berbagai metode ilmiah yang menunjang untuk melakukan proses analisis.[5] Selain itu peneliti juga menggunakan analisis deduktif dimaksudkan untuk mendapatkan kesimpulan dari suatu masalah yang bersifat umum kemudian di jelaskan secara kompleks kedalam hal-hal yang bersifat khusus.

[5] Lexy J Moleong, 2004, *Metodeologi Penelitian Kulitatif*, *Remaja*, Rosadakarya, Bandung, Hlm. 6

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian

Dalam kamus bahasa Indonesia, undian diartikan dengan sesuatu yang diundi : lotere.Sedangkan dalam ensiklopedi Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa lotere berasal dari bahasa Belanda (loterij), yang artinya undian berhadiah, nasib, peruntungan. Dalam bahasa Inggris juga terdapat kata “lottery”, yang berarti undian. Mengacu pada pengertian di atas, kata undian itu bersinonim dengan lotere. Dimana dalam lotere terdapat unsur spekulatif (untung-untungan mengadu nasib). Namun di masyarakat, kata undian dan lotere pengertiannya dibedakan, sehingga hukumnyapun berbeda[6]. Perlu kita keahui pula mengenai jenis-jenis dari undian itu sendiri Undian dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Undian Tanpa Syarat:

Di pusat-pusat perbelanjaan, pasar,pameran dan semisalnya sebagai langkah untuk menarikpengunjung, kadang dibagikan kupon undian untuk setiap pengunjung tanpa harus membeli suatu barang. Kemudian setelah itu dilakukan penarikan undian yang dapat disaksikan oleh seluruh pengunjung.

---

[6] http://www.beritahu.me/2014/01/apa-hukumnya-undian.html

2. Undian Dengan Syarat Membeli Barang :

Undian yang tidak bisa diikuti kecuali oleh orang membeli barang yang telah ditentukan oleh penyelenggara undian tersebut. Contohnya : Pada sebagian supermarket telah diletakkan berbagai hadiah seperti kulkas, radio dan lain-lainnya. Siapa yang membeli barang tertentu atau telah mencapai jumlah tertentu dalam pembelian maka ia akan mendapatkan kupon untuk ikut undian. Contoh lain: sebagian pereusahaan telah menyiapkan hadiah-hadiah yang menarik seperti Mobil, HP, Tiket, Biaya Ibadah Haji dan selainnya bagi siapa yang membeli darinya suatu produk yang terdapat kupon/kartu undian. Kemudian kupon atau kartu undian itu dimasukkan kedalam kotak-kotak yang telah disiapkan oleh perusahaan tersebut di berbagai cabang atau relasinya. undian jenis ini tidak lepas dua dari dua keadaan :

a. Harga produk bertambah dengan terselenggaranya undian berhadiah tersebut.

b. Undian berhadiah tersebut tidak mempengaruhi harga produk. Perusahaan mengadakan undian hanya sekedar melariskan produknya.

3. Undian dengan mengeluarkan biaya:

Bentuknya: Undian yang bisa diikuti setiap orang yang membayarbiaya untuk ikut undian tersebut atau mengeluarkan biaya untuk bisa mengikuti undian tersebut dengan mengeluarkan biaya. Contohnya: Mengirim kupon/kartu undian ketempat pengundian dengan menggunakan perangko pos. Tentunya mengirim

dengan perangko mengeluarkan biaya sesuai dengan harga perangkonya. Contoh Lain adalah ikut undian dengan mengirim SMS kelayanan telekomunikasi tertentu baik dengan harga wajar maupun dengan harga yang telah ditentukan. Atau biasanya pada sebagian tutup minuman tertera nomor yang bisa dikirim ke layanan tertentu dengan menggunakan SMS kemudian diundi untuk mendapatkan hadiah yang telah ditentukan.Apakah biaya SMS-nya dengan harga biasa maupun tertentu (dikenaldengan pulsa premium)[7]. Disinilah kesempatan pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab melacarkan aksinya untuk menipu para konsumen yang tertarik dengak hadiah yang cukup besar, kebanyakan dari pelaku kriminal ini memanfaatkan mereka yang dianggap mudah tetipu, atau mengirimkan pesan melalui SMS atau telepon kepada siapa saja yang menyatakan bahwa orang tersebut mendapatkan hadiah dari promo undian berhadiah dengan sebelumnya harus membayar sejummlah uang kepada pihak penyelenggara.

Kalau dalam undian, tidak ada pihak yang dirugikan, oleh karena itu, hukumnyapun menjadi boleh, seperti undian berhadiah dari suatu produk barang/jasa. Sedangkan lotere ada pihak yang dirugikan, oleh karena itu digolongkan sebagai perjudian. Namun yang berkembang dalam masyarakat pada saat ini undian menjadi momok dan sangat merugikan bagi masyarakat/ konsumen yang mana dalam hal ini masyarakat berperan sebagai konsumen yang dijanjikan akan mendapat hadiah dari pruduk barang yang dibeli.

---

[7] http://www.al -munir.com/artikel -148-*hukum-undian-berhadiah*.

Hal inimerupakan tindakan penipuan dalam dunia usaha yang berkembang dalam masyarakat, karena selain membuat masyarakat merugi secara materil masyarakat juga tentunya akan rugi secara psikologi, mengenai kerugian psikis yang dialami masyarakat, masyarakat tentunya akan takut untuk mempercayai cara promosi barang/jasa dengan memberikan undian bagi pembeli yang sebenarnya undian tersebut betul-betul akan dilakuan secara benar dan jujuroleh pihak promotor dalam hal ini adalah pelaku usaha. Sedangkan kerugian meteril yaitu tentunya berupa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk yang di iming-imingi(dijanjikan)hadiah[8].

B. Undian Menurut Undang-Undang.

Berbagai alasan dapat dikemukakan manakala penyusun undang-undang akan membatasi secara khusus kepada perlindungan konsumen dan tidak meluas yaitu pengaturan yang memberikan perlindungan kepada masyarakat umum termasuk didalamnya masyarakat yang berstatus pengusaha sebagai produsen barang dan jasa. Sebagai suatu konsep “konsumen” telah diperkenalkan beberapa puluh tahun yang lalu diberbagai negara dan sampai saat ini sudah puluhan negara memiliki undang-undang atau aturan yang khusus serta memberikan perlindungan yang khusus terhadap konsumen termasuk peyediaan sarana peradilanya.

Sejalan dengan perkembangan itu berbagai Negara telah pula menetapkan hak-hak sebagai konsumen yang digunakan sebagai landasan pengaturan

---

[8] Reksodiputro Mardjono., 1994., *kemajuan pembangunan ekonomi dan kejahatan*,Cet I, hlm 69

perlindungan kepada konsumen[9]. Disamping itu telah pula berdiri organisasi konsumen internasional yaitu internasional Organization Of Consumer Union (IOCU). Di indoneia telah berdiri pula organisasi konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) di Jakarta, dan organisasi konsumen dibandung, yogyakarta, Surabaya.

Depertemen perindustrian dan perdagangan selama lebih dari dua dasawarsa telah mengembangkan program-program perlindungan konsumen termasuk berdirinya organisasi perlindungan konsumen diberbagai daerah.

