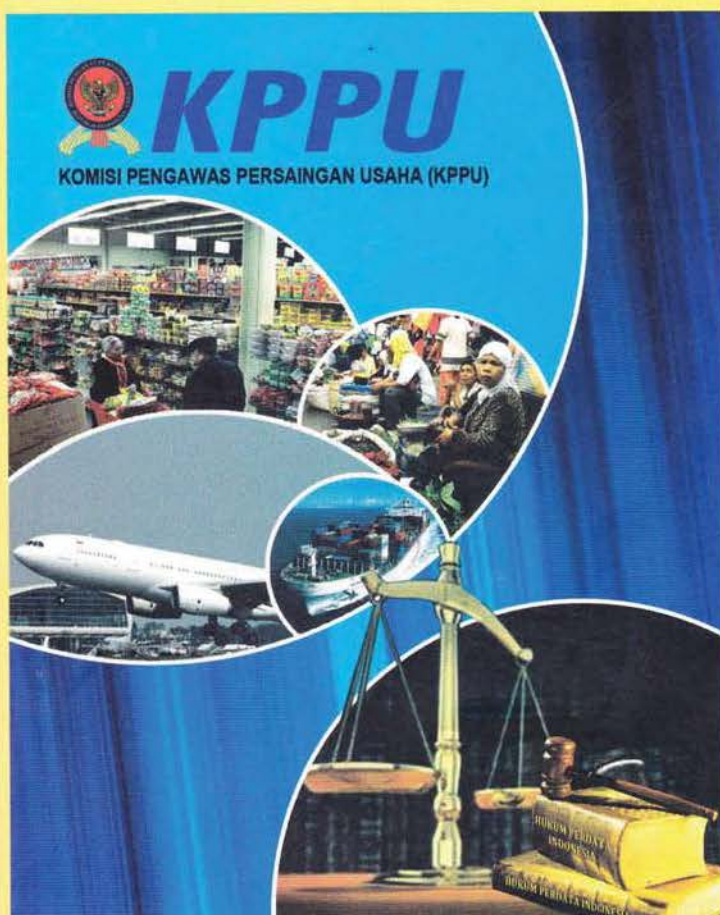


ISSN 1412-2871

JURNAL HUKUM

# RESPUBLICA

MENEGAKKAN DEMOKRASI DAN KEADILAN



- MULTI TUGAS DAN PEMBATASAN KEWENANGAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA (KPPU)
- POLITIK DEKODIFIKASI HUKUM PERDATA DI INDONESIA
- MEDIASI DAN ARBITRASE SEBAGI SARANA PENYELESAIAN SENGKETA LINGKUNGAN DI INDONESIA
- IJTIHAD DALAM PENGELOLAAN TANAH WAKAF SECARA PRODUKTIF (STUDI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN WAKAF DI YAYASAN BADAN WAKAF UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LANCANG KUNING  
PEKANBARU

RESPUBLICA	Vol. 12	No. 2	Hlm. 131 - 260	Pekanbaru Mei 2013	ISSN 1412-2871
------------	---------	-------	----------------	-----------------------	-------------------

ISSN 1412-2871

JURNAL HUKUM

# **RESPUBLICA**

MENEGAKKAN DEMOKRASI DAN KEADILAN

---



**Penanggung Jawab**  
Hasnati, S.H., M.H.

**Pemimpin Redaksi**  
Taufiqul Hulam, S.Ag., M.Hum.

**Sekretaris Redaksi**  
Ardiansyah, S.H., M.H., M.Ag

**Redaktur Pelaksana**  
Suhendro, S.H., M.Hum.  
Iriansyah, S.H., M.H.  
Muslim Mohd, S.H., M.H.  
Fahmi, S.H., M.H.

**Staf Redaksi**  
Syaifuddin Anshari, S.Ag., M.Hum.  
Cisilia Maiyori, S.H., M.H.  
Cenuk Widiyastrisna Sayekti, S.H., M.H.

