

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, telah banyak masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Teknologi Informasi (*information technology*) merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia saat ini, baik itu dalam membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menjalin relasi atau melakukan sosialisasi dengan orang lain serta informasi-informasi lainnya secara meluas. Seiring perkembangan masyarakat saat ini, teknologi informasi bukanlah sebagai pelengkap melainkan sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Kualitas teknologi informasi semakin berkembang karena adanya dorongan internet yang dapat membuat ruang baru untuk menembus batas-batas antara Negara dan mempercepat penyebaran dan pertukaran ilmu serta gagasan dikalangan ilmuwan dan cendikiawan diseluruh dunia (*cyberspace*). Sehingga tidak dapat dipungkiri dari perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, tidak hanya memberikan dampak positif melainkan memberikan dampak negatif disemua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Oleh karena itu perlindungan hukum harus diberikan kepada korban yang mengalami dampak negatif dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini.¹

Di zaman sekarang juga sudah banyak cara untuk mempermudah para produsen barang ataupun jasa untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka yaitu dengan cara iklan online. Iklan online adalah info atau pesan yang bisa disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, membujuk atau mengajak agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan-jaringan internet. Dan pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa

¹ Agus Raharjo, 2002, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 4.

yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang di produksinya.²

Bentuk informasi media iklan yang ada saat ini juga beragam. Iklan pada media sosial ini atau bisa disebut juga dengan iklan online yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksi iklan online dapat berupa iklan jual beli, jasa, dan lainnya melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, ataupun *websait* dan media social lainnya.³ Pada media massa sosial banyak bermunculan iklan online dengan menawarkan berbagai macam produknya, diantaranya seperti: Produk elektronik, Produk mainan anak, Produk property, Produk pakaian, dan Produk atau iklan-iklan online lainnya.⁴

Iklan atau *advertisement* merupakan produk periklanan atau *advertising product*. Atau lebih rincinya, bahwa istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya, sedang memperiklankan merupakan prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan program tersebut dan menyebarkan kepada pasar.⁵

Internet menjadi media yang ampuh untuk mengkomersilkan atau melakukan promosi produk-produk barang atau jasa, sehingga para pengguna internet dapat melihat, mengenal, hingga tertarik untuk menggunakan produk yang di iklankan. Seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yaitu pemasangan iklan harus memenuhi prosedur dan asas umum kode etik periklanan seperti:

1. Memberitahu identitas kepada konsumen;
2. Alamat yang jelas bilamana konsumen bermaksud mengirimkan komplain;

² Abd Rozak, Mahfudz M dan Setyo Bono, 2009, *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras, Hal 3.

³ Kompas.Com, "Pengertian, Jenis-jenis, dan Contoh Iklan Media Cetak" <https://money.kompas.com/read/2022/02/10/210000726/pengertian-jenis-jenis-dan-contoh-iklan-media-cetak?page=all>. diakses pada 25 Maret 2022

⁴ Utomo Eko Priyo, 2008, *Raja Bisnis Online*, Yogyakarta: MediaKom, Hal 126-141

⁵ Ahmad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Grafindo Cetakan yang ke-II, 2009, hlm. 235

3. Memberitahukan hak-hak konsumen untuk menarik kembali uang bilamana tidak terjadi transaksi;
4. Memberitahukan ciri-ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadi transaksi;
5. Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.

Hal ini tercantum dalam Undang-undang Nomor 69 tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan ayat (3) disebutkan bahwa :

“Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang iklan”.

Semua kewajiban itu harus dilaksanakan dalam keadaan tertulis ataupun sarana komunikasi lainnya. Dan juga para pelaku usaha harus siap dengan pertanggungjawabannya, sebagaimana sudah dijelaskan pada pasal 19 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberitahukan hak-hak konsumen dan konsumen wajib mengetahui informasi tersebut.⁶

Di Indonesia telah memberlakukan UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (“UU No.8/1999”), UU No.19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU No. 19/2016”), dan Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“PP No. 71/2019”). Selain itu, Dewan Periklanan Indonesia juga telah mengeluarkan kode etik yang menetapkan pedoman periklanan berdasarkan prinsip etika. Perlindungan Konsumen terhadap iklan online di media sosial secara umum diatur dalam UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu pada Pasal 8 (1) huruf f, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal

⁶ Sjahputra Iman, 2002, *Problematik Hukum Internet Indonesia*, Jakarta: PT Prenhallindo, Hal 55.