Demikian pentingnya perlindungan terhadap konsumen maka dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) senantiasa mencantumkan perlunya perlindungan kepada konsumen.Namun demikian, sepanjang kita ketahui dalam aturan hukum Indonesia konsep konsumen samasekali belum dibentuk dan dikenal.Berbagai peraturan perundang-undangan dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan/keputusan mentri pada umumnya merujuk kepada perlindungan bagi masyarakat / umum. Sebagaimana diketahui bahwa peraturan perundang-undangan baik yang lahir sejak jaman kolonial maupun yang lahir belakangan ini seperti Peraturan Mentri Kesehatan, Peraturan Mentri Perindustrian dan Perdagangan ditetapkan untuk melindungi masyarakat, namun dari kesemuanya itu, peraturan yang dibuat oleh perangkat pemerintah seakan-

---

[9] Syawali Husni.,2000., *Hukum perlindungan konsumen*, Cet I, hlm 13

akan hanya membuat peraturan tanpa memperhatikan masalah yang timbul dari aturan yang ada.

Menurut peneliti, aturan yang ada saat ini memang mengarah pada perlindungan kepada masyarakat, namun kenyataanya masyarakat masih sangat jauh untuk merasakan kenyamanan dalam pembelian produk barang dan jasa yang ada, khususnya barang dan jasa yang di iming-imingi hadiah atau lebih dikenal undian berhadiah.Hal inilah yang membuat masyarakat diabaikan oleh pemerintah dengan membuat aturan yang tidak memikirkan kepentingan masyarakat dan aturan yang ada hanya dibuat agar tidak terjadi kekosongan hukum semata.Mengapa demikian?? Jelas seluruh masyarakat indoniesia mengerti bahkan merasakan bahwa pemerintah hanya betul-betul memperhatikan dunia usaha yang saat ini berkembang tanpa melihat masalah yang terjadi padahal diketahui bahwa perkembangan usaha yang ada saat ini bergantung pada selera, kebutuhan serta kepercayaan yang besar dari masyarakat atau konsumen kepada pelaku usaha.

Jika pemerintah tidak menindak pengusaha yang merugikan masyarakat dengan tegas, maka hal ini akan berlangsung terus menerus dan konsumen selalu berada pada posisi yang dirugikan secara terus menerus pula. Membatasi tingkah laku pengusaha yang curang sudah barang tentu menjadi kewajiban pemerintah demi terwujudnya iklim pasar yang baik dan sehat sehingga terbentuknya roda perekonomian yang baik pula. Masyarakat akan berhenti membeli barang-barang baru yang belum dikenal bilamana perbuatan curang pelaku usaha masih terus dibiarkan oleh pemerintah. Lemahnya perlindungan terhadap konsumen serta

tingginya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah membuat pelaku usaha diuntungkan.Tidak hanya masalah mengenai perilaku konsumen yang merugikan mansyarakat namun dampak negatif yang timbul akibat adannya peraturan pemerintah yang memperbolehkan pelaku usaha melakukan promosi dengan melakukan promo undian berhadiah, dampak negatif ini muncul akibat kurangnya perhatian pemerintah dalam melindungi konsumen dari upaya penipuan yang sebabkan oleh undian berhadiah ini.

Hal ini jelas terlihat dari posisi pelaku usaha yang dianggap memiliki peranan lebih penting dalam memajukan roda perekonomian Negara, pemerintah cendrung mengabaikan hak-hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha terhadap konsumen, itu terbukti dari adanya pelaku usaha yang memasarkan produknya dengan di janjikan undian berhadiah.

Sebagai Negara yang menerapkan sistim perekonomian liberal, hal ini sangat berdampak negatif pada masyarakat, sedangkan posisi pemerintah dan pelaku usaha selalu diuntungkan.Yang lebih memprihatinkan lagi adalah isu yang berkembang dalam masyarakat semakin kuat mengenai korban penipuan akibat undian ini dibebankan kepada masyarakat itu sendiri, padahal kerugian masyarakat terjadi akibat infomasi yang kurang jelas dan kurang tepat dari pelaku usaha mengenai bagaimana proses undian itu bisa dilakukan dan kapan undian itu berakhir dampak dari pengabaian terhadap informasi yang jelas inilah yang menyebabkan konsumen semakin disudutkan jika terjadi penipuan oleh pihak manapun termansuk pelaku usaha, meskipun penipuan sebagian besar terjadi

karena ada pihak lain yang memanfaatkan kesempatan ini, namun perbuatan curang pelaku usaha juga menjadi sorotan penting.

Hal ini sering kita jumpai di mall atau plaza tempat diadakanya undian berhadiah oleh pelaku usaha, yang mana konsumen di ajak membeli sebuah produk dan dari produk yang dibeli akan diberikan satu vocer untuk bisa melakukan undian, karena informasi yang diberikan tidak begitu jelas sudah barang tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, namun ternyata informasi yang tidak disampaikan pelaku usaha adalah pembeli harus membeli lebih dari satu produk untuk bisa mendapatkan undian yang ada. Hal ini sangat merugikan konsumen sebab modus untuk menarik minat konsumen dilakukan dengan cara-cara yang dianggap sedikit memaksa seperti konsumen didekati dan dirayu untuk membeli ini, secara psikis konsumen akan merasa terganggu dan merasa tidak nyaman dengan cara yang memaksa hal ini jelas melanggar pasal 15 UU perlindungan konsumen. Dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan dua faktor penting tentang dampak dari adanya undian berhadiah ini yang dianggap merugikan konsumen yaitu: faktor promosi yang dilakukan pengusaha, yang mana pelaku unsaha menerapkan cara seperti ini dengan cara – cara yang kurang baik seperti adanya pemaksaan langsung kepada konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan. Faktor yang kedua adalah dimanfaatkanya kesempatan ini oleh piha-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menipu konsumen.

Dalam hal pemaksaan terhadap konsumen, pelaku usaha mempunyai alasan untuk mematahkan anggapan ini dengan mengatakan bahwa semua tergantung konsumen, namun pada kenyataanya hampir seluruhnya dari korban

undian berhadiah ini adalah orang-orang dari kalangan kelas menengah kebawah, kalangan menengah kebawah ini di kategorikan sebagai kalangan yang kurang mengerti hukum dan tingkat pendidikanya rendah, orang-orang seperti inilah yang menjadi sasaran empuk pelaku usaha untuk menjual produknya dengan cara pemaksaan karena tingkat pemahamanya sangat rendah mengenai masalah yang akan dideritanya.

Undang-undang No. 22 tahun 1954 tentang undian menjelaskan tentang bagaimana undian itu dilakukan serta prosedur yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Dalam Psl 4 ayat 2, UU No 22 Tahun 1954 dijelaskan bahwa undian berhadiah harus mendapatkan ijin dari Departemen Sosial dan pada saat penarikan undian tersebut harus dilakukan di hadapan Notaris. Setiap penyelengaraan undian gratis berhadiah harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari Departemen Sosial pasal 2 ayat [1] Peraturan Menteri Sosial No. 13/Huk/2005 tentang Izin Undian jo. Keputusan Presiden No. 48 Tahun 1973 tentang Penertiban Penyelenggaraan Undian jo. pasal 1 UU No. 22 Tahun 1954 tentang Undian. Kecuali, bagi penyelenggaraan undian yang hanya dilakukan dalam lingkungan terbatas untuk para anggotanya dan tidak ada unsur jual-beli atau promosi, dapat dilakukan tanpa izin dari Menteri Sosial, pasal 5 Peraturan Menteri Sosial No. 13/Huk/2005 tentang Izin Undian.