**Dewan Redaksi/Mitra Bestari**  
Prof. Dr. Syafrinaldi, S.H., M.CL.  
Prof. Dr. Hj. Ellydar Chaidir, S.H., M.Hum.  
Prof. Dr. A. Mujahidin, M.A.  
Dr. H. Sudi Fahmi, S.H., M.Hum.  
Eddy Asnawi, S.H., M.Hum.  
Adhi Wibowo, S.H., M.H.

**Pemasaran/Tata Usaha**  
Indra Afrita, S.H., M.H.

---

*Kata Respublica digagas oleh Plato pada abad IV SM untuk menyebut sebagai negara yang ideal yang bertumpu pada keadilan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan yang transendental (sumber: encyclopaedia britannica inc. 1982, hlm. 716 dalam C.F.G. Sunaryati Hartono. Atas dasar pemahaman itu karenanya kata respublica dijadikan sebagai nama jurnal ini dalam maksud menyuarakan secara ilmiah nilai-nilai hukum dalam rangka pembangunan negara Republik Indonesia.*

*Jurnal Hukum Respublica diterbitkan dua kali setahun yaitu setiap bulan Mei dan November. Redaksi menerima artikel ilmiah dari pembaca dengan ketentuan sebagaimana terlampir dan dapat dikirimkan melalui pos ke alamat redaksi: Jurnal Hukum Respublica-Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning Jln. Yos Sudarso Km 8 Rumbat, Pekanbaru Tlp. (0781) 51877 Fax. (0781) 51877 atau email ke [jurnal.respublica@gmail.com](mailto:jurnal.respublica@gmail.com)*

---

## DAFTAR ISI

	Hlm.
PENGANTAR REDAKSI .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
Multi Tugas dan Pembatasan Kewenangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) <b>Yetti</b> .....	131 - 142
Politik Dekodifikasi hukum Perdata di Indonesia <b>Tiar Ramon</b> .....	143 - 158
Mediasi dan Arbitrase sebagai Sarana Penyelesaian Sengketa Lingkungan di Indonesia <b>Irawan Harahap</b> .....	159 - 172
Ijtihad dalam Pengelolaan Tanah Wakaf Secara Produktif (Studi Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf di Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia) <b>Dadan Muttaqien</b> .....	173 - 186
Konstitusi Ekonomi <b>Ardiansah</b> .....	187 - 199
Perlindungan Hukum Internasional Terhadap Penduduk sipil Palestina dalam Konflik Israel palestina <b>Ingrit Fernandes</b> .....	200 - 213
Kebebasan Beragama Warga Minoritas Perspektif Fiqh Progresif <b>Yusdani</b> .....	214 - 229
Pidana Mati Terhadap Pengkhianatan Agama menurut Hukum Islam: Telaah Prospeknya dalam Pembaharuan Hukum Pidana Indonesia <b>Fitri Wahyuni</b> .....	230 - 244
Pertanggungjawaban Pidana Korporasi atas Informasi Produk yang Tidak Jelas (Studi Kasus Konsumen Korban Penipuan <i>Call Center</i> ATM Palsu) <b>Hwian Christianto</b> .....	245 - 260

**PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA KORPORASI  
ATAS INFORMASI PRODUK YANG TIDAK JELAS  
(Studi Kasus Konsumen Korban Penipuan Call Center ATM Palsu)**

**Oleh: Hwian Christianto**

Dosen Fakultas Hukum Universitas Surabaya. Alamat: Jl. Raya Kalirungkut  
Surabaya, Email: hw\_christianto@ubaya.ac.id

**Abstrak**

*Putusan Kasasi Mahkamah Agung atas perkara penipuan konsumen call center ATM Palsu memunculkan masalah menyangkut batasan terhadap informasi yang jelas dan tanggung jawab korporasi atas kerugian yang dialami konsumen. Produk layanan jasa call center ATM merupakan bagian dari penawaran pelaku usaha demi mendapatkan keuntungan ekonomis dengan mempermudah konsumen melakukan transaksi online. Apa yang ditawarkan pelaku usaha menjadi tanggung jawab pelaku usaha baik keunggulan maupun risiko yang dapat terjadi akibat penggunaan produk tersebut. Parameter informasi yang jelas sangat penting untuk mengukur batasan tanggung jawab korporasi sekaligus pemenuhan hak atas informasi yang dimiliki konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 telah memberikan batasan tersebut selama pelaku usaha memenuhi standar yang ditentukan Pemerintah dan memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa.*

