

# **PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA PENGGUNA LAYANAN IKLAN ELEKTRONIK YANG BERMUATAN PENIPUAN PADA PROGRAM IKLAN PENYELENGGARA SISTEM ELEKTRONIK**

**Ilham Giri Wijaya**

Program studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya  
[ilham.19057@mhs.unesa.ac.id](mailto:ilham.19057@mhs.unesa.ac.id)

**Gelar Ali Ahmad**

Program studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya  
[gelaraliahmad@gmail.com](mailto:gelaraliahmad@gmail.com)

## **Abstrak**

Penegakan hukum terkait penipuan iklan di lingkungan digital menghadapi tantangan dalam regulasi, interpretasi UU ITE yang kabur, dan perlunya kerjasama antara pemerintah, penyelenggara sistem, dan kesadaran konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik serta akibat hukum yang dihadapi oleh pengguna layanan iklan elektronik yang melakukan pemasangan iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yang menggunakan pendekatan perundang-undangan dan konseptual untuk menjawab permasalahan pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik atas konten bermuatan penipuan pada program iklan resmi penyelenggara sistem elektronik. Bahan hukum primer yang digunakan meliputi peraturan perundang-undangan terkait sistem elektronik dan bahan hukum sekunder berupa literatur hukum dan jurnal ilmiah. Analisis bahan hukum dilakukan secara deskriptif preskriptif untuk mencari jawaban terhadap permasalahan yang diangkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan layanan iklan online di Indonesia, pemasangan iklan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik berpotensi menghadapi sanksi pidana seperti penuntutan, denda, atau hukuman penjara, sesuai dengan UU ITE, KUHP, UU Perlindungan Konsumen, dan UU Penyiaran. Individu maupun korporasi yang terlibat dalam praktik ini juga dapat menghadapi sanksi administratif, pencabutan izin usaha, dan tuntutan hukum perdata. Konsekuensi hukum serius ini dapat mencakup sanksi finansial yang signifikan dan kerugian reputasi yang serius, selain kemungkinan dicabutnya lisensi operasional sebagai penyelenggara sistem elektronik. Kedua subjek dapat berhadapan dengan implikasi hukum yang serius karena merugikan konsumen dan melanggar hukum periklanan elektronik yang berlaku.

**Kata Kunci:** Iklan, Pertanggungjawaban, PSE, Penipuan, Konsumen.

## **Abstract**

*Law enforcement related to advertising fraud in the digital environment faces challenges in regulation, vague interpretations of the ITE Law, and the need for cooperation between the government, system providers, and consumer awareness. The purpose of this research is to examine and analyze the criminal liability of electronic advertising service users who display fraudulent content in the official advertising programs of electronic system providers and the legal consequences faced by electronic advertising service users who place fraudulent content in the advertising programs of electronic system providers. This research uses a normative legal research method that employs a legislative and conceptual approach to address issues of criminal liability of electronic advertising service users for fraudulent content in the official advertising programs of electronic system providers. Primary legal materials used include regulations related to electronic systems, and secondary legal materials consist of legal literature and academic journals. The legal material is analyzed descriptively and prescriptively to find answers to the raised issues. The research results indicate that in the context of online advertising in Indonesia, placing fraudulent ads in electronic system provider advertising programs can potentially lead to criminal sanctions such as prosecution, fines, or imprisonment, in accordance with the ITE Law, the Criminal Code, the Consumer Protection Law, and the Broadcasting Law. Individuals and corporations involved in this practice may also face administrative sanctions, revocation of business licenses, and civil legal action. These serious legal consequences may include significant financial penalties and serious reputational*

*damage, in addition to the possible revocation of operational licenses as electronic system providers. Both parties may face serious legal implications for harming consumers and violating applicable electronic advertising laws.*

**Keywords:** Advertising, Responsibility, PSE, Fraud, Consumers.

## PENDAHULUAN

Tercatat pada sensus terbaru yang dilakukan pada tahun 2020, jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai 270,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik 2021). Demografi yang masif tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk terbanyak ke-4 di dunia (CNN Indonesia 2022). Potensi demografi yang ada, menjadikan lahan subur pasar sistem elektronik yang berbasis interaksi sosial atau yang lebih akrab dikenal sebagai media sosial. Terbukti dari data yang diperoleh, bahwa jumlah pengguna aktif dari media sosial di Indonesia saat ini sebanyak 191 juta orang atau sekitar 70% total penduduk Indonesia, dan jumlah tersebut akan terus bertambah seiring dengan keragaman fitur tambahan dan variasi media sosial. Sebaran 191 juta pengguna aktif media sosial tersebut adalah Whatsapp 88.7%, Instagram 84.8%, Facebook 81.3%, Tiktok 63.1%, dan Telegram sebanyak 62.8% (Mahdi 2022). Perkembangan tersebut tentu menjadi beban penyelenggara sistem elektronik ketika tidak diimbangi dengan perolehan laba yang signifikan oleh penyelenggara sistem elektronik.

Iklan merupakan sarana utama pendapatan laba dari beberapa platform media sosial saat ini (Lisawati 2017). Dari media sosial yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, memang tidak semuanya menawarkan program iklan sebagai sumber pendapatannya. Media sosial yang menawarkan program iklan resmi adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok, sedangkan di sisi lain Whatsapp dan Telegram tidak menawarkan program iklan resmi.

Program iklan adalah strategi pemasaran yang sangat umum digunakan oleh berbagai perusahaan dan individu untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan (Karina, Hernaningsih, and Rivanto 2022). Model ini didasarkan pada konsep bahwa dengan mempublikasikan iklan, pengguna berharap produk atau jasa yang mereka tawarkan akan dikenal oleh banyak orang, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan dan perolehan laba.

Melalui program iklan, pengiklan (penyelenggara) berupaya menciptakan pesan yang menarik dan persuasif yang ditujukan kepada target audiens tertentu. Iklan tersebut kemudian dipublikasikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, iklan online, dan platform media sosial. Dengan demikian, iklan mencoba mencapai sasaran pasar yang

luas dengan harapan mendapatkan respon positif dari calon pelanggan (Dewan Periklanan Indonesia 2020).

Salah satu tujuan utama dari program iklan adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan konsumen akan lebih mengenali produk tersebut dan lebih cenderung untuk memilihnya ketika melakukan pembelian (Faristin, Hariyadi, and Prihastuty 2013). Selain itu, program iklan juga dapat membantu menciptakan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan menyajikan manfaat dan keunggulan produk secara menarik, iklan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Kesuksesan program iklan tidak hanya bergantung pada pesan yang dibawa, tetapi juga pada targetting yang tepat. Penggunaan data dan analisis pasar membantu mengidentifikasi siapa target audiens yang paling sesuai untuk produk atau jasa tertentu, sehingga iklan dapat mencapai konsumen yang paling berpotensi menjadi pelanggan. Dalam lingkup bisnis, program iklan menjadi salah satu sumber pendapatan yang signifikan bagi media, seperti situs web, platform media sosial, dan stasiun televisi. Para pengiklan membayar untuk memasang iklan mereka di media ini, sehingga media tersebut mendapatkan pendapatan dari program iklan ini (Junaedi et al. 2022).

