



LEX PROGRESSIUM

Organized by Yayasan Pendidikan Dan Pelayanan Kesehatan Rahmat Husada
Email: lexprogressium@gmail.com
Website: <https://jurnal.dokterlaw.com/index.php/lexprogressium/index>

ANALISA PUTUSAN HAKIM PENGADILAN NEGERI JAKARTA SELATAN NOMOR 465/PID.SUS/2021/PN JKT.SEL MENGENAI PRAKTEK PERIKLANAN INDONESIA

Article	Abstract
<p>Author Ronald Yosua¹, Sujono²</p> <p>¹Faculty Of Law, Dirgantara Marsekal Suryadarma University ²Faculty Of Law, Dirgantara Marsekal Suryadarma University</p> <p>Email ronaldyosua06@gmail.com¹, sujono@unsurya.ac.id²</p> <p>Data Submitted: 10-01-2024 Revised: 10-03-2024 Accepted: 10-05-2024</p>	<p>Abstract : <i>Advertisements broadcast through mass media often provide false or lying information to gain benefits that are contrary to law and ethics. Facing this kind of phenomenon, it is necessary to conduct research related to deviant behavior in business advertising practices and how such deviant behavior is reviewed from the aspect of criminal law and its law enforcement. For this reason, it will be further studied how the regulation of advertising crimes in Indonesia is based on Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection and how the assessment of the legal considerations of the panel of judges in the South Jakarta District Court sentence number 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel concerning Indonesian advertising practices. The research method used in this study is the normative legal research method. From the research results, it was found that the regulation of criminal acts of advertising violation practices in Indonesia based on Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection is regulated in Article 62 paragraph (1) and paragraph (2) of Law 8/1999 and the Analysis of Legal Considerations of the Panel of Judges in the Decision of the South Jakarta District Court Number 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel concerning Indonesian Advertising Practices, that the Panel of Judges of the South Jakarta District Court who decided case Number 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel., in relevant and logical considerations (already appropriate), starting from the demands of the Public Prosecutor, the fulfillment of the elements of the charged article and whether or not there were things that could eliminate responsibility, either as justification and/or excuses, to aggravating and mitigating events in. From the research results to improve the clarity and emphasize the meaning of advertising and the Government must form laws, legislation, government regulations, which are more strict and severe regarding criminal acts of advertising that distorts.</i></p> <p>Keywords : <i>Advertising, Misleading Consumers, Protection.</i></p> <p>Abstrak : Iklan yang disiarkan melalui media massa banyak yang bersifat pemberian informasi yang tidak benar atau bohong untuk memperoleh keuntungan yang bertentangan dengan hukum dan etika. Menghadapi fenomena semacam ini perlu dilakukan penelitian terkait perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan dan bagaimana perilaku menyimpang tersebut apabila ditinjau dari aspek hukum pidana dan penegakan hukumnya. Untuk itu akan diteliti lebih lanjut bagaimana pengaturan tindak pidana penyimpangan praktek periklanan di Indonesia yang berdasarkan undang-undang</p>

nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan bagaimana analisa pertimbangan hukum majelis hakim dalam putusan pengadilan negeri jakarta selatan nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel tentang praktek periklanan Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif. Dari hasil penelitian ditemukan pengaturan tindak pidana penyimpangan praktek periklanan di Indonesia yang berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) UU 8/1999 dan Analisa Pertimbangan Hukum Majelis Hakim dalam Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel tentang Praktek Periklanan Indonesia, bahwa Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang memutus perkara Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel., dalam menguraikan pertimbangan-pertimbangan yang relevan dan logis (sudah sesuai), mulai dari tuntutan Jaksa Penuntut Umum, terpenuhinya unsur-unsur pasal yang didakwakan dan ada atau tidaknya menemukan hal-hal yang dapat menghapuskan pertanggungjawaban pidana, baik sebagai alasan pembenar dan atau alasan pemaaf, hingga hal keadaan yang memberatkan dan meringankan terdakwa dalam menjatuhkan pidana. Dari hasil penelitian untuk perbaikan memperjelas dan mempertegas makna iklan menyesatkan dan Pemerintah harus membentuk Undang-Undang, Perundang-Undangan, Peraturan Pemerintah, lebih tegas dan berat lagi terkait tindak pidana iklan yang menyesatkan.

