal Law System. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(5), h. 687.
- Nasution, A. (1999). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Daya Widya.
- Poulose, S. (2020). Misleading Advertisements And Its Impact On Consumer Buying Behaviour With Reference To Skin Care Products. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), h. 1639.
- Rahmatullah, I. (2018). Iklan Menyesatkan (Deceptive Advertisement) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *'Adalah*, 2(7), 63–64. <https://doi.org/10.15408/adalah.v2i7.8454>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Rudy, D. G. (2016). *Tanggung Jawab Pihak-Pihak Atas Penyiaran Iklan Yang Merugikan Konsumen*. <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/3315>
- Rukmini, M. (2014). *Aspek Hukum Pidana Dan Kriminologi (Sebuah Bunga Rampai)*. Alumni.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D. (1981). *Identifying Misleading Advertising*.

Journal of Consumer Research, 8(2), 119. <https://doi.org/10.1086/208848>

Shofie, Y. (2002). *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korporasi*. Ghalia Indonesia.

Welukar, R., & Harichandan, D. (2011). *Advertising*. Institute of Distance and Open Learning.