Dengan adanya program iklan, pengguna memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperoleh laba yang lebih besar melalui promosi produk atau jasanya. Namun, penting juga untuk mengingat bahwa iklan harus mematuhi etika dan peraturan yang berlaku, serta menyajikan informasi yang akurat dan jujur kepada calon konsumen. Hal tersebut dikarenakan, metode komunikasi pemasaran yang memuat pesan persuasif berupa ajakan atau undangan untuk menikmati atau menggunakan suatu barang atau jasa ini berpotensi dimanfaatkan untuk kegiatan ilegal.

Kegiatan ilegal dalam iklan yang merugikan pengguna melalui penyesatan, terutama dengan mengatasnamakan perusahaan-perusahaan bonafide, adalah praktik penipuan yang sangat merugikan. Salah satu kasus tentang penggunaan program Instagram Ads untuk melakukan penipuan dengan mengklaim penawaran palsu menjadi nasabah prioritas Bank BCA adalah contoh konkret dari bagaimana penipuan semacam ini dapat terjadi.

Dalam kasus seperti itu, pelaku penipuan mencoba memanfaatkan reputasi dan kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen kepada perusahaan bonafide (seperti Bank BCA) untuk memancing korban agar terjebak dalam penipuan mereka. Iklan yang diatur dengan grafis dan redaksi yang meyakinkan dapat membuat konsumen merasa bahwa penawaran tersebut sah dan terpercaya. Ini adalah tantangan serius dalam lingkungan digital saat ini di mana iklan dapat disematkan dengan mudah dan cepat di berbagai platform media sosial. Pelaku penipuan sering kali mencari celah untuk mengelabui konsumen yang tidak waspada.

Praktik penipuan yang saat ini semakin marak terjadi merupakan ancaman serius bagi kepercayaan konsumen dan juga merusak reputasi perusahaan-perusahaan yang disalahgunakan namanya dalam iklan penipuan tersebut. Penyedia layanan iklan seperti Instagram harus berupaya lebih keras untuk mengidentifikasi dan menghapus iklan-iklan yang menyesatkan dan merugikan tersebut agar pengguna dapat terhindar dari kerugian finansial dan gangguan lainnya.

Penipuan yang dilakukan dengan mengatasnamakan perusahaan bonafide merupakan tindakan kriminal dan melanggar berbagai peraturan perlindungan konsumen. Upaya kolektif dan kerjasama antara pemerintah, platform media sosial, dan perusahaan-perusahaan bonafide akan sangat penting untuk mengatasi permasalahan penipuan dalam iklan. Dengan mengambil tindakan yang tegas, kita dapat menciptakan lingkungan iklan yang lebih aman dan dapat dipercaya bagi pengguna serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform media sosial.

**Gambar 1**  
**Penipu yang Menggunakan Banyak Akun di Instagram**



Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (2023)

Iklan tersebut muncul di halaman pengguna Instagram tidak terlepas dari algoritma Instagram yang menyasar pengguna relevan dengan materi iklan (Prabowo 2022). Iklan penipuan sebagaimana dijelaskan di atas tidak hanya terjadi pada sekali waktu atau dengan satu profil

akun saja, melainkan menggunakan berbagai akun dengan identitas profil dari akun pengiklan yang dibuat semirip seolah pihak *customer service* atau perwakilan resmi dari suatu perusahaan, yang dalam hal ini Bank BCA. Instagram sendiri merupakan Penyelenggara Sistem Elektronik di bawah perusahaan Facebook Singapore PTE. LTD. sebagaimana bukti daftar PSE berikut:

Sumber: website kominfo (2023)

**Gambar 2 Instagram Terdaftar sebagai PSE di Kominfo**

275	INSTAGRAM	apps.apple.com/au/app/instagram/id389801252	Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi	FACEBOOK SINGAPORE PTE. LTD.	2022-07-19
276	INSTAGRAM.COM	instagram.com	Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi	FACEBOOK SINGAPORE PTE. LTD.	2022-07-19
277	FACEBOOK	apps.apple.com/au/app/facebook/id284882215	Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi	FACEBOOK SINGAPORE PTE. LTD.	2022-07-19
278	FACEBOOK.COM	facebook.com	Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi	FACEBOOK SINGAPORE PTE. LTD.	2022-07-19

Kedudukan Penyelenggara Sistem Elektronik seperti Instagram telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut PP PSTE). Bila diklasifikasikan berdasarkan PP PSTE tersebut, maka Instagram termasuk dalam Pasal 2 ayat (5) huruf b, yaitu sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat yang menyediakan layanan komunikasi dalam bentuk media sosial, sebagaimana bunyi ayat tersebut:

“Penyelenggara Sistem Elektronik yang memiliki portal, situs, atau aplikasi dalam jaringan melalui internet yang dipergunakan untuk:

1. menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan penawaran dan/atau perdagangan barang dan/ atau jasa;
2. menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan layanan transaksi keuangan;
3. pengiriman materi atau muatan digital berbayar melalui jaringan data baik dengan cara unduh melalui portal atau situs, pengiriman lewat surat elektronik, atau melalui aplikasi lain ke perangkat pengguna;
4. menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan layanan komunikasi meliputi namun tidak terbatas pada pesan singkat, panggilan suara, panggilan video, surat elektronik, dan percakapan dalam jaringan dalam bentuk platform digital, layanan jejaring dan media sosial;
5. layanan mesin pencari, layanan penyediaan Informasi Elektronik yang berbentuk tulisan, suara, gambar, animasi, musik, video, film, dan permainan atau kombinasi dari sebagian dan/atau seluruhnya; dan/atau

6. Pemrosesan Data Pribadi untuk kegiatan operasional melayani masyarakat yang terkait dengan aktivitas Transaksi Elektronik”.

Pasal 2 ayat (5) huruf b angka 2 yakni dalam menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan layanan transaksi keuangan. Bahwa kedua bidang tersebut berada dalam lingkup yang sama yaitu di dalam ranah teknologi informasi dan transaksi elektronik. Layanan transaksi keuangan mencakup berbagai platform dan sistem yang memfasilitasi proses pembayaran dan transaksi keuangan secara elektronik. Hal ini dapat mencakup pembayaran online, transfer uang, transaksi kartu kredit, dompet digital, dan layanan keuangan lainnya yang beroperasi melalui sistem elektronik. Dalam konteks penelitian ini, layanan transaksi keuangan menjadi salah satu elemen yang relevan, karena penipuan sering melibatkan transaksi keuangan ilegal atau tidak sah.

Tujuan penelitian mengenai pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik yang bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran serta tanggung jawab hukum individu atau entitas yang memanfaatkan platform iklan elektronik untuk menyebarkan informasi yang menipu atau merugikan pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kerangka hukum yang berlaku, menggali hukuman yang dikenakan terhadap pelaku, serta mengidentifikasi tantangan dan kendala dalam penegakan hukum terkait penipuan melalui iklan elektronik. Dengan memahami peran dan tanggung jawab pidana pengguna layanan iklan elektronik dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang upaya hukum dalam mengatasi penipuan dalam sistem elektronik dan mendorong penyelenggara sistem serta pengguna layanan untuk mematuhi regulasi yang ada.