Dijelaskan pula pelaksanaan penarikan undian berhadiah harus disaksikan dandihadiri oleh notaris sebagai pejabat yang berwenang. Hal tersebut berdasarkan pasal 18 Peraturan Menteri Sosial No. 13/HUK/2005 Tentang Izin Undian. Dalam hal ini, notaris menyaksikan dan mengikuti proses pelaksanaan

penarikan undian berhadiah dari awal sampai akhir serta membuat akta berita acara mengenai pelaksanaan penarikan undian berhadiah. Dalam hal ini pelaku usaha yang mempromosikan barang/jasanya dengan cara pemberian undian berhadiah harus jujur dalam pelaksanaanya[10], hal inilah yang menjadi sorotan dalam masyarakat karena undian yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen hanya langkah untuk membuat konsumen tertarik membeli barang/jasa yang berhadiah tersebut. Untuk masalah tentang perijinan dan sebagainya kebanyakan promotor terlebih dahulu sudah meminta ijin kepada pihak terkait untuk melakukan undian berhandiah, dan hal ini tidak menjadi pokok permasalahan yang terjadi pada konsumen.Namun undianyang bersifat menipu inilah yang menjandi dasar pemikiran mengapa peneliti mengangkat masalah ini dalam penilisanan karya ilmiah.

C. Hak Konsumen Menurut Undang-Undang Hak Asasi Manusia

1. Konsepsi Awal Hak Konsumen

Secara historis mengenai hak-hak dasar konsumen pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy “Presiden yang pertama kali mengangkat martabat konsumen” saat menyampaikan pidato revolusioner di depan kongres (US Congress) pada tanggal 15 Maret 1962 tentang hak konsumen, yang diberi judul *A Special Massage of Protection the Consumer Interest*[11].

---

[10] Sudariyatno, SH, Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia, PT. Citra Aditya, Bandung, 1996,hlm 26

[11] J.E Sahetapy, Reksodiputro, 1982., *Kejahatan dipandang dari sudut formil, Hlm 21.*

Dalam masyarakat internasional lebih dikenal dengan *Declaration of Consumer Right*. Presiden John F. Kennedy menyebut empat hak dasar konsumen atau *the four consumer basic rights*, yaitu;

(1). *the right to safety* (hak atas keamanan)

(2). the right to choose (hak untuk memilih)

(3). the right tobe informed (hak mendapatkan informasi)

(4). the right tobe heard (hak untuk didengar pendapatnya).

Kemudian muncul beberapa hak konsumen selain itu, yaitu hak ganti rugi, hak pendidikan konsumen, hak atas pemenuhan kebutuhan dasar dan hak atas lingkungan yang sehat. Selanjutnya, keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada pasal 3, 8, 19, 21 dan pasal 26, yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (International Organization of Consumers Union) atau (IOCU) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, hak untuk memperoleh kebutuhan hidup, hak untuk memperoleh ganti rugi, hak untuk memperoleh pendidikan konsumen, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat. Masyarakat Ekonomin Eropa (Europese Ekonomische Gemeenschap atau EEG) juga menyepakati lima hak dasar konsumen, yaitu ;

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (recht op bescherming van zijn gezendheid en veiligheid),
2. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (recht op bescherming van zijn economische belangen),

3. Hak mendapat ganti rugi (recht op schadevergoeding), hak atas penerangan (recht op voorlichting en vorming),
4. Hak untuk didengar (recht om te worden gehord).

Dua dekade kemudian setelah Kennedy menyampaikan pidato, pada tanggal 15 Maret 1983, maka Hari Hak Konsumen dirayakan untuk pertama kali, dan setelah perjalanan panjang gerakan konsumen sejak pidatonya, hak konsumen akhirnya diterima secara prinsip oleh pemerintah seluruh dunia dalam Sidang Majelis Umum PBB (UN General Assembly) tanggal 9 April 1985. Pengakuan hak konsumen dilakukan melalui adopsi UN *guidelines for Consumers Protection*. Lobi yang konsisten oleh kelompok konsumen berdasarkan *guidelines* tersebut merupakan kesinambungan untuk meningkatkan dan memperkuat perlindungan hukum bagi kelanjutan gerakan konsumen di dunia baik di negara berkembang maupun di Negara maju[12]. Usai presiden Amerika Serikat John F. Kennedy sesudah itu, L.B. Johnson, menambahkan perlu dikembangkan konsep *product warranty* and *product liability*.UU No. 8 Tahun 1999 (UUPK) instrumen hukum bagi perlindungan konsumen di Indonesia.

Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka produk yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas produk yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

---

[12] Ibid, Hlm 24

Dengan semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi juga tetap harus menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan produk maupun jasa yang diperolehnya dipasar. Untuk itu diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Maka pada tanggal 20 April 1999 dibentuk Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Esensi dari diundangkannya UU No. 8 Tahun 1999 (UUPK) Tentang Perlindungan Konsumen ini adalah untuk mengatur prilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen dapat terlindung secara hukum. Hal ini berarti bahwa upaya untuk melindungi kepentingan konsumen yang dilakukan melalui perangkat hukum diharapkan mampu menciptakan norma hukum perlindungan konsumen.

Pada sisi lain diharapkan dapat menumbuh kembangkan sikap usaha yang bertanggung jawab, serta meningkatkan harkat dan martabat konsumen. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen menetapkan enam pokok materi yang menjadi muatan UU yaitu mengenai larangan-larangan, tanggungjawab produsen, tanggung gugat produk, perjanjian atau klausula baku, penyelesaian sengketa dan tentang ketentuan pidana. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 pasal 1 butir (2) dijelaskan bahwa konsumen adalah ; “Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia

dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan[13]".

Subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Sesuai bunyi penjelasan Pasal 1 butir (2) UU No. 8 Tahun 1999 kata pemakai menekankan konsumen adalah konsumen akhir (ultimade consumer). UU No. 8 Tahun 1999 dalam penjelasannya mengenai konsumen menegaskan bahwa didalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya.

Pengertian konsumen dalam Undang-Undang ini adalah konsumen akhir. Hal inipun diperkuat oleh pendapat Nasution yang mengatakan bahwa; "Konsumen akhir yaitu setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk keperluan komersil." Adapun menurut Shidarta istilah pemakai sebagaimana yang dijelaskan oleh Pasal 1 butir (2) UUPK adalah menekankan bahwa, konsumen adalah konsumen akhir (ultimate consumer).Istilah pemakai dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil transaksi jual beli. Artinya sebagai konsumen tidak selalu

---

[13] Nurmandjito, 2000, *Kesiapan Perangkat Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, hal 31

harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak harus kontraktual (the privitiy of contract)[14].