Kata Kunci : Iklan, Menyesatkan Konsumen, Perlindungan.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara hukum, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Hal ini menegaskan bahwa seluruh aspek kehidupan di Indonesia diatur berdasarkan hukum. Menurut Sudikno Mertokusumo, hukum didefinisikan sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang mengatur tingkah laku dalam kehidupan bersama, yang pelaksanaannya dapat dipaksakan dengan sanksi tertentu.¹ Dalam konteks ini, perkembangan dunia periklanan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai karya kreatif dari pelaku usaha periklanan di media elektronik dan cetak. Namun, di balik kreativitas tersebut, banyak iklan yang dianggap melanggar kode etik periklanan, baik secara sengaja maupun tidak. Hal ini mencerminkan adanya konflik antara etika di satu sisi dan kepentingan bisnis di sisi lain.²

Kurangnya pemahaman tentang kode etik periklanan di kalangan pelaku usaha dan masyarakat umum menjadi faktor utama yang memperparah masalah ini. Iklan, sebagai bentuk komunikasi komersial, bertujuan untuk mendekatkan produk kepada konsumen melalui media massa seperti televisi, radio, media sosial, koran, majalah, dan reklame luar ruang. Namun,

¹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Liberty, 1996), 38.

² Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu, *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), 35.

iklan yang baik harus memuat informasi yang jujur, benar, dan sesuai dengan kenyataan, karena hak konsumen adalah mendapatkan informasi yang akurat. Meskipun ada asas umum dalam periklanan yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan kesesuaian dengan hukum yang berlaku, banyak iklan justru menyesatkan konsumen dengan janji-janji yang tidak realistis.

Contoh pelanggaran kode etik periklanan meliputi klaim produk yang tidak didukung fakta, seperti "makanan ini mengandung zat yang dapat mencerdaskan anak" atau "aku tumbuh sehat dan menjadi nomor satu karena minum susu X." Selain itu, penggunaan kata-kata hiperbolis seperti "nomor satu," "terbaik," atau "paling murah" sering kali tidak didukung oleh bukti yang jelas. Iklan juga sering menawarkan hadiah atau diskon yang menyesatkan, seperti "beli rumah dapat parabola." Contoh lain adalah iklan obat maag yang mengklaim dapat mencegah gangguan lambung selama berpuasa, padahal obat tersebut hanya berfungsi untuk mengurangi keluhan lambung, bukan mencegah sakit maag.

Marshall McLuhan, seorang ahli periklanan, mengkritik industri periklanan karena dianggap tidak jujur dan memanipulasi persepsi masyarakat. Menurutnya, iklan dirancang untuk membentuk masyarakat yang kolektif dan terprogram pada produk yang diiklankan. Pesan iklan, yang terdiri dari gambar, suara, dan teks, dirancang untuk membujuk, memengaruhi, dan mengubah persepsi konsumen. Hal ini menimbulkan kecurigaan terhadap kejujuran industri periklanan, terutama dalam persaingan yang ketat yang mendorong kreativitas yang melanggar etika.³

Pelanggaran kode etik periklanan sering terjadi dalam dua bentuk utama: merendahkan produk pesaing dan menggunakan atribut profesi atau setting tertentu yang menyesatkan. Beberapa iklan juga mengolah temuan riset tanpa menyebut sumbernya, sehingga menciptakan kesan kebenaran yang palsu. Pelanggaran ini sering ditemui dalam iklan obat-obatan dan makanan, meskipun sudah ada aturan baku yang mengatur periklanan produk tersebut. Tantangan utama dalam industri periklanan adalah menciptakan iklan yang kreatif namun tetap mematuhi etika dan tidak menyesatkan konsumen.⁴

Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif anak-anak. Beberapa iklan mengeksploitasi anak-anak, meskipun produk yang diiklankan tidak berkaitan langsung dengan mereka. Misalnya, iklan Nescafe, Toyota Kijang, dan Baygon Glade Fresh dinilai

³ BPHN, *Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam Hal Makanan dan Minuman* (Jakarta: BPHN, 1993), 31.

⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT. Grasindo, 2013), 4.

melanggar etika karena menampilkan figur anak-anak. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga menemukan bahwa beberapa iklan produk makanan, seperti kecap dan sari pati ayam, tidak memenuhi standar gizi yang ditetapkan. Selain itu, iklan perumahan, kredit, dan perbankan termasuk yang paling banyak menyimpang dari kode etik periklanan.

Paradigma penyusunan materi iklan sering mengikuti konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), yang cenderung satu arah dan memposisikan produsen sebagai pihak yang dominan, sementara konsumen dianggap pasif. Konsep ini sering kali digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen tanpa mempertimbangkan kepentingan mereka. Hal ini menimbulkan masalah ketika iklan yang disampaikan justru menyesatkan masyarakat.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku menyimpang dalam praktik periklanan dan bagaimana hal ini dapat ditinjau dari aspek hukum pidana. Sebagai contoh, Putusan Pengadilan Jakarta Selatan Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel menjatuhkan hukuman penjara selama 4 tahun 6 bulan dan denda sebesar Rp800.000.000 terhadap pelaku yang menyebarkan iklan menyesatkan yang merugikan konsumen. Putusan ini menunjukkan pentingnya penegakan hukum dalam mengatasi pelanggaran kode etik periklanan dan melindungi hak-hak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Analisa Putusan Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN Jkt.Sel Mengenai Praktek Periklanan Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian hukum yuridis normatif. Pendekatan penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Jenis Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian, Peneliti menggunakan metode atau teknik pengumpulan data dengan *library reseacrh*. Metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis data kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaturan Tindak Pidana Penyimpangan Praktek Periklanan Di Indonesia Yang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam hukum pidana, tidak terdapat ketentuan eksplisit mengenai penyampaian informasi yang menyesatkan melalui media iklan. Namun, jika ditinjau dari Buku Kedua KUHP Bab XXV, terdapat berbagai ketentuan yang mengatur kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal sebagai penipuan, yang meliputi penipuan dalam berbagai sektor seperti asuransi, persaingan usaha, jual beli, dan kepengacaraan. Dengan demikian, pelaku usaha yang melakukan praktik periklanan yang menyesatkan dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU 8/1999).

UU 8/1999 memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dengan menetapkan sanksi pidana dan administratif terhadap pelaku usaha yang melakukan praktik periklanan yang tidak benar. Berdasarkan Pasal 62 UU 8/1999, pelaku usaha dapat dikenai sanksi pidana berupa pidana penjara hingga lima tahun atau denda maksimal dua miliar rupiah jika terbukti melanggar ketentuan yang diatur dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), serta Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e. Selain itu, Pasal 63 juga mengatur hukuman tambahan bagi pelaku usaha yang melanggar, seperti perampasan barang, pencabutan izin usaha, atau kewajiban menarik barang dari peredaran.

Dari perspektif periklanan, pihak-pihak yang terlibat dalam industri ini umumnya melakukan kontrak kerja sama secara tertulis, yang berfungsi sebagai dasar pertanggungjawaban serta alat bukti jika terjadi sengketa dengan konsumen. Pertanggungjawaban hukum dalam periklanan tidak hanya berlaku bagi pelaku usaha yang memproduksi barang atau jasa, tetapi juga bagi perusahaan periklanan yang menyebarluaskan iklan yang mengandung informasi menyesatkan. Dalam hal ini, pengiklan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti mengetahui bahwa informasi dalam iklan yang dipublikasikannya mengandung unsur penipuan.⁵

Seiring dengan berkembangnya perlindungan konsumen, prinsip hukum yang sebelumnya lebih mengedepankan *caveat emptor* (kewaspadaan konsumen) kini telah bergeser menjadi *caveat venditor* (kewajiban pelaku usaha). Dalam konteks ini, tanggung jawab produsen terhadap produk yang dihasilkannya disebut sebagai *product liability*, yaitu bentuk pertanggungjawaban hukum dari pihak yang memproduksi, mengolah, merakit, menjual, atau

⁵ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Periklanan Indonesia* (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2009), 23.

mendistribusikan suatu produk.⁶ Pertanggungjawaban ini ditegaskan dalam Pasal 19 UU 8/1999 yang mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat barang atau jasa yang dikonsumsi.⁷

Lebih lanjut, Pasal 17 UU 8/1999 secara khusus mengatur larangan terhadap praktik periklanan yang menyesatkan. Iklan yang mengelabui konsumen dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk, yaitu:⁸

- 1) Pernyataan yang salah, yaitu informasi dalam iklan yang secara faktual tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- 2) Pernyataan yang menyesatkan, yaitu iklan yang dirancang sedemikian rupa untuk memanipulasi persepsi konsumen.
- 3) Iklan yang berlebihan, yaitu iklan yang menggunakan klaim bombastis tanpa dasar yang jelas.