Dalam upaya mengatasi penipuan iklan yang melibatkan transaksi keuangan ilegal, tanggung jawab pidana pengguna layanan iklan elektronik menjadi sangat penting. Pengguna layanan iklan elektronik memiliki peran utama dalam memastikan bahwa iklan yang mereka sampaikan tidak menyesatkan atau mempromosikan kegiatan ilegal, termasuk transaksi keuangan yang melanggar hukum. Mereka harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku serta memastikan bahwa iklan yang mereka tampilkan sesuai dengan etika bisnis yang baik. Dalam situasi di mana penipuan atau aktivitas ilegal terdeteksi, pihak berwenang perlu dapat mengidentifikasi pengguna layanan iklan elektronik yang bertanggung jawab dan memberlakukan tindakan hukum yang sesuai sebagai tindakan pencegahan dan penegakan hukum. Hal ini tidak hanya akan membantu melindungi konsumen dari penipuan, tetapi juga akan menjaga

integritas iklan elektronik sebagai alat komunikasi bisnis yang sah.

Kenyataan bahwa hingga saat ini belum ada kasus pertanggungjawaban penggunaan layanan iklan elektronik terhadap konten iklan yang bermuatan penipuan pada program iklannya, meskipun terdapat potensi kerugian yang muncul, mencerminkan tantangan dalam penegakan hukum yang berkaitan dengan iklan penipuan di lingkungan digital. Fenomena ini menggambarkan kompleksitas dalam menangani penyalahgunaan teknologi digital untuk tujuan penipuan, serta menunjukkan kurangnya kerangka hukum yang cukup kuat untuk mengatasi masalah ini secara efektif. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lebih lanjut dalam mengembangkan regulasi yang lebih ketat dan solusi penegakan hukum yang lebih efisien untuk melindungi konsumen dari konten iklan yang merugikan dan menjamin integritas lingkungan digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kerjasama yang erat antara pemerintah, regulator, penyelenggara sistem elektronik, dan pihak-pihak terkait lainnya. Langkah pertama adalah melakukan perbaikan dan perbaruan peraturan yang relevan untuk mengakomodasi perkembangan teknologi dan tantangan baru dalam lingkungan digital. Selain itu, perlu ditingkatkan kerjasama di antara semua pihak dalam mengidentifikasi dan menangani kasus-kasus penipuan yang terjadi dalam sistem elektronik. Upaya ini akan membantu meminimalkan risiko penipuan dan melindungi konsumen. Terakhir, penting juga untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang risiko iklan penipuan dalam lingkungan digital agar mereka dapat lebih waspada dan berhati-hati dalam bertransaksi secara online. Dengan sinergi antara pemerintah, regulator, penyelenggara sistem elektronik, dan kesadaran konsumen yang lebih baik, kita dapat mengatasi tantangan ini secara efektif.

Melalui uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pertanggungjawaban Pidana Pengguna Layanan Iklan Elektronik yang Bermuatan Penipuan pada Program Iklan Penyelenggara Sistem Elektronik”**. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik?
2. Bagaimana akibat hukum pengguna layanan iklan elektronik yang melakukan pemasangan iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik?

## **METODE**

Metode Penelitian ini mengkategorikan jenis penelitian sebagai hukum normatif yang bertujuan mengatasi permasalahan hukum terkait pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik atas konten penipuan di sistem elektroniknya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kombinasi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menganalisis semua peraturan hukum yang berkaitan dengan masalah tersebut, termasuk Undang-Undang ITE dan peraturan pelaksanaannya, serta regulasi pidana yang terkandung di dalamnya. Pendekatan konseptual dipilih untuk mengisi kekosongan hukum yang ada dengan merujuk pada pandangan dan doktrin para ahli.

Bahan hukum primer yang digunakan mencakup berbagai undang-undang terkait, seperti UU ITE, UU Perlindungan Konsumen, dan peraturan pemerintah terkait sistem elektronik. Bahan hukum sekunder, berupa literatur hukum seperti jurnal ilmiah dan buku-buku yang ditulis oleh ahli hukum, digunakan untuk memberikan argumentasi objektif dan referensi mitigasi risiko terhadap konten penipuan dalam iklan elektronik. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) untuk mengidentifikasi bahan hukum yang relevan dengan permasalahan. Selanjutnya, teknik analisis bahan hukum dilakukan dengan metode analisis preskriptif, yang bertujuan untuk mengemukakan argumentasi dan rekomendasi terkait solusi terhadap permasalahan hukum yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian ini berfokus pada pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik terhadap konten penipuan di sistem elektronik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pertanggungjawaban Pidana Pengguna Layanan Iklan Elektronik yang Memasang Iklan Bermuatan Penipuan pada Program Iklan Penyelenggara Sistem Elektronik**

Perkembangan teknologi, terutama di Indonesia, telah mengalami kemajuan yang sangat cepat. Hal ini terlihat dari aktivitas sehari-hari penduduk Indonesia yang semakin banyak mengandalkan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup (Vengga and Ariawan 2021). Era ini disebut sebagai era industri 4.0, dimana *smartphone* telah menjadi sebuah perangkat yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, aktivitas sehari-hari dan pekerjaan seringkali melibatkan interaksi dengan *smartphone*. Komunikasi antar individu juga telah mengalami perubahan, di mana pesan-pesan yang

sebelumnya dapat disampaikan secara langsung, kini lebih sering dilakukan melalui aplikasi di *smartphone*, termasuk berbagai platform sosial, pesan singkat, dan grup. Ironisnya, fenomena ini dapat menyebabkan ketidakpedulian terhadap lingkungan sekitar karena fokus yang berlebihan pada perangkat ini.

Dalam situasi saat ini, *smartphone* bukan lagi barang mewah, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar. Melalui berbagai aplikasi yang ada di *smartphone*, perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk konsumsi. Berbelanja barang, makanan, dan minuman dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi, asalkan memiliki saldo di rekening atau aplikasi yang mencukupi. Transaksi semacam ini tidak terbatas pada faktor usia, pekerjaan, pendidikan, atau latar belakang; selama ada kesepakatan, transaksi jual beli bisa dilakukan (Handoko 2021).

Dalam upaya menarik minat konsumen, aplikasi di *smartphone* menawarkan beragam produk melalui konten yang disajikan. Baik itu kebutuhan konsumtif maupun produk non-kebutuhan, semuanya tersedia di dalam aplikasi melalui penawaran yang diperantarai oleh iklan. Layanan iklan elektronik telah menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan dan individu untuk mempromosikan produk, jasa, dan informasi kepada khalayak luas. Meskipun layanan ini memberikan berbagai manfaat, namun perlu diakui bahwa penyalahgunaan dalam bentuk iklan bermuatan penipuan juga semakin marak terjadi. Iklan-iklan semacam ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Dalam kasus pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik, konsep pertanggungjawaban pidana menjadi krusial dalam upaya menghukum pelaku dan mencegah penyalahgunaan lebih lanjut.

Dalam hukum, terdapat dua jenis subjek hukum utama, yaitu "*natuurlijke persoon*" (pribadi alami) dan "*rechtspersoon*" (badan hukum). Kedua jenis subjek hukum ini memiliki karakteristik dan tanggung jawab yang berbeda dalam sistem hukum.