17, dan Pasal 20. Ada juga beberapa masalah hukum yang muncul dari iklan online di media sosial. Pertama, menurut pasal 17 (1) huruf f UU 8/1999, *“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”*.⁷ Jika dikaitkan dengan pasal 378 KUHP dan pasal 281 KUHP maka kasus iklan online yang menyesatkan ini dapat dikategorikan sebagai tindak pidana penipuan dan melanggar kesusilaan maka dapat dijerat dengan pasal tersebut.

Dengan maraknya iklan online yang tersebar luas melalui media sosial seringkali kita melihat beraneka ragam iklan- iklan yang dapat menyesatkan para konsumen seperti

Contoh kasus 1 :



Dimana dalam media sosial facebook menampilkan iklan yang tidak seharusnya ditampilkan karena mengandung unsur pornografi dan dapat mengakibatkan gangguan emosi. Adapun dampak psikis yang terjadi ketika kecanduan pornografi antara lain:

- perasaan kacau karena selalu mencari konten pornografi
- ataupun mudah marah dan tersinggung jika kegiatan mengakses pornografinya terganggu

⁷ Nadya Olga Aletha, *“Aspek Etika dan Perlindungan Konsumen Periklanan di Era Media Sosial”* <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/id/2021/10/07/aspek-etika-dan-perlindungan-konsumen-periklanan-di-era-media-sosial/>. Diakses pada 27 Maret 2022

Tak hanya itu saja, kecanduan pornografi pun dapat membuat pengidapnya mudah lupa dan juga sulit berkonsentrasi. Orang yang sudah kecanduan pornografi juga lebih mudah cemas karena takut rahasianya terbongkar sehingga kesulitan berinteraksi dengan keluarga maupun teman-temannya.

Contoh kasus 2 :

Seperti yang diberitakan pada Tribun Jatim.com bahwasanya telah terjadi peristiwa yang dimana didalam media sosial situs belajar daring tampak termuat iklan dengan iklan konten pornografi. Awalnya, dalam video berdurasi 33 detik itu memperlihatkan layar gawai dengan suara seperti seorang perempuan yang tengah menunjukkan soal daring. Alamat situs yang tampak dari layar hp itu adalah gurubp.com/soal-sbo-tv-10-a. Caption video yang tertulis 'Bahaya Kalau DARING kelas 2 SD ternyata diselengi gambar PORNOGRAFI'. Suara seorang perempuan dari balik video itu seperti kaget saat menunjukkan ada gambar tak pantas di web yang disebut situs belajar daring tersebut.

Dari ke-2 contoh kasus diatas seringkali iklan yang berada dimedia sosial maupun internet dapat menimbulkan masalah terhadap masyarakat. Karena dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat saat ini pun dapat memberikan akses kesemua orang untuk mengiklankan segala macam hal baik itu produk, jasa, serta bisa jadi iklan yang menyesatkan untuk mengambil keuntungan bagi diri sendiri, tanpa memikirkan kerugian yang dialami konsumen ataupun masyarakat yang terkena ataupun terhasut oleh iklan yang menyesatkan ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan hukum tersebut dengan membuat penelitian yang berbentuk skripsi ini, berjudul **“Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Yang Dengan Sengaja Menginformasikan Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Keberadaan konsumen di era perkembangan teknologi saat ini memang tidak dapat dipungkiri mengalami kenaikan yang sangat pesat, dikarenakan sudah banyak sekali media sosial yang dapat membantu menunjang kebutuhan hidup para konsumen. Sehingga dapat dikatakan semua kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi dengan adanya media sosial ini, serta dengan adanya perkembangan seperti ini dapat memudahkan para pelaku usaha dibidang jasa maupun barang untuk mengiklankan produk ataupun jasa mereka.