**Abstract**

*The decision of Supreme Court of Customer's ATM Fake Call Center, cause a problem related to the clear information boundary and responsibility to customer disadvantages. Actually ATM call center service is a part of corporate offering for the economic benefit by online assisting customer transaction system. The offering of corporate has become a responsibility whether it is an advantage points or risk probability of its product. The understanding of information parameter is prominently essential for measuring corporation responsibility boundary and also for customer's rights fulfilling. Act No. 8, 1999 actually has given the boundary as long as the corporate fulfilling standard, which is stated by the government by giving information according to the goods and or service being offered.*

---

Kata Kunci: hak atas informasi, perlindungan konsumen

---

# **Pertanggungjawaban Pidana Korporasi atas Informasi Produk yang Tidak Jelas: Studi Kasus Konsumen Korban Penipuan *Call Center* ATM Palsu**

Hwian Christianto

Dosen Fakultas Hukum Universitas Surabaya

## **Abstrak**

Putusan Kasasi Mahkamah Agung atas perkara penipuan konsumen *call center* ATM Palsu memunculkan sebuah masalah menyangkut batasan terhadap informasi yang jelas dan tanggung jawab korporasi atas kerugian yang dialami konsumen. Produk layanan jasa *call center* ATM sebenarnya merupakan bagian dari penawaran pelaku usaha demi mendapatkan keuntungan ekonomis dengan mempermudah konsumen melakukan transaksi *online*. Apa yang ditawarkan pelaku usaha menjadi tanggung jawab pelaku usaha baik keunggulan maupun resiko yang bisa terjadi akibat penggunaan produk tersebut. Pemahaman parameter informasi yang jelas sangat penting untuk mengukur batasan tanggung jawab korporasi sekaligus pemenuhan hak atas informasi yang dimiliki konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 telah memberikan batasan tersebut selama pelaku usaha memenuhi standar yang ditentukan Pemerintah dan memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa.

**Keywords:** hak atas informasi, perlindungan konsumen, tanggung jawab korporasi

## **Abstract**

*The decision of Supreme Court of Customer's ATM Fake Call Center, cause a problem related to the clear information boundary and responsibility to customer disadvantages. Actually ATM call center service is a part of corporate offering for the economic benefit by online assisting customer transaction system. The offering of corporate has become a responsibility whether it is an advantage points or risk probability of its product. The understanding of information parameter is prominently essential for measuring corporation responsibility boundary and also for customer's rights fulfilling. Act No. 8, 1999 actually has given the boundary as long as the corporate fulfilling standard, which is stated by the government by giving information according to the goods and or service being offered.*

**Keywords:** *the right for information, consumer protections, corporate responsibility*

## **Pendahuluan**

Perlindungan konsumen di Indonesia seakan memasuki babak yang sangat membingungkan pasca dikeluarkannya Putusan Kasasi Mahkamah Agung atas perkara *call center* ATM palsu. Bank sebagai korporasi yang bergerak di bidang keuangan mendapatkan sebuah *excuse* atas kerugian yang diderita konsumen terkait penggunaan *call center* palsu. Putusan kasasi yang dikeluarkan Mahkamah Agung pada tanggal 27 Februari 2012 justru menilai korporasi tidak bersalah atas timbulnya kerugian yang dialami nasabah akibat *call center* palsu. Beban ganti rugi justru diletakkan pada nasabah secara mandiri atas kerugian yang dialaminya karena mengikuti kemauan pelaku kejahatan tanpa berhati-hati. Majelis Hakim pun dengan suara bulat menganggap hal tersebut sebagai resiko negatif yang harus ditanggung nasabah sedangkan korporasi sama sekali tidak bersalah karena dianggap telah melakukan sistem pengamanan yang baik.