*Natuurlijke persoon* adalah subjek hukum yang mewakili individu secara pribadi. Ini merujuk kepada manusia sebagai individu, baik itu warga negara atau penduduk suatu negara. Pribadi alami memiliki hak-hak dan kewajiban hukum yang berkaitan dengan kehidupan pribadinya, seperti hak atas kehidupan, kebebasan, kepemilikan, dan hak-hak lainnya. Mereka juga dapat bertanggung jawab secara hukum atas tindakan-tindakan

pribadi mereka, baik itu dalam konteks pidana atau perdata.

Rechtspersoon merujuk kepada badan hukum atau entitas hukum yang memiliki status hukum yang terpisah dari individu-individu yang mendirikannya. Badan hukum dapat berupa perusahaan, yayasan, organisasi nirlaba, atau entitas hukum lainnya. Salah satu ciri khas badan hukum adalah memiliki hak-hak dan kewajiban hukum yang terpisah dari anggotanya. Mereka dapat memiliki kepemilikan, mengadakan kontrak, dan bertanggung jawab secara hukum atas tindakan-tindakan entitas tersebut. Pemberian status badan hukum memungkinkan entitas ini untuk beroperasi, memiliki aset, dan menghadapi tanggung jawab hukum secara independen.

Dalam praktiknya, pemisahan antara *natuurlijke persoon* dan *rechtspersoon* penting dalam hukum karena memengaruhi bagaimana tanggung jawab, hak, dan kewajiban hukum diterapkan. Pribadi alami bertanggung jawab atas tindakan individu mereka sendiri, sementara badan hukum bertanggung jawab atas tindakan entitas hukum mereka. Pengenalan kedua jenis subjek hukum ini mencerminkan kompleksitas hubungan hukum dalam masyarakat modern di mana individu bekerja sama dalam berbagai bentuk entitas hukum untuk mencapai tujuan yang beragam.

Pertanggungjawaban dalam konteks hukum pidana dapat dikenakan baik pada manusia (*natuurlijke persoon*) maupun badan hukum (*rechtspersoon*), tetapi mekanisme dan kriteria pertanggungjawaban berbeda antara keduanya. Pertama-tama, pada manusia (*natuurlijke persoon*), pertanggungjawaban pidana dapat dikenakan ketika individu tersebut melakukan tindakan yang melanggar hukum pidana, baik dengan unsur *dolus* (kesengajaan) atau *culpa* (kelalaian). Dalam kasus ini, individu akan dihadapkan pada proses hukum yang melibatkan penyidikan, pengadilan, dan kemungkinan hukuman pidana sesuai dengan kesalahan yang dilakukannya. Pertanggungjawaban atas tindakan pidana manusia merupakan prinsip dasar dalam sistem hukum pidana yang bertujuan untuk menerapkan keadilan dan menegakkan hukum.

Kedua, pada badan hukum (*rechtspersoon*), pertanggungjawaban pidana juga dapat dikenakan. Namun, dalam konteks badan hukum, pertanggungjawaban ini akan berfokus pada tindakan yang dilakukan oleh entitas tersebut sebagai sebuah organisasi. Pertanggungjawaban badan hukum tidak berarti bahwa badan tersebut memiliki kesadaran atau kemampuan untuk bertindak sepenuhnya seperti manusia. Sebaliknya, pertanggungjawaban badan hukum mencakup tindakan yang dilakukan oleh agen atau perwakilan badan hukum

tersebut dalam kapasitas organisasi, yang kemudian dapat memengaruhi kebijakan, operasi, atau tujuan organisasi tersebut.

Kriteria pertanggungjawaban pidana pada badan hukum biasanya berkaitan dengan unsur *dolus* (kesengajaan) dalam tindakan yang dilakukan oleh agen atau perwakilan badan hukum. Ini berarti bahwa badan hukum dapat dianggap bertanggung jawab pidana jika tindakan agennya secara sengaja melanggar hukum. Dalam beberapa yurisdiksi, badan hukum juga dapat dianggap bertanggung jawab jika tindakan tersebut dilakukan dengan tingkat kelalaian yang tinggi atau jika terdapat kegagalan dalam pengawasan yang memungkinkan tindakan tersebut terjadi.

Dalam mengatasi kasus pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik, penting untuk memahami landasan hukum dan kerangka regulasi yang mengatur hal tersebut. Berikut adalah beberapa aspek peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan yang relevan dalam konteks ini:

#### 1) Pertanggungjawaban Pidana dalam UU ITE

Dalam konteks Indonesia, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah peraturan yang sangat relevan untuk mengatur tindakan yang terkait dengan iklan elektronik. Pasal 28 ayat (1) UU ITE dengan tegas menyatakan bahwa setiap orang dilarang mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar norma agama, norma kesusilaan, norma kesusilaan, serta norma hukum dan peraturan perundang-undangan. Dalam konteks iklan elektronik, hal ini memiliki implikasi yang signifikan, karena dengan ketentuan ini, pengguna layanan iklan elektronik dilarang memasang iklan yang mengandung penipuan atau informasi palsu. Ini adalah langkah penting dalam menjaga integritas pasar digital Indonesia dan melindungi konsumen dari praktik yang merugikan.

Pasal 45A UU ITE merupakan ketentuan hukum yang mengatur tindakan penipuan dalam transaksi elektronik di Indonesia. Pasal ini menyatakan bahwa seseorang dapat dikenakan pidana jika dengan sengaja dan tanpa hak memasukkan data elektronik dan/atau informasi dalam sistem elektronik dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain, sementara merugikan kepentingan publik atau kepentingan pribadi orang lain. Dalam konteks iklan elektronik, hal ini berarti pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan yang berisi unsur penipuan dapat dianggap telah melakukan tindakan penipuan dalam transaksi elektronik. Ketentuan ini bertujuan untuk melindungi masyarakat dari

praktik penipuan yang dapat merugikan pihak lain dalam lingkup transaksi elektronik, menjaga integritas dan kepercayaan dalam ekosistem digital, serta mendorong praktik bisnis yang etis dan jujur dalam dunia online.

## 2) Pertanggungjawaban Pidana Berdasarkan KUHP

Pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan tidak hanya dapat diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), tetapi juga dapat tunduk pada ketentuan yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) di Indonesia. KUHP mengatur berbagai tindakan penipuan, yang mencakup perbuatan yang memiliki unsur penggunaan tipu daya untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah atau menyesatkan pihak lain. Dalam konteks pengguna layanan iklan elektronik, jika seseorang memasang iklan palsu atau menyesatkan dengan niat untuk mendapatkan keuntungan atau merugikan pihak lain, tindakan tersebut dapat dianggap sebagai perbuatan penipuan sesuai dengan ketentuan KUHP.