Berdasarkan dari definisi konsumen dan penjelasan tentang konsumen akhir, maka secara garis besar ada beberapa poin utama yang dapat dirangkum mengenai konsumen, yaitu ; Pertama, konsumen adalah setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Kedua, barang dan/jasa diperoleh melalui mekanisme pemberian prestasi dengan cara membayar uang, namun dapat juga barang dan/atau jasa diperoleh tidak melalui mekanisme pemberian prestasi dengan cara membayar uang. Mekanisme seperti ini dikenal dengan istilah the *privitiy of contract.* Sebagai contoh seseorang memperoleh parsel pada hari lebaran, isi paketnya adalah makanan dan minuman kaleng yang dibeli oleh si pengirim dari pasar swalayan, namun konsumen akhir dari makanan dan minuman itu adalah si penerima parsel dengan tanpa harus mengeluarkan sejumlah uang. Ketiga, barang dan/atau jasa yang telah diperoleh tidak untuk diperdagangkan kembali[15].

---

[14] Ibid, hlm 47

[15] Shidarta, 2000, Hukum Perlindungan Indonesia, Grasindo, Jakarta, hal 18

2. Perkembangan Hak Konsumen

Mengingat betapa Pentingnya hak-hak konsumen, Sehingga melahirkan persepsi bahwa hak-hak konsumen merupakan Generasi Keempat Hak Asasi Manusia yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi dalam perkembangan umat manusia di masa yang akan datang. Dimana persoalan hak asasi manusia tidak cukup hanya dipahami dalam konteks hubungan kekuasan yang bersifat vertikal, tetapi mencakup pula hubungan-hubungan kekuasaan yang bersifat horisontal, antar kelompok masyarakat, antara golongan rakyat atau masyarakat, dan bahkan antar satu kelompok masyarakat di suatu negara dengan kelompok masyarakat di negara lain.

Hak konsumen dalam artian yang luas ini dapat disebut sebagai dimensi baru hak asasi manusia yang tumbuh dan harus dilindungi dari kemungkinan penyalahgunaan atau tindakan sewenang-wenang dalam hubungan kekuasaan yang bersifat horizontal antara pihak produsen dengan konsumennnya. Pengertian konseptual hak asasi manusia itu dalam sejarah instrument hukum internasional setidak-tidaknya telah melampaui tiga generasi perkembangan. Generasi pertama, yaitu pemikiran mengenai konsepsi hak asasi manusia yang sejak lama berkembang dalam wacana para ilmuwan sejak era *enlightenment* di Eropa, meningkat menjadi dokumen-dokumen. Sudah Saatnya Hak Konsumen merupakan hak fundamentalhukum internasional yang resmi. Puncak perkembangan generasi pertama hak asasi manusia ini adalah pada peristiwa penandatanganan naskah *Universal Declaration of Human Rights*oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1948 setelah sebelumnya ide-ide

perlindungan hak asasi manusia itu tercantum dalam naskah-naskah bersejarah di beberapa negara, seperti di Amerika serikat dengan *Decalaration of Independence*, dan di Perancis dengan *Decalaration of Rights of Man and of the Citizen*[16].

Dalam konsepsi generasi pertama ini elemen dasar konsepsi Hak AsasiManusia itu mencakup soal prinsip integritas manusia, kebutuhan dasar manusia, dan prinsip kebebasan sipil dan politik. Pada perkembangan selanjutnya yang biasa disebut sebagai Hak Asasi Manusia. Generasi Kedua adalah konsepsi hak asasi manusia untuk mengejar kemajuan ekonomi, sosial dan kebudayaan, termasuk hak atas pendidikan, hak untuk menentukan status politik, hak untuk menikmati ragam penemuan-penemuan ilmiah, dan lain-lain sebagainya.

Puncak perkembangan kedua ini tercapai dengan ditandatanganinya *International Couvenant on Economic, Social and Cultural Rights* pada tahun 1996. Kemudian muncul pula konsepsi baru Hak Asasi Manusia yang mencakup pengertian mengenai hak untuk pembangunan atau *rights to development*. Hak atas atau untuk pembangunan ini mencakup persamaan atau kesempatan untuk maju yang berlaku bagi segala bangsa, dan termasuk hak setiap orang yang hidup sebagai bagian dari kehidupan bangsa tersebut.

Hak untuk atau atas pembangunan ini antara lain meliputi hak untuk berpatisipasi dalam proses pembangunan, dan hak untuk menikmati hasil- hasil pembangunan tersebut, menikmati hasil-hasil dari perkembangan ekonomi, sosial dan kebudayaan, pendidikan, kesehatan, distribusi pendapatan, kesempatan kerja,

---

[16] Ibid, 24

dan lain-lain sebagainya. Konsepsi baru mulai berkembang tahun 1986 dan oleh para ahli disebut sebagai konsespsi hak asasi manusia Generasi Ketiga[17].

Setiap pelanggaran terhadap Hak Asasi Manusia mulai dari generasi pertama sampai ketiga selalu melibatkan peran pemerintah yang biasa dikategorikan sebagai *crime by government* yang termasuk ke dalam pengertian *political crime* (kejahatan politik) sebagai lawan dari pengertian *crime againts government* (kejahatan terhadap kekuasaan). Karena itu, yang selalu dijadikan sasaran perjuangan hak asasi manusia adalah kekuasaan *refresif* negara terhadap rakyatnya.

Dalam perkembangannya, sebagaimana diuraikan diatas dimensi-dimensi hak asasi manusia itu berubah makin kompleks sifatnya. Dimana persoalan Hak Asasi Manusia tidak cukup hanya dipahami dalam konteks hubungan kekuasan yang bersifat vertikal, tetapi mencakup pula hubungan-hubungan kekuasaan yang bersifat horisontal, antar kelompok masyarakat, antara golongan rakyat atau masyarakat, dan bahkan antar satu kelompok masyarakat di suatu negara dengan kelompok masyarakat di negara lain. Konsepsi baru inilah diperkenalkan dengan sebutan sebagai konsepsi Generasi Keempat[18].

Di Indonesia hingga kini, perjuangan, perlindungan, dan penegakan HAM masih terfokus pada masalah politik dan keamanan sehingga aspek lain dari HAM belum tersentuh sebagaimana mestinya. Bahkan secara umum perlindungan dan penegakan HAM di Indonesia masih setengah hati. Salah satu aspek HAM yang

---

17 Ibid, hlm 28

18 Ari Purwadi, SH, Aspek Hukum Perdata pada perlindungan Konsumen, Juridika No. 1 dan 9 Tahun VII Januari 1992,hlm 78

hingga kini belum tersentuh secara baik dalam perlindungan dan penegakan HAM adalah dalam perlindungan konsumen. Implikasinya semakin menghawatirkan karena akselerasi pemberdayaan masyarakat di bidang konsumen dan HAM masih sangat kurang dilaksanakan. Sementara para produsen lebih mementingkan keuntungan perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat dan mengabaikan kepentingan konsumen.

Dasar hukum dari apa yang dikemukakan di atas sebenarnya dapat dilihat pada Pembukaan UUD 1945 yang menyatakan bahwa"Negara melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa" adalah komitmen moral yang berdimensi kemanusiaan. Komitmen moral ini harus dijabarkan lebih luas oleh pemerintah untuk memenuhi tuntutan perlindungan HAM setiap warga negara dalam berbagai aspek kehidupan. Jadi bukan hanya perlindungan dan penegakan HAM dalam lingkup hak-hak dibidang politik dan keamanan secara sempit.