Kasus Muhajidin v. Bank Mandiri bermula saat Istri Muhajidin mengalami masalah dalam mengoperasikan mesin *Automatic Teller Machine* (ATM), yaitu kartu ATM nasabah tertelan dalam mesin dan tidak dapat dioperasikan. Begitu mengetahui hal ini pelaku kejahatan segera menjalankan rencananya dengan menyarankan nasabah untuk menghubungi nomor *call center* ATM Bank palsu yang sudah disiapkan sebelumnya dan meminta nomor PIN kartu ATM yang dimiliki. Setelah mendapatkan informasi tersebut, pelaku menguras semua uang yang dimiliki nasabah.

Pertimbangan putusan Mahkamah Agung atas perkara ini sangat bertolak belakang dengan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) tertanggal 26 April 2011 menghukum korporasi untuk mengganti seluruh uang yang diambil *call center* palsu tersebut. Begitu pula dengan Pengadilan Negeri Makassar semakin menguatkan pertimbangan dan putusan

BPSK sebagai suatu putusan yang benar. Perbedaan cara penilaian inilah yang sangat menarik untuk dibahas terkait perlindungan konsumen saat menggunakan layanan ATM Bank. Sepintas lalu perkara ini masuk dalam ranah hukum privat/perdata karena menyangkut hubungan ekonomis yang dilandaskan atas prinsip konsensualisme. Hanya saja hukum pidana ternyata memiliki peran penting dalam perlindungan konsumen mengingat barang dan/atau jasa yang ditawarkan korporasi mempunyai dampak penting pada kepentingan ekonomi masyarakat baik dari sisi keamanan masyarakat dan kepentingan ekonomi nasional. Paparan ini memiliki arti penting untuk melihat kasus nasabah korban penipuan Call Center ATM Palsu dari sisi hukum pidana, terkait pertanggungjawaban pidana korporasi bukan atas hilangnya uang nasabah ataupun adanya pihak ketiga yang melakukan tindak pidana tetapi kejelasan informasi yang sedianya diberikan oleh korporasi tetapi tidak dilakukan.

Berdasarkan latar belakang perkara di atas dapat dikemukakan beberapa permasalahan yang menarik untuk dibahas, yaitu:

1. Sejauh manakah pemenuhan hak atas informasi produk menjadi tanggung jawab korporasi?
2. Apakah ketidakjelasan informasi dapat disebut sebagai tindak pidana perlindungan konsumen sehingga korporasi dapat dimintakan pertanggungjawaban pidana?

### **Pemberian Informasi sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen**

Sebelum menguraikan pemahaman atas arti penting pemberian informasi kepada konsumen akan dibahas terlebih dahulu pengertian korporasi yang sebenarnya sama dengan pelaku usaha dalam hukum pidana. Istilah “pelaku usaha” yang digunakan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen) sebenarnya memiliki pemahaman yang sama dengan

korporasi menurut hukum pidana. Ketentuan pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan ruang lingkup pelaku usaha meliputi orang perseorangan dan badan usaha yang didirikan melakukan kegiatan usaha di berbagai bidang ekonomi. Penting untuk diingat bahwa pemahaman badan usaha sebagaimana ditegaskan dalam pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut dapat diartikan dengan badan usaha yang berbadan hukum maupun badan usaha yang non badan hukum. Pemahaman ini sangat sesuai dengan pemahaman korporasi menurut hukum pidana bahwa korporasi merupakan badan usaha baik berupa badan usaha berbadan hukum ataupun badan usaha non badan hukum.<sup>1</sup> Oleh karena itu dalam tulisan ini penggunaan istilah “korporasi” atau “pelaku usaha” memiliki pemahaman yang sama.