Pasal 9 UU 8/1999 juga menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan barang dan jasa dengan informasi yang seolah-olah menggambarkan produk tersebut memiliki karakteristik tertentu yang sebenarnya tidak dimilikinya, seperti jaminan keamanan, keunggulan mutu, atau manfaat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Meskipun idealnya iklan dibuat sebagai media informasi yang jujur dan bertanggung jawab, dalam praktiknya banyak pelaku usaha yang merancang iklan untuk memengaruhi sisi psikologis konsumen. Dengan strategi pemasaran yang menonjolkan faktor prestise, harapan, atau ketakutan, iklan sering kali tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana manipulasi konsumen. Akibatnya, konsumen kerap tertipu oleh produk yang sebenarnya memiliki cacat tersembunyi atau tidak sesuai dengan klaim iklan.

Dalam rangka menekan praktik periklanan yang menyesatkan, UU 8/1999 juga mengatur sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan larangan iklan, sebagaimana diatur dalam Pasal 60 UU 8/1999. Sanksi administratif ini dapat berupa denda hingga Rp 200.000.000, yang berfungsi sebagai ganti rugi bagi konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga dapat dikenai kewajiban untuk menghentikan kegiatan yang menyebabkan kerugian konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 63 UU 8/1999.

Namun, dalam praktiknya terdapat permasalahan dalam menentukan subjek hukum yang bertanggung jawab atas iklan yang menyesatkan. Pelaku usaha periklanan sering kali

⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia* (Yogyakarta: Pasca Sarjana FH UII, 2009), 52.

⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 102.

⁸ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 67.

berargumen bahwa mereka hanya bertanggung jawab atas aspek kreatif dari iklan, sedangkan informasi yang disampaikan merupakan tanggung jawab pihak yang memesan iklan. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum dalam periklanan seharusnya mempertimbangkan sejauh mana perusahaan periklanan mengetahui bahwa informasi yang dipublikasikan dalam iklan tersebut tidak benar. Jika perusahaan periklanan telah mengetahui bahwa suatu iklan menyesatkan tetapi tetap menerbitkannya, maka mereka dapat dimintai pertanggungjawaban hukum.

Demi menimbulkan efek jera bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan periklanan, sanksi pidana dalam UU 8/1999 tetap dapat diterapkan, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19 ayat (3). Pasal ini menegaskan bahwa pemberian ganti rugi kepada konsumen tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana terhadap pelaku usaha, terutama jika terdapat bukti bahwa pelanggaran dilakukan dengan sengaja dan mengandung unsur kesalahan. Oleh karena itu, dalam menegakkan hukum periklanan, diperlukan koordinasi antara hukum pidana, hukum perdata, hukum administrasi, serta hukum acara untuk menanggulangi berbagai bentuk pelanggaran yang terjadi.

Dalam konteks global, pengaturan mengenai strict liability juga menjadi perhatian dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Konsep ini menitikberatkan pada tanggung jawab mutlak pelaku usaha atas produk yang dihasilkan tanpa perlu pembuktian unsur kesalahan. Penerapan strict liability ini relevan dalam perlindungan konsumen karena memberikan kepastian hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat produk yang tidak sesuai dengan standar keamanan dan kualitas yang dijanjikan dalam iklan.

Secara keseluruhan, UU 8/1999 memberikan dasar hukum yang kuat bagi konsumen untuk menuntut haknya jika mengalami kerugian akibat iklan yang menyesatkan. Namun, penerapan sanksi pidana dalam periklanan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam membuktikan unsur kesalahan dan menentukan pihak yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, pendekatan hukum yang lebih komprehensif dan penegakan hukum yang lebih efektif diperlukan untuk menciptakan sistem periklanan yang transparan dan akuntabel, sehingga dapat memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen.