Sebagaimana dinyatakan di atas salah satu aspek yang hingga kini belum tersentuh secara memadai oleh perlindungan dan penegakan HAM adalah aspek pembangunan dibidang ekonomi, baik secara luas maupun secara khusus di bidang konsumen. Pembangunan ekonomi mencakup berbagai sektor pembangunan yang saling terkait. Salah satu bentuk keterkaitan tersebut, pembangunan dibidang ekonomi sangat berkaitan dengan persoalan HAM. Bila kitamengkhususkan lagi, maka dimensi ekonomi yang masih kurang tersentuhselamaini baik dalam kajianteoritis apalagidalampraktik

adalahperlindungan konsumen dari perspektif HAM.Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kegiatan ekonomimerupakankegiatan manusia yang bersifat asasi, yakni menyangkutpemenuhan kebutuhan hidup yang sangat mendasar bagi manusia, dalamkaitan ini, konsumen adalah manusia yang mengkonsumsi barang dan jasa.

Dengan demikian bila soal pemenuhan kebutuhan pangan dan sandangmanusia menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupanmanusia, maka tepatlah bila kita katakan bahwa perlindungan konsumenadalah bagiandari HAM. Pengabaian terhadap perlindungan konsumendengan sendirinya bermakna pelanggaran terhadap HAM, baik dalam tatananmasyarakat secara keseluruhan maupun manusia secara individu[19].

D. Undian Menurut Undang - Undang Perlindungan Konsumen

Sejak dulu, iklan suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk marketing yang sangat populer di kalangan dunia usaha dalam rangka mempromosikan produk atau jasanya. Pada umumnya iklan dibuat dengan sedemikian menarik, mudah diingat (*eye cathcing)*, dan seringkali berlebihan. Hal ini disebabkan produsen berusaha untuk menarik minat calon pembeli dengan hal yang dirasa sangat menggiurkan atau sangat menguntungkan, karena sesuai dengan psikologis konsumen yang ingin mendapatkan produk atau jasa yang maksimal dengan pengeluaran yang minimal. Termasuk di dalamnya Iklan Undian Gratis Berhadiah (UGB) baik di TV, radio, billboard, poster, banner,

---

[19] *Ibid,* Hlm 105

ataupun iklan di dunia maya, seringkali dijumpai iklan-iklan yang ’Bombastis’ dan tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya ditawarkan. Contohnya, salah satu iklan UGB berbunyi ”Isi pulsa dan raih milyaran rupiah hadiahnya”, padahal hadiah yang sebenarnya diberikan oleh penyelenggara undian hanya bernilai ratusan ribu perorang dengan jumlah peserta yang banyak maka total yang dikeluarkan penyelenggara sama yang diiklankan namun dengan informasi yang kurang konsumen akan merasa tergiur untuk mengikuti undian tersebut dengan harapan akan mendapatkan hadiah besar. Hal ini jelas merupakan suatu penyimpangan dimana terjadi ketidaksesuaian antara iklan yang ditawarkan dengan apa yang berikan dan melanggar Undang-Undang No. 22 Tahun 1954 tentang Undian dalam Pasal 4 serta Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama pasal 13 ayat (1) dan 14.

Untuk itu, Kementerian Sosial RI dalam hal ini Direktorat Jenderal Perlindungan dan Jaminan Sosial (Direktorat Pengumpulan dan Pengelolaan Sumber Dana Bantuan Sosial) atau PPSDBS sebagai pengawal utama pelaksanaan dari UU No. 22 Tahun 1954 tentang Undian, mestinya senantiasa untuk melindungi masyarakat dari informasi yang menipu tentang undian, dengan dibantu oleh Petugas Penyidik Negeri Sipil (PPNS) Undian. Pengawasan terhadap iklan UGB yang menyimpang dilakukan baik secara langsung turun ke lapangan maupun pemantauan secara tidak langsung untuk selanjutnya ditindaklanjuti sesuai ketentuan peraturan yang berlaku. Seperti yang telah diketahui kurang lebih 400 anggota penyidik pada tahun 2012 lalu ditambah untuk mengidentifikasi sejumlah pelanggaran atau tindakan penyimpangan yang merugikan

konsumen,hal ini dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi tindakan penyimpangan oleh pelaku usaha. Langkah ini diambil berdasarkan banyaknya laporan penyimpangan dalam pelaksanaan UGB di tingkat kabupaten. Sehingga dengan adanya PPNS baru ini diharapkan akan meningkatkan pengawasan dalam bidang penyelenggaraan UGB serta iklan UGB yang terkadang meresahkan masyarakat.

Hal ini berarti dengan ditambahnya PPNS berarti begitu banyak tindakan pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya dalam proses promosi yang menyesatkan bahkan tidak hanya terjadi di kota – kota besar namun juga merambat ke kota-kota kabupaten yang mana didaerah-daerah seperti inilah banyak terdapat masyarakat yang tingkat pendidikannya tergolong rendah sehingga mudah untuk menerapkan promo undian berhadia yang menyesatkan ini.

Dalam dunia usaha, ini tidak merupakan sebuah fenomena melainkan hal yang sangat lazim terjadi bahkan meningkat tiap harinya seiring berkembangnya dunia usaha di indonesia. Sebagai masyarakat, saya sangat terganggu dan merasa dirugikan dengan adanya tindakan penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha ini. Memang dalam legalitas kegiatan undian ini hampir seluruhnya memiliki surat izin dari kementrian sosial. Namun yang terjadi dalam masyarakat pelaku usaha memanfaatkan momentum ini dengan menyiasati promosi undian dengan berbagai cara, dengan metode promosi yang berbeda-beda dari setiap pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan jasa yang diproduksinya, maka berbagai banyak pula pola penipuan yang terjadi dalam masyarakat.

Pemandangan seperti ini sangat memprihatinkan melihat kondisi masyarakat yang hampir 60 % dari total jumlah penduduk indonesia rata-rata tingkat pendidikannya rendah tentu tidak mengerti bagaimana mengantisipasi tindakan pelaku usaha yang merugikan ini, sehingga keadaan ini betul-betul dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menipu konsumen, kampanye atau sosialisasi dari pemerintah tentang hal inipun tidak pernah dilakukan, kalupun pernah itu hanya untuk kalangan-kalangan tertentu di kota-kota besar saja, sedangkan masyarakat yang dirugikan hampir mencakupi seluruh wilayah di indoniesia. Sangat disayangkan melihat kinerja pemerintah yang begitu lamban dalam menyikapi perbuatan meniyimpang oleh pelaku usaha ini. Kembali kita menilik Pasal 14 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur bahwa Pelaku Usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian dilarang untuk:

a.tidakmelakukan penarikan hadiah setelah bataswaktu yang dijanjikan,

b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa.

c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

d. menggantikan hadiah yang tidak setara dengan nilai yang dijanjikan.