Sehingga dengan adanya kemajuan teknologi dan internet ini bisa memudahkan seseorang untuk melakukan apa saja. Dan tidak dapat dipungkiri juga akibat dari kemajuan teknologi dan internet ini menyebabkan maraknya kejahatan. Salah satu kejahatan yang terjadi di internet adalah banyak sekali berita *hoax* dan iklan-iklan *online* yang menyesatkan di berbagai media sosial.

Seperti kasus yang marak terjadi saat ini yaitu iklan online yang menyesatkan, dimana para pengguna sosial media disuguhkan beraneka ragam iklan sehingga banyak dari iklan tersebut malah menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat luas. Sebagai mana latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas pada Contoh kasus 1 dan Contoh kasus 2 dimana dalam media sosial facebook dan situs berita online Tribun Jatim.com terdapat iklan yang tidak sepatasnya dilihat oleh para pengguna media sosial yang dimana iklan tersebut memuat unsur pornografi. Dampak yang ditimbulkan dari melihat iklan tersebut yaitu dapat menyebabkan kerusakan pada otak sehingga dapat dengan mudah mengalami gangguan emosional, dan menyebabkan menjadi pelupa dan sulit untuk berkonsentrasi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Yang Dengan Sengaja Menginformasikan Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan tersebut, maka akan diajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pertanggungjawaban Pidana terhadap iklan yang menyesatkan secara online ditinjau dari Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik?
2. Bagaimana kendala atau hambatan dalam penerapan sanksi terhadap pelaku ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Yang Dengan Sengaja Menginformasikan Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- b. Mengetahui kendala atau hambatan dalam penerapan sanksi terhadap pelaku.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
Penulis berharap dapat lebih memahami tentang iklan online yang menyesatkan atau tindakan penipuan sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi.

b. Manfaat Praktis

Untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap dan jelas sebagai bahan untuk menyusun penulisan hukum guna melengkapi persyaratan dalam mencapai gelar keserjanaan dibidang Ilmu Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Kerangka Teoritis, Kerangka Konseptual dan Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis berisi teori-teori hukum atau asas-asas hukum yang, relevan digunakan untuk membahas dan menganalisis masalah hukum dalam penelitian yang telah dirumuskan, penyusunan kerangka teori berkaitan erat dengan pokok permasalahan dan konteks penelitian. Oleh karenanya yang menjadi landasan kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teori Pertanggungjawaban Hukum

Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa: “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subyek berarti bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan.”⁸

2. Teori Pidanaan

Secara tradisional, teori tentang pidanaan dibagi dalam dua kelompok teori, yaitu teori absolut dan teori relatif. Namun dalam perkembangannya muncul teori ketiga yang merupakan gabungan dari kedua teori diatas, yang dikenal dengan teori gabungan. Jadi pada umumnya teori pidanaan itu dibagi ke dalam tiga kelompok teori, yaitu:

1. Teori Absolut atau Teori pembalasan (*Vergeldings Theorien*) Menurut teori ini pidana dijatuhkan semata-mata karena orang telah melakukan kejahatan atau tindak pidana. Teori ini diperkenalkan oleh Kent dan Hegel. Teori Absolut didasarkan pada pemikiran bahwa pidana tidak

⁸ Hans Kelsen (a), *sebagaimana diterjemahkan oleh Soemardi, General Theory Of law and state, Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik, Jakarta: BEE Media Indonesia, 2007, hlm. 81*

bertujuan untuk praktis, seperti memperbaiki penjahat tetapi pidana merupakan tuntutan mutlak, bukan hanya sesuatu yang perlu dijatuhkan tetapi menjadi keharusan, dengan kata lain hakikat pidana adalah pembalasan (revenge).