2. Analisis Pertimbangan Hukum Majelis Hakim Dalam Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel Tentang Praktek Periklanan Indonesia

Terdakwa Yudha Manggala Putra Bin Anang Syafei Alm ditahan sejak 10 Januari 2021 dengan beberapa kali perpanjangan oleh berbagai pihak, mulai dari penyidik, penuntut umum,

hingga hakim Pengadilan Negeri. Penahanan ini berlangsung hingga 30 September 2021. Terdakwa diajukan ke persidangan dengan dakwaan berlapis. Dakwaan pertama merujuk pada Pasal 28 ayat (1) Jo Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menjerat terdakwa karena diduga dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong yang menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Alternatif lainnya, terdakwa didakwa dengan Pasal 378 KUHP tentang penipuan, Pasal 372 KUHP tentang penggelapan, serta Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang.

Jaksa Penuntut Umum dalam tuntutanannya menyatakan bahwa terdakwa terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah atas dakwaan pertama, yaitu menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Oleh karena itu, jaksa menuntut agar terdakwa dijatuhi pidana penjara selama 4 tahun 6 bulan, dikurangi masa tahanan yang telah dijalani. Selain itu, terdakwa juga dituntut membayar denda sebesar Rp 800.000.000,00 dengan ketentuan apabila denda tidak dibayar, maka diganti dengan pidana kurungan selama 6 bulan. Jaksa juga menetapkan bahwa beberapa barang bukti seperti satu lembar invoice pembelian barang melalui grabtoko.com serta bukti transfer ke rekening Bank BCA atas nama PT. Grab Toko Indonesia dikembalikan kepada terdakwa. Sementara itu, terdakwa juga dibebani biaya perkara sebesar Rp 5.000,00.

Setelah mempertimbangkan fakta-fakta yang terungkap dalam persidangan, Majelis Hakim akhirnya menjatuhkan putusan dengan menyatakan bahwa terdakwa secara sah dan meyakinkan terbukti bersalah melakukan tindak pidana sebagaimana yang didakwakan dalam dakwaan pertama. Oleh karena itu, terdakwa dijatuhi hukuman pidana penjara selama 4 tahun serta denda sebesar Rp 800.000.000,00 dengan ketentuan apabila denda tidak dibayar, maka diganti dengan pidana kurungan selama 6 bulan. Hakim juga menetapkan bahwa masa penahanan yang telah dijalani terdakwa dikurangkan seluruhnya dari hukuman yang dijatuhkan serta memerintahkan agar terdakwa tetap berada dalam tahanan. Mengenai barang bukti, hakim memutuskan bahwa sebagian barang bukti dikembalikan kepada terdakwa, sebagian dirampas untuk negara, dan sebagian lainnya dimusnahkan karena digunakan dalam tindak pidana.

Dalam pertimbangan hukumnya, Majelis Hakim menilai bahwa semua unsur Pasal 28 ayat (1) Jo Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 telah terbukti di persidangan. Keterangan saksi, alat bukti yang dihadirkan, serta pengakuan terdakwa sendiri menunjukkan bahwa terdakwa dengan sengaja menyebarkan informasi bohong yang merugikan konsumen. Tidak ditemukan adanya alasan pembenar atau alasan pemaaf yang

dapat menghapus pertanggungjawaban pidana terdakwa. Dengan demikian, terdakwa harus mempertanggungjawabkan perbuatannya sesuai dengan hukum yang berlaku. Pertanggungjawaban pidana ini didasarkan pada prinsip bahwa seseorang yang melakukan tindak pidana harus menanggung konsekuensi hukum sesuai dengan perbuatannya.⁹ Dalam hukum pidana, pertanggungjawaban ini memiliki dua aspek, yakni pencelaan objektif dan pencelaan subjektif. Pencelaan objektif berkaitan dengan akibat hukum dari perbuatan terdakwa terhadap korban, sementara pencelaan subjektif menekankan bahwa terdakwa harus bertanggung jawab secara pribadi atas tindakan yang dilakukannya, terlepas dari ada atau tidaknya korban secara langsung. Oleh karena itu, hukuman yang dijatuhkan dalam perkara ini mencerminkan penerapan hukum yang sesuai dengan prinsip keadilan serta ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia.¹⁰