Dalam undang-undang perlindungan konsumen pasal 14 huruf c sangat fatal bagi para pelaku usaha yang oleh perbuatanya melanggar dengan jelas pasal ini. karena dalam keseharianya ketika pelaku usaha ingin melakukan promosi barang dan jasa mereka (pelaku usaha) seringkali melanggar pasal 14 haruf c ini, dimana undian yang dijanjikan ternyata dimanfaatkan sebagai cara

untuk menarik perhatian konsumen yang pada kenyataanya hanya sebuah promosi tanpa hasil bagi konumen.

jika kita melihat cara promosi yang dilakukan pelaku usaha terhadap barang dan jasanya, hadiah yang ditawarkan sangat menggiurkan namun ternyata hanya merupakan jumlah keseluruhan hadiah yang disediakan, itupun jumlah itu mengada-ada. hal seperti ini tentunya sangat merugikan konsumen yang tidak begitu paham tentang sifat dari undian tidak akan berpikir dua kali saat mendengar atau melihat hadiah yang ditawarkan, seperti contoh kasus yang telah peneliti cantumkan diatas, dengan demikian aparat penegak hukum dan lembaga terkait diharapkan mampu menyelesaikan persoalan ini dengan sebaik-baiknya karena jika tidak pelaku usaha akan semakin agresif lagi menipu konsumen yang mana dalam hal ini adalah masyarakat yang rata-rata tidak paham hukum dan selalu menjadi korban dari pelaku usaha dimana mereka(masyarakat) merupakan target utama dari pelaku usaha.

Harusdisadari bahwa perkembangan pesat dunia global sangat mempengaruhi perkembangan dunia konsumen sebagai salah satu faktor utama penggerak roda perekonomian suatu bangsa. Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung dengan kemajuan teknologi komunikasi telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa.

Kondisi tersebut, di satu sisi mempunyai manfaat bagi konsumen karena segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan jasa sesuai keinginan dan kemampuan konsumen. Namun disisi lain, kondisi dan fenomena demikian

juga mengakibatkan kedudukan konsumen berada pada posisi yang lemah dan selalu dirugikan oleh pelaku usaha. Harus diakui bahwa banyak konsumen belum sadar akan segala hak yang mereka miliki, sehingga mudah terjebak dalam kiat promosi, cara penjualan maupun perjanjian standar merugikan yang dibuat oleh para pelaku usaha.

Selain itu, yang sekarang banyak dialami oleh konsumen adalah selalu mempercayai adanya pemberian hadiah dari pelaku usaha agar produk terjual. Misalnya yang pernah terjadi pada penjualan produk sabun cuci ternama yang didalam kemasan terdapat undian berhadiah sejumlah uang Rp. 25.000.000,- Setelah ditelusuri ternyata pelaku usaha yang bersangkutan tidak pernah memasukkan undian berhadiah tersebut. Bahkan di sinyalir sudah banyak dari konsumen yang mengirimkan sejumlah uang yang diminta tetapi hadiah tidak pernah ada.

Masih tingginya perhatian konsumen terhadap undian berhadiah dengan tidak mencoba untuk aktif mencari informasi, menyebebkan konsumen sringkali terjebak, kurangnya sumber daya sebagai pelaku konsumen, menyebabkan adanya keinginan dari pelaku usaha untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan kesehatan konsumen, dan kurangnya perhatian dari Pemerintah dalam hal pengawasan undian berhadiah[20]. Bukankah tujuan yang ingin dicapai dari perlindungan konsumen ini adalah pertama, untuk

---

[20] Shidarta, 2000, Hukum Perlindungan konsumen Indonesia, Grasindo, Jakarta

memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya dan menuntut hak-haknya; kedua, menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi; dan ketiga, menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggungjawab.

E. Tindak Pidana Kejahatan Dalam Undian Berhadiah

Persaingan di kalangan pelaku usaha agar produk yang ditawarkan di pasaran menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, sehingga pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif. Iklan merupakan salah satu cara efektif yang dapat digunakan sebagai media promosi dan penjualan dalam memasarkan produk yang dihasilkan karena iklan memiliki daya sugestif yang ampuh untuk memikat konsumen. Melalui iklan pelaku usaha berusaha membangkitkan minat konsumen, sehingga dengan adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Disamping itu iklan juga merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Iklan yang melebih-lebihkan, menyesatkan, bahkan menipu justru akan sangat merugikan konsumen. Sejalan dengan perbuatan curang yang dilakukan pelaku usaha terhadap metode pemasaran dengan menggukan undian sebagaicara ampuh untuk menarik minat pembeli maka tidak sedikit pelanggaran yang terjadi dalam proses pemasaran

seperti ini, pelanggaran yang terjadipun terdapat berbagai bentuk. Namun terlepas dari jumlah pelanggaran yang terjadi di masyarakat, dari semua kasus yang terjadi hampir seluruhnya menyinggung unsur pidana.Dalam KUHP telah diatur tentang kejahatan.

Pengertian Kejahatan menurut Kamus Bahasa Indonesia yaitu perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku yang telah disahkan oleh hukum tertulis (hukum pidana). Dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana, tidak ada satu definisi pun tentang kejahatan. Dalam buku II Kitab Undang-undang Hukum Pidana hanya memberikan perumusan perbuatan manakah yang dianggap sebagai suatu kejahatan. Misalnya Pasal 338 KUHP "Barangsiapadengan sengaja merampas nyawa orang lain, diancam karena pembunuhan dengan penjara paling lama lima belas tahun". R. Soesilo membedakan pengertian kejahatan secara yuridis dan pengertian kejahatan secara sosiologis[21].

Ditinjau dari segi yuridis pengertian kejahatan adalah suatu perbuatan/tingkah laku yang bertentangan dengan undang-undang.Sedangkan ditinjau dari segi sosiologis, maka yang dimaksudkan dengan kejahatan artinya perbuatan atau tingkah-laku yang selain merugikan si penderita, juga sangat merugikan masyarakat yaitu berupa hilangnya keseimbangan ketentraman dan ketertiban.menurut Bonger kejahatan dipandang dari sudut formil (menurut hukum) merupakan suatu perbuatan yang oleh masyarakat (dalam hal ini Negara)

---

[21] Nasution Az, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hal 73

diberi pidana, suatu uraian yang tidak memberi penjelasan lebih lanjut seperti defenisi-defenisi yang formil umumnya.

Ditinjau dari dalam sampai intinya, suatu kejahatan merupakan sebagian dari perbuatan- perbuatan yang bertentangan dengan kesusilaan´. Kejahatan bukanlah fenomena alamiah, melainkan fenomena sosial dan historis, sebab tindakan menjadi kejahatan haruslah dikenal, diberi cap/ tanda dan ditanggapi sebagai kejahatan, disana harus ada masyarakat yang normanya, aturannya dan hukumnya dilanggar, disamping adanya lembaga yang tugasnya menegakkan norma- norma dan menghukum pelanggarnya. Gejala yang dirasakan kejahatan pada dasarnya terjadi dalam proses dimana ada interaksi sosial antara bagian dalam masyarakat yang mempunyai kewenangan untuk melakukan perumusan tentang kejahatan dengan pihak-pihak mana yang memang melakukan kejahatan.

Penipuan berasal dari kata tipu yang berarti perbuatan atau perkataan yang tidak jujur atau bohong, palsu dan sebagainya dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali atau mencari keuntungan.Tindakan penipuan merupakan suatu tindakan yang merugikan orang lain sehingga termasuk kedalam tindakan yang dapat dikenakan hukuman pidana. Pengertian penipuan di atas memberikan gambaran bahwa tindakan penipuan memiliki beberapa bentuk, baik berupa perkataan bohong atau berupa perbuatan yang dengan maksud untuk mencari keuntungan sendiri dari orang lain.