Dalam konteks iklan elektronik, Pasal 378 KUHP yang mengatur tentang penipuan memiliki relevansi penting. Pasal ini mengklasifikasikan tindakan penipuan sebagai upaya seseorang untuk mengecoh orang lain dengan tipu daya atau menyembunyikan informasi yang seharusnya diberitahukan. Ketika pengguna layanan iklan elektronik memasang iklan yang meragukan kejujuran atau menyembunyikan fakta-fakta yang seharusnya diberitahukan kepada konsumen, mereka dapat dianggap melanggar hukum berdasarkan Pasal 378 KUHP ini. Dengan demikian, peraturan ini dapat digunakan untuk melindungi konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan di dunia digital, dan pengguna layanan iklan elektronik harus berhati-hati agar tidak melanggar ketentuan ini. Penegakan hukum yang tepat dalam hal ini dapat memastikan bahwa iklan elektronik tetap adil dan jujur, menjaga kepercayaan konsumen, dan mempromosikan praktik bisnis yang etis dalam lingkungan online.

Pasal 379 KUHP merupakan ketentuan hukum yang mengatur tentang penipuan dengan kerugian. Pasal ini menyatakan bahwa jika sebagai hasil dari perbuatan penipuan tersebut, seseorang menderita kerugian, maka pelaku penipuan dapat dikenakan hukuman yang lebih berat. Ketentuan ini juga dapat diterapkan dalam konteks iklan elektronik, di mana iklan yang berisi unsur penipuan yang dipasang oleh pengguna layanan iklan elektronik dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen atau pihak lain yang terlibat. Dalam situasi ini, pelaku penipuan dalam iklan elektronik dapat dipertanggungjawabkan secara hukum sesuai dengan Pasal 379 KUHP, dengan hukuman yang lebih berat sebagai konsekuensi dari kerugian yang ditimbulkan oleh tindakan tersebut. Hal ini

bertujuan untuk melindungi konsumen dan pihak lain dari praktik penipuan yang merugikan dalam ranah iklan elektronik.

### a) Sanksi Pidana

Pasal 379 KUHP mengatur tentang penipuan dengan kerugian. Pasal ini memiliki implikasi penting dalam kasus pengguna layanan iklan elektronik yang terbukti memasang iklan yang bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik. Dalam hal ini, hukum Indonesia memberikan dasar hukum yang kuat untuk mengatasi tindakan penipuan dalam dunia digital. Pengguna layanan iklan elektronik yang terlibat dalam kegiatan penipuan dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan UU ITE dan KUHP. Adapun sanksi-sanksi pidana ini dapat berupa denda atau pidana penjara, tergantung pada tingkat pelanggaran yang dilakukan dan besarnya kerugian yang ditimbulkan. Hal ini menunjukkan bahwa hukum Indonesia telah mengakomodasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta memberikan perlindungan hukum bagi masyarakat yang menjadi korban penipuan dalam ranah digital.

Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memiliki peran penting dalam menentukan sanksi pidana bagi pelanggaran ketentuan tersebut. Menurut pasal ini, pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 28 ayat (1) UU ITE dapat mengakibatkan sanksi pidana yang cukup serius. Pelaku pelanggaran tersebut dapat dikenakan pidana penjara dengan ancaman hukuman paling lama 6 tahun, dan/atau denda yang dapat mencapai 1 miliar rupiah.

Sanksi pidana dapat menjadi lebih berat jika pelanggaran tersebut menyebabkan kerugian bagi orang lain. Ini berarti bahwa jika pelaku melakukan tindakan yang mengakibatkan kerugian finansial atau merugikan pihak lain, maka mereka dapat dikenakan sanksi pidana berat yang dapat lebih tinggi dari batas maksimal yang disebutkan di atas.

Pasal 378 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Indonesia adalah salah satu pasal yang mengatur sanksi pidana untuk tindakan penipuan. Pasal ini menetapkan bahwa seseorang yang terbukti melakukan penipuan dapat dikenai hukuman pidana penjara dengan rentang waktu yang bervariasi. Secara umum, pelaku penipuan dapat dikenai hukuman penjara paling lama 4 tahun atau denda dengan jumlah maksimal 9.000 rupiah.

Namun, harus dipahami bahwa sanksi pidana dalam pasal ini tidak bersifat kaku. Jika penipuan yang dilakukan oleh pelaku mengakibatkan kerugian yang sangat besar, hukuman yang diberikan dapat lebih berat. Dalam situasi seperti ini, pelaku penipuan bisa dihukum dengan pidana penjara yang lebih lama, yakni paling lama 6 tahun.

Pasal 378 KUHP ini menjadi instrumen hukum yang digunakan untuk melindungi masyarakat dari tindakan penipuan yang merugikan. Dengan adanya sanksi pidana yang diberlakukan, diharapkan dapat mengurangi insentif bagi individu atau kelompok untuk melakukan penipuan, serta memberikan pemulihan dan keadilan kepada korban penipuan. Selain itu, sanksi pidana ini juga bertujuan untuk memberikan efek jera kepada pelaku penipuan potensial.

### 3) Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran

Pertanggungjawaban pidana bagi pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan yang bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pasal-pasal terkait dalam UU ini mengacu pada pengaturan hukum yang berlaku untuk melindungi kepentingan publik dan memastikan integritas sistem penyiaran elektronik. Pasal 32 UU Penyiaran merupakan landasan hukum yang sangat penting dalam mengatur penyiaran di Indonesia. Pasal ini secara tegas mengamanatkan bahwa setiap penyiaran, termasuk iklan elektronik, harus mematuhi prinsip-prinsip kunci seperti kebenaran, kewajaran, keadilan, dan kepastian. Prinsip kebenaran menjadi aspek yang sangat relevan dalam kasus memasang iklan yang bermuatan penipuan.

Dalam konteks prinsip kebenaran, iklan yang bermuatan penipuan jelas melanggar ketentuan tersebut. Penipuan melibatkan penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan dengan tujuan untuk memanipulasi orang lain. Ketika iklan elektronik menggunakan taktik semacam ini, mereka tidak hanya melanggar prinsip kebenaran, tetapi juga dapat mengecoh dan merugikan masyarakat yang menjadi sasaran iklan tersebut.

UU Penyiaran tidak hanya bertujuan untuk melindungi kepentingan penyiaran sebagai industri, tetapi juga untuk melindungi kepentingan publik. Oleh karena itu, ketika seseorang memasang iklan yang bermuatan penipuan dalam program iklan penyelenggara sistem elektronik, mereka bisa dikenai pertanggungjawaban pidana karena tindakan tersebut merusak integritas dan kepercayaan publik terhadap media elektronik serta merugikan individu yang mungkin terkena dampak negatif dari iklan tersebut.

Dalam mengimplementasikan Pasal 32 UU Penyiaran, pihak berwenang memiliki kewenangan untuk menindak pelanggaran ini sesuai dengan ketentuan yang ada dalam undang-undang, termasuk pemberian sanksi pidana jika diperlukan. Dengan demikian, hukuman pidana bisa menjadi salah satu cara efektif untuk memastikan bahwa pengguna layanan iklan elektronik

mematuhi prinsip-prinsip yang telah diatur dalam undang-undang demi menjaga integritas penyiaran elektronik dan melindungi kepentingan publik.

Selain itu, Pasal 33 dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran juga mengandung ketentuan yang sangat relevan dalam menangani iklan elektronik yang memiliki unsur penipuan. Pasal ini secara tegas melarang setiap bentuk penyiaran yang dapat merugikan masyarakat atau menyebarkan informasi palsu dan menyesatkan. Dalam konteks iklan elektronik yang mengandung elemen penipuan, hal ini menjadi sangat penting.