KESIMPULAN

Pengaturan Tindak Pidana Penyimpangan Praktek Periklanan di Indonesia yang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) UU 8/1999. Beberapa pelanggaran iklan yang dapat dipidana berdasarkan ketentuan Pasal 62 UU 8/1999 tersebut meliputi pelanggaran kegiatan periklanan yang dapat diancam pidana dalam kelompok pertama adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 Ayat (2), Pasal 17 Ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, Pasal 17 Ayat (2) UU 8/1999. Sedangkan kegiatan periklanan yang dapat diancam dengan pidana dalam kelompok kedua adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 12, Pasal 13 Ayat (1), dan Pasal 17 Ayat (1) huruf d, huruf f UU 8/1999. Keseluruhan bentuk pelanggaran iklan sebagaimana diatur dalam UU 8/1999 dapat dikenakan sanksi pidana, berupa hukuman penjara atau pidana denda. Bagi pelanggaran kegiatan periklanan dalam kelompok pertama akan dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah), sedangkan pelanggaran kegiatan periklanan dalam kelompok kedua akan dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Analisis Pertimbangan Hukum Majelis Hakim dalam Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel tentang Praktek Periklanan Indonesia, penulis berpendapat bahwa Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang memutus

⁹ WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1985), 620.

¹⁰ Dewi Bunga, *Prostitusi Cyber Penegakan Hukum Dalam Anatomi Kejahatan Transnasional* (Denpasar: Udayana University Press, 2012), 77.

perkara Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel., dalam menguraikan pertimbangan-pertimbangan yang relevan dan logis (sudah sesuai), mulai dari tuntutan Jaksa Penuntut Umum, terpenuhinya unsur-unsur pasal yang didakwakan dan ada atau tidaknya menemukan hal-hal yang dapat menghapuskan pertanggungjawaban pidana, baik sebagai alasan pembeda dan atau alasan pemaaf, hingga hal keadaan yang memberatkan dan meringankan terdakwa dalam menjatuhkan pidana. Pertimbangan Majelis Hakim sebagaimana diatas juga selaras dengan peraturan perundangan-undang yang ada di Indonesia dan berdasarkan alat bukti dipersidangan dikaitkan juga dengan barang bukti terdapat persesuaian, yakni antara para saksi, dengan alat bukti lain, termasuk dengan keterangan terdakwa yang membenarkan keterangan saksi dan pengakuan terdakwa atas dakwaan yang dituduhkan terhadapnya, terungkap fakta semua unsur-unsur Pasal 28 ayat (1) Jo. Pasal 45A ayat (1) Undang-undang Nomor 19 tahun 2016 telah terbukti maka Terdakwa haruslah dinyatakan terbukti secara sah dan meyakinkan melakukan tindak pidana “Menyebarkan berita bohong dan menyesatkan konsumen dalam Transaksi Elektronik”.

SARAN

Memperjelas dan mempertegas makna iklan menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, KUHP, Perundang-undangan, Peraturan Pemerintah sesuai aturan yang berlaku.

Pemerintah harus membentuk Undang-Undang, Perundang-Undang, Peraturan Pemerintah, lebih tegas dan berat lagi terkait tindak pidana iklan yang menyesatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: Pascasarjana FH UII, 2009.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- BPHN. *Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam Hal Makanan dan Minuman*. Jakarta: BPHN, 1993.
- Dedi Harianto. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bandung: Ghalia Indonesia, 2010.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2009.

- Dewi Bunga. *Prostitusi Cyber: Penegakan Hukum dalam Anatomi Kejahatan Transnasional*. Denpasar: Udayana University Press, 2012.
- Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, 2013.
- Sudikno Mertokusumo. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Liberty, 1996.
- W.J.S. Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1985.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Indonesia.
- Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 8 Tahun 1999, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Undang-Undang Tentang Penyiaran, UU Nomor 32 Tahun 2002, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252.
- Undang-Undang Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, UU Nomor 1 Tahun 2023, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 8642.
- Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/Pid.Sus/2021/PN.Jkt.Sel.