Keuntungan yang dimaksud baik berupa keuntungan materil maupun keuntungan yang sifatnya abstrak, misalnya menjatuhkan sesorang dari

jabatannya. Di dalam KUHP tepatnya pada Pasal 378 KUHP ditetapkan kejahatan penipuan (oplichthing) dalam bentuk umum, sedangkan yang tercantum dalam Bab XXV Buku II KUHP, memuat berbagai bentuk penipuan terhadap harta benda yang dirumuskan dalam 20 pasal, yang masing-masing pasal mempunyai nama-nama khusus (penipuan dalam bentuk khusus). Keseluruhan pasal pada Bab XXV ini dikenal dengan nama bedrog atau perbuatan curang.

Dalam Pasal 378 KUHP di rumusakan sebagai berikut "orang lain dengan melawan hak, baik dengan memakai nama palsu, baik dengan akal dan tipu muslihat maupun dengan karangan-karangan perkataan bohong, membujuk orang supaya memberikan suatu barang, membuat utang atau menghapuskan piutang, dihukum karena penipuan". Berdasarkan unsur-unsur tindak pidana penipuan yang terkandung dalam rumusan Pasal 378 KUHP di atas. menurut Sugandhi pengertian penipuan adalah : Tindakan seseorang dengan tipu muslihat, rangkaian kebohongan,nama palsu dan keadaan palsu dengan maksud menguntungkan diri sendiri dengan tiada hak. Rangkaian kebohongan ialah susunan kalimat-kalimat bohong yang tersusun demikian rupa yang merupakan cerita sesuatu yang seakan-akan benar.

Pengertian penipuan sesuai pendapat tersebut di atas tampak secara jelas bahwa yang dimaksud dengan penipuan adalah tipu muslihat atau serangkaian perkataan bohong sehingga seseorang merasa terperdaya karena omongan yang seakan-akan benar. Jika dikaitkan dengan masalah undian, jelas tindakan undian ini banyak mengandung unsur tipu daya terhadap pembeli, dengan cara menyampaikan kalimat bohong agar pembeli terpedaya dan mau membeli barang

yang di promosi. Biasanya seseorang yang melakukan penipuanadalah menerangkan sesuatu yang seolah-olah betul atau terjadi, tetapi sesungguhnya perkataannya itu adalah tidak sesuai dengan kenyataannya, karena tujuannya hanya untuk meyakinkan orang yang menjadi sasaran agar diikuti keinginannya[22].

Penipuan sendiri dikalangan masyarakat merupakan perbuatan yang sangat tercela namun jarang dari pelaku tindak kejahatan tersebut dilaporkan kepihak kepolisan. Penipuan yang bersifat kecil-kecilan dimana korban tidak melaporkannya membuat pelaku penipuan terus mengembangkan aksinya yang pada akhirnya pelaku penipuan tersebut menjadi pelaku penipuan yang berskala besar.Unsur-unsur tindak pidana penipuan juga dikemukakan oleh Tongat sebagai berikut :

1. Unsur menggerakkan orang lain,Unsur ini ialah tindakan-tindakan, baikberupaperbuatan-perbuatan mupun perkataan-perkataa yang bersifatmenipu.
2. Unsur menyerahkan suatu benda; Menyerahkan suatu benda tidaklah harus dilakukan sendiri secara langsung oleh orang yang tertipu kepada orang yang menipu. Dalam hal ini penyerahan juga dapat dilakukan oleh orang yang tertipu itu kepada orang suruhan dari orang yang menipu. Hanya dalam hal ini, oleh karena unsur kesengajaan

---

[22] A.Z. Nasution, SH, Hukum dan Konsumen Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti Cetakan Pertama, 1994. Hlm 21

maka ini berarti unsur penyerahan haruslah merupakan akibat langsung dari adanya daya upaya yang dilakukan oleh si penipu.

Unsur tipu muslihat adalah rangkaian kata-kata, melainkan dari suatu perbuatan yang sedemikian rupa, sehingga perbuatan tersebut menimbulkan kepercayaan terhadap orang lain. Sedangkan rangkaian kebohongan adalah rangkaian kata-kata dusta atau kata-kata yang bertentangan dengan kebenaran yang memberikan kesan seolah-olah apa yang dikatakan itu adalah benar adanya.

Berdasarkan semua pendapat yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka seseorang baru dapat dikatakan telah melakukan tindak pidana penipuan sebagai mana dimaksud dalam Pasal 378 KUHP, apabila unsur-unsur yang disebut di dalam pasal tersebut telah terpenuhi, maka pelaku tindak pidana penipuan tersebut dapat dijatuhi pidana sesuai perbuatannya. Jika kita bandingkan unsur-unsur dalam pasal 378 mengenai penipuan dengan unsur penipuan dalam undian berhadiah, maka unsur-unsurnya sebagai berikut:

1. Unsur menggerakan orang lain yaitu: pelaku penipuan memberikan informasi bahwa korban telah terpilih sebagai pemenang undian berhadiah yang telah diselenggarakan, serta harus membayar sejumlah biaya, baik biaya pajak terhadap barang yang dimenangkan ataupun biaya pengiriman barang tersebut, biaya tersebut sebagai prasyarat agarhadiah bisa di kirim atau di terima oleh pemenang.
2. Unsur menyerahkan suatu benda: Tentu dalam hal ini pemenang (korban) merasa bahwa ia berkewajiban memenuhi prasyarat yang

telah ditentukan agar hadiah yang telah ia menangkan melalui undian tersebut dapat ia terima. Dalam hal ini unsur menyerahkan suatu benda telah terpenuhi yaitu sejumlah uang sebagai prasyarat untuk dapat mengambil hadiah undian yang talah menangkan.

Jadi unsur kejahatan penipuan dalam undian berhadiah telah terpenuhidan tidak salah jika undian berhadiah salah satu modus untuk melakukan tindakan kriminal.

F. Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penipuan Penyelenggaraan Undian

Berkaitan dengan hal-hal diatas maka konsumen perlu dilindungi secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dialaminya karena praktik bisnis curang tersebut. Salah satu lembaga yang aktif dalam menangani kasus yang berkaitan dengan konsumen adalahLembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat(LPKSM). LPKSM ini aktif dalam melakukan pembelaan dan advokasi bagi konsumen baik dalam bentuk advokasi, pendampingan dan kebijakan publik**.**

Melihat maraknya fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai penipuan yang memberikan hadiah dari suatu produk/jasa pada konsumen, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran pemerintah dalam melakukan perlindungan hukum terhadap korban penipuan berhadiah dari suatu produk dan jika memang pemerintah belum atau tidak dapat melindungi konsumen dari maslah undian berhadiah ini sebaiknya aturan mengenai undian

berhadiah ini dihapuskan demi terciptanya iklim perekonomian yang baik. Sebab berdirinya LPKSM ini merupakan acuan bahwa pemerintah tidak pernah menyikapi secara serius masalah penipuan undian berhadiah yang marak terjadi di masyarakat, sedangkan pemerintah tidak melakukan tindakan antisipatif secara konkrit untuk menegakan aturan yang telah dimuat dalam undang-undang. Yang mana undang-undang itu sendiri akan menjadi regulasi pasif jika pemerintah tidak berperan aktif untuk menyelesaikan masalah in[23]i.