Ketika iklan elektronik mengarahkan informasi palsu kepada masyarakat atau menyesatkan mereka, ini menciptakan potensi kerugian yang signifikan bagi konsumen dan masyarakat umumnya. Undang-Undang ini mewajibkan para pengguna layanan iklan elektronik untuk bertanggung jawab atas konten yang mereka pasang. Jika ditemukan bahwa iklan tersebut telah melanggar prinsip kejujuran dan dapat merugikan masyarakat, maka dapat dikenai sanksi pidana sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pengguna layanan iklan elektronik yang dengan sengaja memasang iklan bermuatan penipuan harus memahami bahwa mereka dapat diproses secara hukum sesuai dengan Pasal 57 UU Penyiaran. Pasal ini memberikan landasan hukum bagi penyelenggara sistem elektronik dan pihak berwenang untuk mengambil tindakan administratif terhadap pelanggaran ini. Tindakan administratif yang dapat diterapkan termasuk memberikan peringatan kepada pelaku, membekukan iklan yang bermasalah, atau bahkan mencabut iklan tersebut dari penyiaran.

Dengan demikian, Pasal 57 UU Penyiaran memberikan wewenang bagi pihak berwenang untuk memberikan sanksi administratif terhadap pelanggaran iklan bermuatan penipuan dalam layanan iklan elektronik, tetapi jika pelanggaran tersebut juga melanggar hukum pidana, maka pelaku juga dapat menghadapi konsekuensi pidana sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang relevan. Hal ini bertujuan untuk menjaga integritas sistem penyiaran elektronik dan melindungi kepentingan publik dari praktik penipuan yang merugikan.

### 4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen)

Pasal 8 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki relevansi yang penting dalam mengatasi isu pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik. Pasal ini secara tegas mengatur masalah iklan yang bersifat menyesatkan atau mengandung informasi palsu yang berpotensi untuk membingungkan konsumen. Dalam konteks ini, pengguna

layanan iklan elektronik yang dengan sengaja memasang iklan yang berisi unsur penipuan dapat dikenai sanksi sesuai dengan pasal ini, asalkan iklan tersebut dianggap sebagai suatu upaya untuk menyesatkan atau menyajikan informasi palsu yang dapat merugikan konsumen. Dengan demikian, Pasal 8 bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang tidak etis dan memberikan dasar hukum untuk menuntut pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku iklan elektronik yang melanggar ketentuan ini.

Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks kasus ini. Pasal tersebut secara tegas mengatur mengenai sanksi administratif dan pidana yang dapat diberikan kepada pelaku usaha yang terlibat dalam tindakan yang merugikan konsumen. Dalam situasi di mana pengguna layanan iklan elektronik berperan sebagai pelaku usaha dan sengaja memasang iklan penipuan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen, maka Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen menjadi dasar hukum yang dapat digunakan untuk menindaknya. Pasal ini memberikan landasan hukum yang kuat untuk mengenakan sanksi pidana terhadap individu atau entitas yang bertanggung jawab atas iklan penipuan tersebut.

### **Akibat Hukum Pengguna Layanan Iklan Elektronik yang Melakukan Pemasangan Iklan Elektronik Bermuatan Penipuan pada Program Iklan Penyelenggara Sistem Elektronik**

Indonesia menerapkan prinsip negara hukum (*rechtsstaat*) yang meletakkan hukum sebagai landasan, bukan semata kekuasaan (*machstaat*). Dengan menempatkan hukum di pusat semua aktivitas negara, salah satu upaya adalah melalui kemajuan dalam sektor hukum serta menciptakan keadilan, kejelasan hukum, ketertiban, serta masyarakat yang memiliki pemahaman dan ketaatan terhadap hukum. Penegakan hukum harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku serta berdasarkan ideologi Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (Kurnia 2016). Perkembangan teknologi dan komunikasi yang memudahkan akses dan berbagi informasi oleh masyarakat. Sejalan dengan perkembangan ini, pemerintah berupaya mengikuti tren ini dalam menyediakan informasi publik yang mengikuti perkembangan terkini.

Dalam era digital yang semakin berkembang, iklan elektronik telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling dominan dan efektif. Iklan elektronik memiliki potensi untuk menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, namun ketidakseimbangan antara kemudahan beriklan dan pengawasan yang efektif

seringkali menjadi celah bagi pelaku yang tidak bermaksud baik

Penggunaan layanan iklan elektronik telah menjadi komponen integral dalam dunia bisnis modern, memberikan platform yang luas dan potensial untuk mempromosikan produk dan layanan kepada khalayak global (Ulfah 2021). Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan platform online, muncul pula potensi penyalahgunaan dalam bentuk iklan bermuatan penipuan. Iklan semacam ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak integritas platform iklan serta merusak kepercayaan masyarakat terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Iklan elektronik telah memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak global dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media tradisional (Permadi 2022). Namun, bersamaan dengan potensi keuntungan ini juga muncul risiko penyalahgunaan dalam bentuk iklan yang menyesatkan, tidak akurat, atau bermuatan penipuan. Dalam konteks ini, program iklan penyelenggara sistem elektronik menjadi platform yang rentan terhadap penyebaran iklan semacam itu.

Penipuan adalah salah satu jenis kejahatan yang paling umum terjadi dalam lingkungan media elektronik. Dalam bentuk ini, kejahatan tersebut menawarkan berbagai jenis situasi, termasuk transaksi bisnis, pembelian barang, atau jasa dengan harga yang tidak masuk akal atau di bawah standar yang wajar. Meskipun menjadi hal yang sulit untuk dihindari karena transaksi semacam itu telah menjadi tren umum, fenomena ini memberikan peluang bagi individu yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan pelanggaran terhadap aturan yang berlaku, semata-mata untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau menghasilkan keuntungan bagi pihak lain (Kesuma, Widiati, and Sugiartha 2020).

Dalam perbuatan iklan penipuan oleh pengguna layanan iklan elektronik, perlu dianalisis berkaitan dengan penerapan Pasal-pasal dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) di Indonesia yang mengatur tentang konsep *concurus* dalam hukum pidana. Untuk memahami jenis *concurus* mana yang dapat diterapkan, perlu memahami definisi masing-masing jenis *concurus* dalam KUHP.

#### 1) *Concurus* Idialis (Pasal 63 KUHP):

*Concurus* idialis terjadi ketika seseorang melakukan dua atau lebih perbuatan yang merupakan bagian dari satu kesatuan perbuatan atau rencana kejahatan yang sama. Ini berarti bahwa seseorang melakukan beberapa perbuatan kejahatan yang saling terkait dalam satu rencana atau tujuan kejahatan yang

sama. Perbuatan-perbuatan ini dianggap sebagai satu kesatuan kejahatan.

1) Perbuatan Berlanjut (Pasal 64 KUHP):

Perbuatan berlanjut adalah suatu perbuatan yang terus menerus dilakukan oleh seseorang tanpa adanya henti atau jeda yang signifikan antara perbuatan-perbuatan tersebut. Dalam hal ini, setiap perbuatan dianggap sebagai satu kesatuan perbuatan dan dapat digolongkan sebagai perbuatan berlanjut.