Hak atas informasi merupakan hak yang sangat sentral dalam hukum perlindungan konsumen selain sebagai bukti pengakuan hak konsumen juga berfungsi tanda korporasi yang sehat. Kondisi ketidakseimbangan posisi korporasi dan konsumen menjadi latar belakang munculnya hak atas informasi yang dimiliki konsumen. Pelaku usaha sudah tentu mengetahui secara pasti komposisi apa saja yang ada dalam produk yang ditawarkannya, mulai dari bahan yang dipilih, proses produksi, hingga pemasaran produk tersebut. Artinya pelaku usaha mempunyai pengetahuan lebih tentang produk yang dihasilkannya daripada konsumen. Konsumen lebih diposisikan sebagai pihak yang harus menerima barang/jasa yang ditawarkan sebagaimana prinsip *take it or leave it!* Akhirnya keberhasilan ekonomi hanya diukur dari satu sisi kepentingan pelaku usaha (korporasi) tanpa mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Kondisi tersebut tidak dapat dilepaskan dari pengaruh iklim atau suasana persaingan usaha yang begitu ketat baik dari pelaku usaha bermodal besar atau kecil. Keterkaitan antara iklim persaingan usaha yang sehat dengan perlindungan konsumen sebenarnya sangat erat mengingat tidak ada satu langkah bisnis yang diambil pelaku usaha tanpa mempertimbangkan pesaing

---

<sup>1</sup>Sutan Remi Sjahdeini, *Pertanggungjawaban Pidana Korporasi*, (Jakarta: Grafiti Pers, 2007), hlm. 46



bisnis yang lain. Lahirnya UU No. 5 Tahun 1999 yang lebih banyak dilatarbelakangi oleh desakan IMF atas Indonesia untuk melakukan langkah pemulihan dengan menciptakan hukum di bidang persaingan sehat (*fair competition*)<sup>2</sup>. Baru setelah 45 hari kemudian (20 April 1999) lahirlah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan kejelasan bagi hak dan kewajiban konsumen begitu pula dengan pelaku usaha, termasuk di dalamnya hak untuk mendapatkan informasi yang jelas. Jaminan terhadap hak atas informasi juga sudah menjadi salah satu hak asasi manusia yang dilindungi UUDN 1945 secara khusus pasal 28F UUDN 1945 bahwa "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia". Meskipun UUDN 1945 menjamin hak atas informasi secara luas akan tetapi pada hakikatnya hak atas informasi yang dimiliki konsumen sudah diakui sebagai hak yang sangat mendasar (bagian dari hak asasi manusia) dalam kegiatan bisnis terutama di bidang perdagangan. Pentingnya hak atas informasi sebenarnya ditujukan sebagai indikator terpenuhinya hak konsumen atas barang/jasa yang sehat. Memang ukuran sehat dari setiap produk tidak mungkin sama akan tetapi minimal konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan informasi yang ada terkait kelebihan dan kekurangan produk sebelum menyetujui lalu mengkonsumsi produk tersebut. Sejalan dengan tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menginginkan adanya peningkatan kemandirian konsumen, peningkatan harkat dan martabat konsumen, pemberdayaan konsumen, kesadaran pelaku usaha terhadap perlindungan konsumen yang berdampak pada peningkatan kualitas barang/jasa maka pemberian informasi barang/jasa yang jelas sangat penting.

Pemberian informasi produk yang jelas sangat menguntungkan konsumen karena hal tersebut memberikan pengetahuan pokok tentang produk bukan hanya komposisi produk melainkan cara penggunaan, dampak negatif

---

<sup>2</sup>Budi L. Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999*, (Surabaya: Laros, 2008), hlm. 26-27