2. Teori Relatif atau Tujuan (*Doel Theorien*) Teori relatif atau teori tujuan, berpokok pada dasar bahwa pidana adalah alat untuk menegakkan tata tertib (hukum) dalam masyarakat. Teori ini berbeda dengan teori absolut, dasar pemikirannya adalah penjatuhan pidana mempunyai tujuan untuk memperbaiki sikap mental atau membuat pelaku pidana tidak berbahaya lagi, dibutuhkan proses pembinaan sikap mental.⁹
3. Teori Gabungan/Modern (*Verenings Theorien*) Teori gabungan atau teori modern menyatakan bahwa tujuan pembedaan bersifat plural, karena menggabungkan antara prinsip-prinsip relatif (tujuan) dan absolut (pembalasan) sebagai satu kesatuan. Teori ini mengandung karakter pembalasan sejauh pembedaan dilihat sebagai suatu kritik moral dalam menjawab tindakan yang salah. Sedangkan karakter tujuannya terletak pada ide bahwa tujuan kritik moral tersebut ialah suatu reformasi atau perubahan perilaku terpidana di kemudian hari.¹⁰

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini penulis berusaha memberi batasan mengenai hal-hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan penulisan proposal skripsi ini, adalah sebagai berikut:

- a. Pertanggungjawaban, suatu konsep terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggungjawab hukum (*liability*). Seorang dikatakan secara hukum bertanggungjawab untuk suatu perbuatan tertentu adalah bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatan yang berlawanan.¹¹

⁹ Zainal Abidin Farid, *Hukum Pidana 1*, Sinar Grafika, Jakarta,, 2007, hlm. 11.

¹⁰ Djoko Prakoso, *Surat Dakwaan, Tuntutan Pidana dan Eksaminasi Perkara di Dalam Proses Pidana*, Liberty, Yogyakarta, hlm. 47.

¹¹ Jimly Asshiddiqie dan Ali Safa`at, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum*, Cet. 1, Jakarta: Sekretariat Jendral & Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, 2006, hlm. 61

- b. Hukum Pidana adalah Van Hamel memberikan batasan bahwa Hukum pidana merupakan keseluruhan dasar dan aturan yang dianut oleh Negara dalam kewajibannya untuk menegakkan hukum, yakni dengan melarang apa yang bertentangan dengan hukum (onrecht) dan mengenakan suatu nestapa (penderitaan) kepada yang melanggar larangan tersebut”.¹²
- c. Iklan adalah berita pesanan dengan maksud untuk mendorong, membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang akan dijual biasanya dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau media lainnya.¹³
- d. Iklan yang menyesatkan adalah berita atau informasi suatu barang dan jasa yang tidak sesuai dengan fakta atas produk yang diiklankan atau bisa dibilang kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.¹⁴
- e. Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radioonline, TV-online, pers online, mail online, dan lainnya. Dengan fasilitas yang memungkinkan bagi siapa saja yang ingin memanfaatkannya.¹⁵