2) *Concursus Realis* (Pasal 65 KUHP):

*Concursus realis* terjadi ketika seseorang melakukan dua atau lebih perbuatan yang terpisah secara fisik dan waktu, tetapi semuanya dihubungkan dengan satu tujuan kejahatan. Ini berarti bahwa perbuatan-perbuatan yang terpisah secara fisik dan waktu tetapi memiliki tujuan kejahatan yang sama dapat dianggap sebagai *concursus realis*.

Akibat hukum dari pemasangan iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik menjadi perhatian serius baik bagi pelaku bisnis yang sah maupun bagi para konsumen yang rentan terkena dampak. Pelaku iklan yang tidak jujur dalam merayu konsumen dengan janji palsu atau informasi yang menyesatkan berpotensi merugikan pelanggan dan merusak kepercayaan pada ekosistem bisnis secara keseluruhan. Berikut akibat hukum di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan yang relevan:

1) Tindakan Hukum berdasarkan UU ITE

Di Indonesia, tindakan hukum terkait dengan penipuan dalam iklan elektronik diatur oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No. 19 Tahun 2016. Pasal 28 UU ITE menjadi landasan yang mengatur tindakan yang melanggar hak privasi dan/atau penipuan yang dilakukan melalui media elektronik. Oleh karena itu, seseorang yang melakukan pemasangan iklan bermuatan penipuan, seperti iklan yang menyesatkan atau memberikan informasi palsu, dapat dijerat oleh ketentuan UU ITE.

Seseorang yang melakukan penipuan melalui iklan elektronik dapat menghadapi konsekuensi hukum yang serius di bawah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia. Salah satu pasal yang relevan adalah Pasal 45 UU ITE. Pasal ini mengatur bahwa jika seseorang dengan sengaja dan tanpa hak mengakses sistem elektronik orang lain untuk melakukan penipuan, mereka dapat dikenakan sanksi berupa denda paling banyak Rp 750 juta atau hukuman penjara paling lama 6 tahun. Artinya, pelaku penipuan iklan elektronik berisiko menghadapi hukuman yang signifikan jika terbukti bersalah. Hukuman ini bertujuan untuk melindungi integritas dan keamanan dunia digital serta memberikan efek jera kepada pelaku penipuan yang merugikan pihak lain melalui media elektronik.

Pasal 28 ayat (2) UU ITE mengatur tentang tindakan yang melibatkan informasi elektronik dan dokumen elektronik yang melanggar hak privasi serta hak kekayaan intelektual. Dalam pasal ini, dinyatakan bahwa setiap individu yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan tindakan seperti mendistribusikan, mentransmisikan, atau membuat informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki konten yang melanggar hak-hak tersebut dapat dikenakan sanksi pidana. Ancaman hukuman yang bisa dijatuhkan adalah penjara dengan durasi maksimal 6 tahun dan/atau denda sejumlah paling banyak Rp 1 miliar.

2) Tindakan Hukum berdasarkan UU Perlindungan Konsumen

Iklan bermuatan penipuan memang dapat menjadi perhatian serius dalam hukum di Indonesia. Selain UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang mengatur aspek-aspek tertentu terkait dengan penipuan dalam dunia digital, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 juga memiliki peran penting dalam menangani kasus semacam ini. Dalam konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen, iklan bermuatan penipuan dapat dianggap sebagai praktik bisnis yang merugikan konsumen dan melanggar hak-hak mereka. Undang-Undang ini memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dan mendorong praktik bisnis yang adil serta etis.

Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga integritas bisnis dan melindungi konsumen. Dalam pasal tersebut, ditegaskan larangan terhadap praktik bisnis yang tidak jujur atau menyesatkan. Artinya, pelaku bisnis harus bertanggung jawab atas kejujuran dalam setiap aspek bisnisnya, terutama dalam iklan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Iklan yang tidak jujur atau menyesatkan dapat merugikan konsumen dengan memberikan informasi palsu atau manipulatif, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan pembelian yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, ketika sebuah iklan dapat dianggap sebagai praktik bisnis yang tidak jujur atau menyesatkan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan kewenangan untuk memberikan sanksi administratif, seperti denda, kepada pelaku bisnis yang melakukan iklan semacam itu.

Dengan adanya sanksi administratif ini, diharapkan pelaku bisnis akan lebih berhati-hati dalam menyusun iklan mereka, memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan jujur. Hal ini tidak hanya melindungi hak-hak konsumen tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat dan adil. Dengan demikian, Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memegang peranan penting

dalam menjaga kepercayaan dan kesejahteraan konsumen serta integritas bisnis di negara ini.

Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan yang penting kepada konsumen dalam menghadapi praktik bisnis yang merugikan. Dengan ketentuan ini, konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan perdata terhadap pelaku bisnis yang terlibat dalam praktik bisnis yang merugikan mereka. Implikasi dari gugatan ini dapat sangat signifikan, terutama bagi pelaku bisnis yang melakukan iklan penipuan. Gugatan perdata seperti ini dapat mengakibatkan kerugian finansial yang serius bagi pelaku bisnis, termasuk denda dan tuntutan ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan.

### 3) Tindakan Hukum berdasarkan Kode Etik Periklanan

Kode etik periklanan yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) memiliki peran penting dalam mengatur perilaku pelaku industri periklanan di Indonesia. Selain aspek hukum, iklan yang bermuatan penipuan juga dapat melanggar kode etik periklanan ini. DPI, sebagai organisasi swadaya masyarakat yang bertanggung jawab mengawasi industri periklanan, memiliki kewenangan untuk menindak iklan yang dianggap melanggar kode etik tersebut. Tindakan yang dapat diambil oleh DPI termasuk mencabut iklan yang bermasalah, menuntut permintaan maaf kepada masyarakat yang terpengaruh, atau bahkan melarang pelaku iklan tersebut untuk beriklan lagi. Sehingga, selain berpotensi terkena konsekuensi hukum, pelaku periklanan juga harus mematuhi kode etik periklanan yang ditetapkan oleh DPI agar industri periklanan di Indonesia dapat berjalan dengan integritas dan kepercayaan dari masyarakat.

### 4) Tanggung Jawab Sipil dan Ganti Rugi

Pengguna layanan iklan elektronik yang terlibat dalam pemasangan iklan yang bermuatan penipuan harus menyadari bahwa tindakan tersebut tidak hanya dapat menimbulkan dampak hukum, tetapi juga dapat menghadapkan mereka pada potensi tuntutan ganti rugi dari pihak yang merasa dirugikan. Konsumen atau pihak yang merasa tertipu oleh iklan yang menyesatkan atau mengelabui memiliki hak untuk mengajukan gugatan perdata sebagai upaya untuk mendapatkan kompensasi atas kerugian yang mereka alami. Gugatan ini dapat mencakup berbagai jenis kerugian, termasuk kerugian finansial yang timbul dari pembelian produk atau layanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, kerugian reputasi akibat terlibat dalam transaksi yang mengecewakan, atau kerugian lainnya yang timbul sebagai akibat langsung dari iklan penipuan tersebut.