Kasus-kasus yang berkaitan dengan penipuan undian berhadiah masih sangat marak terjadi di kalangan di masyarakat. Banyak konsumen yang sudah dirugikan oleh undian berhadiah tersebut, sedangkan dari pelaku usaha berdalih tidak merasa membuat kupon tersebut. Tertangkapnya pelaku yang membuat kupon dalam suatu kemasan produk sabun cuci ternama ternyata tidak membuat jera pihak-pihak lain yang juga mengikuti tindakan tersebut. Disinilah peran dari Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dalam melakukan perlindungannya terhadap konsumen yang dirugikan baik olehprodusen nakal maupun oleh pihak-pihak yang tidakbertanggungjawab.

Konsumen diartikan tidak hanya individu (orang), tetapi juga suatu Perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Adapun yang menarik disini konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli sehingga dengan

---

[23] Warta Konsumen,Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta, 1998, hlm. 74

sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli[24]. Oleh karena itu LPKSM melakukan upaya dengan memberikan penyuluhan dan pemberdayaan kepada konsumen dan juga kepada pelaku usaha. LPKSM memberikan pemahaman tentang hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dan konsumen, terlebih pada sanksi yang diberikan bila pelaku usaha melanggar hukum.

Di samping untuk menjaga kualitas dan nama baik perusahaan, pelaku usaha juga harus paham akan sanksi atau jerat hukum yang ada dalam aturan hukum yaitu UU No. 8 Tahun 1999. Pelaku usaha juga dituntut untuk mempertimbangkan kerugian yang diderita konsumen, tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan yang besar. Sejak diundangkannya UU No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha merasakan sangat penting untuk lebih mengerti dan memahami tentang undang-undang tersebut hal ini terbukti bahwa beberapa pelaku usaha meminta LPKSM sebagai narasumber untuk memberikan penjelasan tentang UU No. 8 Tahun 1999. Dari sini juga LPKSM akan menyadarkan dan mendidik pelaku usaha bersikap *fair*atau adil dalam melakukan usahanya, sehingga tidak merugikan dalam artian konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, begitu juga pelaku usaha akan terhindar dari jerat hukum.

Mengenai penerapan hukum pidana dalam upaya mewujudkan dan menegakkan hak-hak konsumen, menunjukkan keampuhan hukum pidana dalam menanggulangi perilaku-perilaku curang para pelaku usaha, khususnya berkaitan

---

[24] Shidarta, pertanggungjawaban korporasi dalam tindak kejahatan korporasi, Grasindo, Jakarta,2006, hal. 64

dengan penegakan hak-hak konsumen. bahkan, lebih jauh dikatakan bahwa kehadiran hukum pidana merupakan keharusan dalam menegakkan hak-hak konsumen[25].

Bila pelaku usaha juga mengerti akan hak dan kewajibannya, mereka juga akan lebih selektif dalam melakukan promosi undian berhadiah. Salah satu hal yang ditekankan dalam undang-undang perlindungan konsumen adalah pada sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar, yaitu mulai dari dua juta sampai lima ratus juta, dan tidak tertutup kemungkinan bisa dijatuhkan hukuman pidana. Maka dari itu, sejak diundangkannya UU No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha akan menjalankan usahanya sesuai dengan hukum yang sudah ada.

Sedangkan bagi pelaku usaha yang tidak memahami atau tidak mengerti hak dan kewajibannya sehingga berakibat merugikan konsumen, LPKSM mengambil langkah untuk membantu mencari jalan keluar, yaitu dengan mempertemukan dengan pelaku usaha dan konsumen. Contoh tindakan LPKSM tersebut diatassecara kultural memang baik, akan tetapi LPKSM bisa dikatakan kurang tegas atau kurang komitmen terhadap UU No. 8 Tahun 1999. Kalaupun LPKSM tidak menuntut dengan tegas secara langsung maka yang terjadi adalah pelaku usaha akan melakukan perbuatan yang sama yaitu tanpa memperdulikan konsumen dan tidak menjalankan kewajibannya. Sehingga akan banyak pelaku

---

[25] Sudariyatno, SH, Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia, PT. Citra Aditya, Bandung, 1996, hlm 45

usaha yang menggunakan metode promosi undian berhadiah tanpa mempertimbangkan akibat dari usahanya tersebut.

Jadi jika langsung dituntut dan di bawa ke pengadilan, maka pelaku usaha tersebut tidak akan melakukan perbuatan yang merugikan konsumen lagi, serta tidak ada lagi pelaku usaha yang akan membuka atau menjalankan usahanya tanpa mengerti terlebih dulu hak dan kewajibannya. Sebab yang menonjol dalam perlindungan konsumen ini adalah perlindungan jiwa, kesehatan, harta, dan kepentingan kekeluargaan konsumen. Dalam hal ini, LPKSM masih sangat kurang sekali melakukan pendampingan dan pembelaan terhadap konsumen sebagai korban dari penipuan undian berhadiah. Padahal korban sudah ada yang kehilangan sejumlah uang yang cukup besar. Kasus pengaduan dijadikan bahan informasi agar konsumen bertindak teliti, kritis dan menggunakan hak-haknya.

LPKSM belum memberikan dukungan yang maksimal bagi konsumen yang telah melakukan pengaduan dengan memberikan advokasi yang merupakan upaya pembelaan konsumen dalam seluruh sistem atau seluruh struktur perekonomian. Orientasinya adalah perubahan keadaan menjadi lebih menguntungkan dan memperkuat peran dan posisi konsumen. Padahal kalau dilihat dari peran LPKSM terkait dengan kasus penipuan undian berhadiah yang seharusnya dilakukan adalah menangani pengaduan dan keluhan dari konsumen yang dilakukan setiap saat, sehingga kasus yamg masuk ke LPKSM bisa diselesaikan baik jalur litigasi maupun jalur non litigasi, misalnya dengan menghubungi penyelenggara atau pengusaha, pelaku usaha dari produk tertentu,

Instansi pemerintah, pengadu dan peradilan. Khusus pada kasus penipuan undian berhadiah seharusnya diselesaikan melalui jalur pidana.

Sangat penting peran konsumen dalam menyelesaikan kasusnya, jadi dituntut lebih mandiri untuk mengantisipasi tidak aktifnya lembaga perlindungan konsumen. Pemberdayaan konsumen pada hakikatnya merupakan upaya untuk melindungi masyarakat. Perberdayaan konsumen juga sebagai upaya menyadarkan konsumen agar memahami akan hak dan kewajiban serta tanggugjawab terhadap diri dan lingkungannya. Kesadaran akan berbagai hak dan tanggungjawab itulah yang jadi kekuatan konsumen dalam menghadapi sengketa dengan produsen. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya mempunyai prinsip ekonomi "mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin". Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berbagai kekuatan yang perlu disadari oleh konsumen antara lain meliputi kekuatan daya beli konsumen, pengorganisasian kekuatan daya konsumen, dan penyebaran informasi. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang masih rendah.