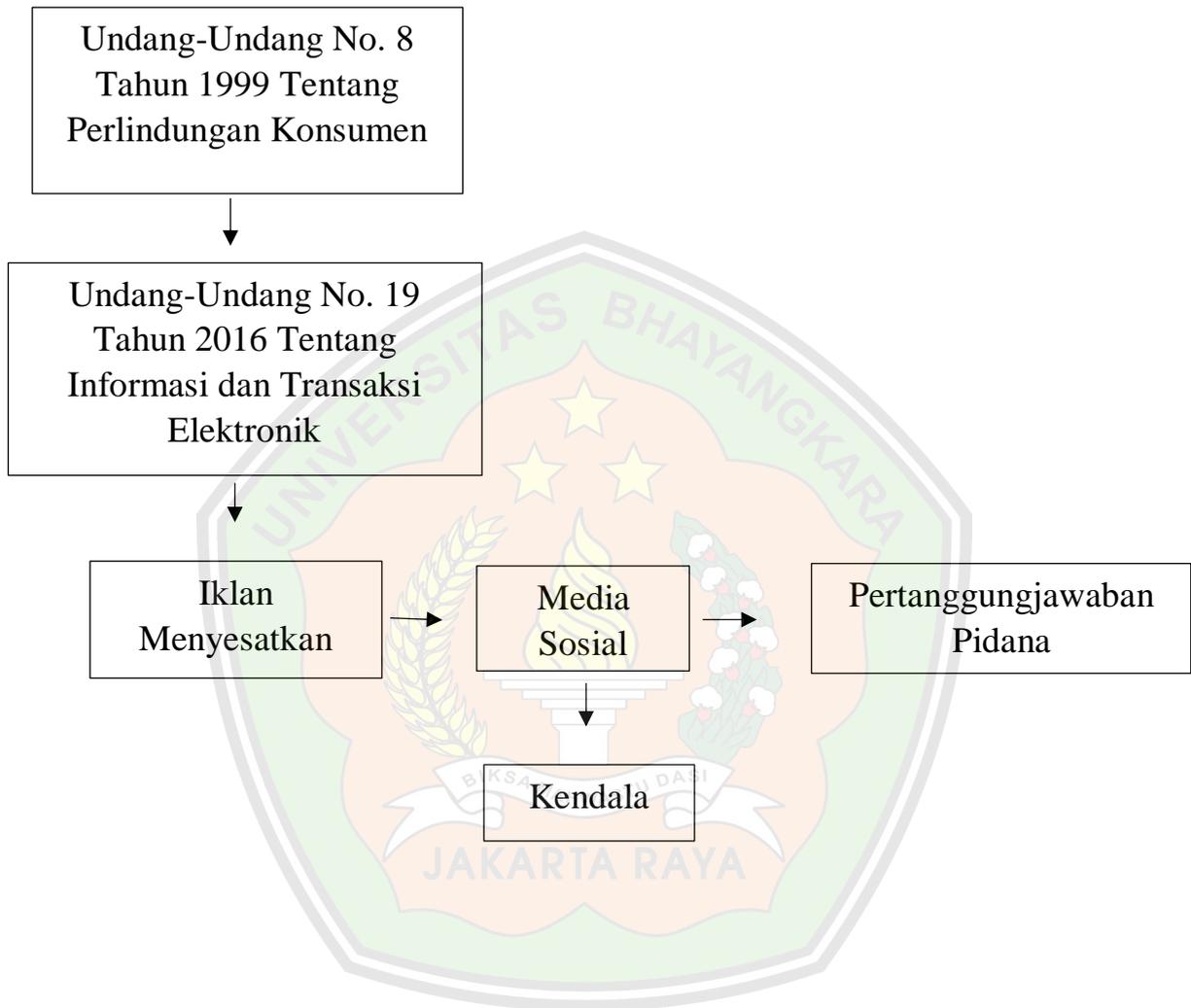
¹² Purwoleksono Didik Endro, *Hukum Pidana*, Airlangga University Press, Surabaya: 2013, hlm 4.

¹³ Sudarsono, *Kamus Hukum*, PT. Rineka Cipta, Jakarta: 2007, hlm 177.

¹⁴ Idra Rahmatullah, *Iklan Menyesatkan (Deceptive Advertisement)* dalam Perlindungan Hukum Konsumen, Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan, 2018, hlm. 63-64.

¹⁵ Kompas.Com, “Media Online” <https://www.kompas.com/tag/media-online>. Diakses pada 30 Maret 2022

1.5.3 Kerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisan skripsi terdiri dari 5 (lima) bab yang membahas tentang:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Teoritis, Kerangka Konseptual, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan kepustakaan yang terdiri dari tinjauan tentang Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Yang Dengan Sengaja Menginformasikan Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, metode pendekatan, sumber bahan hukum, metode pengumpulan bahan hukum, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis terhadap Penerapan dari Pertanggungjawaban Pidana terhadap iklan yang menyesatkan secara online ditinjau dari Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Kendala atau hambatan dalam penerapan sanksi terhadap pelaku.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penulis skripsi.