### 5) Peraturan Lain yang Relevan

Selain Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perlindungan

Konsumen, terdapat peraturan lain yang dapat menjadi dasar tindakan hukum terhadap iklan yang bermuatan penipuan. Salah satu contoh konkret adalah Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang Pelayanan Jasa Keuangan Berbasis Teknologi Informasi. Peraturan ini mengatur tata cara iklan produk keuangan, dan jika sebuah iklan melibatkan produk keuangan, pelaku iklan juga harus mematuhi ketentuan dalam peraturan ini. Hal ini mencakup aspek penting seperti kewajiban memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen, serta melarang praktik penipuan atau manipulasi informasi dalam iklan produk keuangan. Selain itu, jika iklan tersebut melibatkan produk atau layanan tertentu, ada kemungkinan bahwa ada peraturan sektoral yang mengatur iklan dalam sektor tersebut. Misalnya, jika iklan tersebut terkait dengan makanan dan minuman, maka pelaku iklan harus mematuhi peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini penting untuk memastikan bahwa iklan tidak menyesatkan konsumen dan memenuhi standar keamanan serta kualitas yang telah ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap pertanggungjawaban pidana pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik, dapat disimpulkan bahwa pertanggungjawaban pidana bagi pengguna layanan iklan elektronik yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik dikenai sanksi berdasarkan pada beberapa peraturan yakni mencakup UU ITE, KUHP, UU Perlindungan Konsumen dan UU Penyiaran. Individu yang terlibat dalam penipuan melalui iklan elektronik dapat dikenai sanksi pidana seperti penuntutan, denda, atau hukuman penjara sesuai dengan hukum yang berlaku. Sementara itu, korporasi yang terlibat dalam praktik serupa dapat menghadapi tindakan hukum yang serius, termasuk denda yang substansial dan sanksi lainnya seperti pencabutan izin usaha atau tuntutan hukum lebih lanjut. Penting untuk berkonsultasi dengan pengacara atau otoritas hukum setempat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang implikasi hukum yang berlaku dalam kasus konkret.

Dalam konteks penggunaan layanan iklan elektronik di Indonesia yang melibatkan pemasangan iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik, akibat hukumnya bisa sangat serius. Bagi individu yang memasang iklan bermuatan penipuan pada program iklan penyelenggara sistem elektronik, akibat hukum yang mungkin dihadapi termasuk

pelanggaran hukum pidana, seperti penipuan, dan pelanggaran hukum periklanan elektronik yang dapat mengakibatkan sanksi administratif atau denda. Bagi korporasi yang terlibat dalam praktik semacam itu, mereka dapat dihadapkan pada tuntutan hukum perdata dan pidana, yang bisa berujung pada sanksi finansial yang signifikan dan kerugian reputasi yang serius, selain kemungkinan dicabutnya lisensi operasional mereka sebagai penyelenggara sistem elektronik. Kedua subjek dapat berhadapan dengan konsekuensi hukum yang serius karena melakukan tindakan yang merugikan konsumen dan melanggar hukum periklanan elektronik yang berlaku.

### Saran

Hasil penelitian tersebut memberikan beberapa saran penting bagi pengguna layanan iklan elektronik, termasuk meningkatkan pemahaman tentang undang-undang yang berlaku, memiliki kebijakan internal yang jelas, menjalin kerja sama dengan otoritas hukum, menggunakan auditor eksternal, menerapkan sistem monitoring dan pelaporan yang efektif, komitmen terhadap etika bisnis, dan bergabung dengan asosiasi industri. Melalui langkah-langkah ini, mereka dapat memastikan kepatuhan hukum dan integritas dalam praktik periklanan elektronik mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2021. "Hasil Sensus Penduduk 2020." *Badan Pusat Statistik*2.

CNN Indonesia. 2022. "10 Negara Paling Padat Di Dunia, Salah satunya Indonesia." *CNN*.

Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia*.

Faristin, Latifa, Sugeng Hariyadi, and Rahmawati Prihastuty. 2013. "Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Siswa Kelas 3 Di Sma Negeri 1 Bae Kudus." *Journal of Social and Industrial Psychology* 2(1):64–68.

Handoko, Heru Pujo. 2021. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Smartphone Dari Penipuan Iklan." *Jurnal Ilmu Kepolisian* 15(1):15. doi: 10.35879/jik.v15i1.293.

Junaedi, Fajar, Hanif Indhie Pratama, Riyadh Rofiatul Darajat, Nauval Hijran Nugraha, Nur Alfian Basri, Ryo Adhi Pradana, Muhammad Robich Anugerah, Muhammad Nur Arif, Aji Nurseto, Benny Cahya Ramadhan, Halimah Ardelia Sekar Sari, Tania Rahayu Putri, Muhammad Fahreza Aliazzra, Muhammad Aldy Setiawan, Nurlinda Yulia, Dhafin Izqi Adhie Alfauzan, Muhammad Firdaus Saputra, Muammar Syahdan Kurniawan, Dicky Andhika Nugroho, Dhalmar Aji Prasetyo,

Difa Andira, Febri Trihartanto, Karina Lintang Cahyani, Muhamad Shidqii Faadhilah, Ilham Malul Khoirun, Tasya Arda Muslimah, Nurullia Annisa Putri, Taffadona Nafsa Deinarvi, Zeintito Pranata, M. Daffa Rafif Mustajab, Maulana Rayhan Setiawan Ali, Ibnu Alif Azrab, Shofura Albatul Latifah, Yusrina Amalia Izzaty, Elfira Regita Cahyani, Mohammad Tabrani Febry, Herbi Salsabila Nurainoctavianis Ifada, Allfa Rian Chaniago, Daffa Tabris Flemino, Muhammad Faruq Iqbal, Tantri Adista, Anis Fikri Nuriadi, Agnes Purnama Wati, Fadli Ammar Tsany, and Abiyyu Asykarul Haq. 2022. *PELARI Pelanggaran Etika Periklanan*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. 2022. "Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia." *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi* 6(3):924–42.

Kesuma, I. Gusti Made Jaya, Ida Ayu Putu Widiati, and I. Nyoman Gede Sugiarta. 2020. "Penegakan Hukum Terhadap Penipuan Melalui Media Elektronik." *Jurnal Preferensi Hukum* 1(2):72–77. doi: 10.22225/jph.1.2.2345.72-77.

Kurnia, T. S. 2016. *Sistem Hukum Indonesia Sebuah Pemahaman Awal*. CV Mandar Maju.

Lisawati, P. 2017. "Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 21(3):153–59.

Mahdi, M. Ivan. 2022. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." *DataIndonesia.Id*.

Permadi, Ricky Noor. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM." *Avant Garde* 10(1):15. doi: 10.36080/ag.v10i1.1695.

Prabowo, Gama. 2022. "Miris, Nasabah BCA Tertipu Rp 118 Juta Dalam 30 Menit, Awalnya Klik Link Penipuan Di Instagram." *Nextren*.

Ulfah, Mariya. 2021. "Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional Di Kota Palangka Raya." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 8(2):21–32. doi: 10.33084/jhm.v8i2.3078.

Vengga, V., and A. Ariawan. 2021. "Pertanggungjawaban Platform Media Sosial Instagram Sebagai Penyedia Layanan Iklan Dalam Perkara Penipuan Berkedok Online Shop." *Jurnal Hukum Adigama* 4:989–1012.