yang bisa terjadi akibat penggunaan produk berlebihan. Konsumen dapat melakukan tindakan preventif bagi timbulnya kerugian besar yang mungkin terjadi. Tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pun terpenuhi dalam membentuk konsumen yang mandiri. Keharusan pemberian informasi juga bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tawar dan daya saing produk di mata konsumen. Pilihan konsumen terhadap produk barang/jasa sebenarnya tidak hanya didasarkan pada kelebihan dan kelemahan produk akan tetapi pada itikad baik dan komitmen pelaku usaha yang dapat diketahui dengan jelas dalam produk yang ditawarkan. Yusuf Sofie menegaskan bahwa permasalahan perlindungan konsumen terkait penggunaan ATM (*Automated Teller Machine*) atau Anjungan Tunai Mandiri sebenarnya dapat diantisipasi jika pihak Bank mau menyampaikan informasi produknya secara proporsional<sup>3</sup>. Sebuah produk yang hanya mencantumkan keunggulan produk sebenarnya tidak memberikan pemahaman yang seimbang pada konsumen terkait produk yang ditawarkan. Idealnya, pelaku usaha memberikan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkannya supaya konsumen tidak salah melakukan pilihan yang berlanjut pada kerugian. Hal ini sebenarnya sangat sesuai dengan asas perbankan yang menekankan penyelenggaraan usaha perbankan berdasarkan demokrasi ekonomi menurut prinsip kehati-hatian (pasal 2 UU No. 7 Tahun 1992). Prinsip kehati-hatian disini sudah seharusnya dipahami sebagai prinsip yang tidak hanya mengedepankan kepentingan bank sebagai hal utama tetapi konsumen (masyarakat) dalam pelayanan jasa keuangan. Hanya saja pemahaman tersebut sangat sulit dilakukan mengingat pelaku usaha masih terpaku pada keuntungan ekonomis daripada etika bisnis yang sehat, pemenangan persaingan usaha daripada jaminan kepentingan konsumen dan strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan produk lebih tinggi.

Penegasan pentingnya informasi produk sebagai bagian dari perlindungan konsumen ditempatkan sebagai hak konsumen sekaligus kewajiban pelaku

---

<sup>3</sup>Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra AdityaBakti, 2000), hlm.35

usaha. Hal tersebut berarti pemenuhan informasi produk menjadi sesuatu yang harus dipenuhi.

Pemahaman akan pentingnya informasi produk sebagai bentuk perlindungan konsumen sebenarnya mencakup dua jaminan dasar korporasi dalam melakukan kegiatan bisnisnya, yaitu Pertama, Pemberian Informasi Produk sebagai wujud itikad baik korporasi dan jaminan penawaran produk yang dibuat korporasi.

#### *A. Pemberian Informasi Produk wujud Itikad Baik Korporasi*

Semakin ketatnya persaingan usaha yang terjadi akhir-akhir ini menuntut korporasi berbuat segala sesuatu secara terencana demi menciptakan kegiatan bisnis yang efektif dan efisien. Segala beban biaya kegiatan yang dinilai menghabiskan biaya banyak akan diminimalkan bahkan dihilangkan demi mendapatkan keuntungan yang besar. Tidak jarang korporasi melakukan hal-hal yang dilarang dan tidak menghiraukan kepentingan konsumen hanya untuk mewujudkan tujuan ekonomis jangka pendek. Alhasil, konsumen lagi-lagi menjadi korban yang tidak dapat mengelak dari tindakan korporasi yang dilakukan secara terencana.

Itikad baik menjadi sebuah hal yang sangat mahal di era globalisasi saat ini mengingat korporasi berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan sehingga berisiko menggunakan segala macam cara untuk merealisasikannya. Disinilah diperlukan sebuah prinsip bisnis yang sehat sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya agar tetap menampung kepentingan konsumen dan pelaku usaha sendiri tidak dirugikan. Pemberian informasi yang jelas merupakan salah satu pemberlakuan prinsip bisnis yang sehat karena pelaku usaha memiliki kewajiban untuk jujur mengemukakan segala sesuatu tentang produk yang ditawarkan. Memang tidak dapat dikatakan dengan mudah bahwa pemberian informasi produk sudah menjadi jaminan 100% korporasi melakukan keterbukaan dalam kegiatan bisnisnya. Pemberian informasi produk menjadi sebuah acuan bagi konsumen untuk menentukan

penilaian secara mandiri dan obyektif yang berujung pada pilihan menggunakan barang dan/atau jasa tersebut ataukah tidak.

Oleh karena itu itikad baik menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi keberadaan pemberian informasi. Semakin korporasi terbuka kepada konsumen maka penghargaan konsumen secara otomatis akan diberikan.

### *B. Pemberian Informasi Produk sebagai Jaminan Korporasi*

Keinginan korporasi memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan juga menjadi wujud nyata dari tanggung jawab korporasi atas penawaran yang dilakukannya. Setiap penawaran yang baik tentu saja diimbangi dengan isi penawaran itu sendiri yang tidak lain berupa pemberian informasi produk. Praktek bisnis di masyarakat menunjukkan sebuah tanda bahwa semakin korporasi terbuka dalam memberikan informasi produknya baik itu terkait pemilihan bahan produk, proses pembuatan, hingga pengemasan dan pemasaran produk sampai pada konsumen menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Jaminan korporasi inilah yang tersirat dalam pemberian informasi produk terhadap konsumen sebagai calon pengguna. Apa yang diinformasikan ibaratnya sebagai janji dari pihak korporasi atas kelebihan sekaligus kekurangan produk yang ditawarkan ketika konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen tentu secara sepihak tentu akan membayangkan hal-hal yang akan diperoleh baik berupa manfaat,keuntungan maupun resiko ketika mengkonsumsi produk. Penting dikemukakan dalam bagian ini akan adanya hubungan timbale balik antara tingginya kualitas jasa yang diberikan oleh korporasi dengan kepuasan konsumen. Fathor menegaskan dalam hasil penelitiannya terhadap pelayanan jasa keuangan yang dilakukan oleh Bank Jatim di Madura diperoleh sebuah kesimpulan bahwa "Tingginya kualitas jasa mampu memberikan nilai yang tinggi yang pada akhirnya akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah pada bank dan

akan berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang.”<sup>4</sup> Disinilah letak jaminan korporasi terkait pemberian informasi produk begitu penting bahwa produk tersebut diproduksi dengan teliti, cermat, dan sekehendak korporasi yang dinyatakan baik bagi konsumen.

## **Hak atas Informasi Konsumen**

Semangat perlindungan konsumen yang berbasis pada pemenuhan hak yang dimiliki oleh konsumen mulai mendapat perhatian ketika Presiden John F. Kennedy memberikan 4 (empat) macam hak dasar yang harus dimiliki konsumen dalam acara kongres Amerika Serikat tanggal 15 Maret 1962. Keempat hak konsumen tersebut antara lain (1) *the right to choose* (hak untuk menentukan pilihan); (2) *the right to be informed* (hak atas informasi); (3) *the right to safety* (hak atas keselamatan) dan (4) *the right to be heard* (hak untuk didengar).<sup>5</sup> Hak atas informasi ditempatkan pada urutan kedua menandakan betapa pentingnya hak tersebut bagi pemenuhan hak konsumen secara menyeluruh. Pemahaman hak atas informasi (*the right to be informed*) dipahami sebagai berikut: “*to be protected against fraudulent, deceitful, or grossly misleading information, advertising, label and to be given the facts he needs to make an informed choice.*”<sup>6</sup> Point penting dari pemenuhan hak atas informasi begitu sentral karena informasi produk menjadi garda pertama pemenuhan hak konsumen. Indonesia sendiri menekankan hal ini pada tahun 1999 melalui Undang-Undang yang sangat menekankan hak yang dimiliki warga Negara dan hak, seperti Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tidak berlebihan jika masa ini disebut sebagai tahun hak manusia mengingat begitu banyak Undang-Undang berdimensi hak lahir dan

---

<sup>4</sup>Fatjhor, “Hubungan antara Dimensi Kualitas Jasa, Nilai, dan Kepuasan Nasabah Bank Jatim di Pulau Madura”, Artikel dalam *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Vol.3, No.2 Oktober 2010, hlm. 143

<sup>5</sup>Gerhard Peters and John T. Woolley, “John F. Kennedy: Special Messages to the Congress on Protecting the Consumer Interest”, sumber *The American Presidency Project*, <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>>, diakses 21 Juli 2012

<sup>6</sup>*Ibid.*

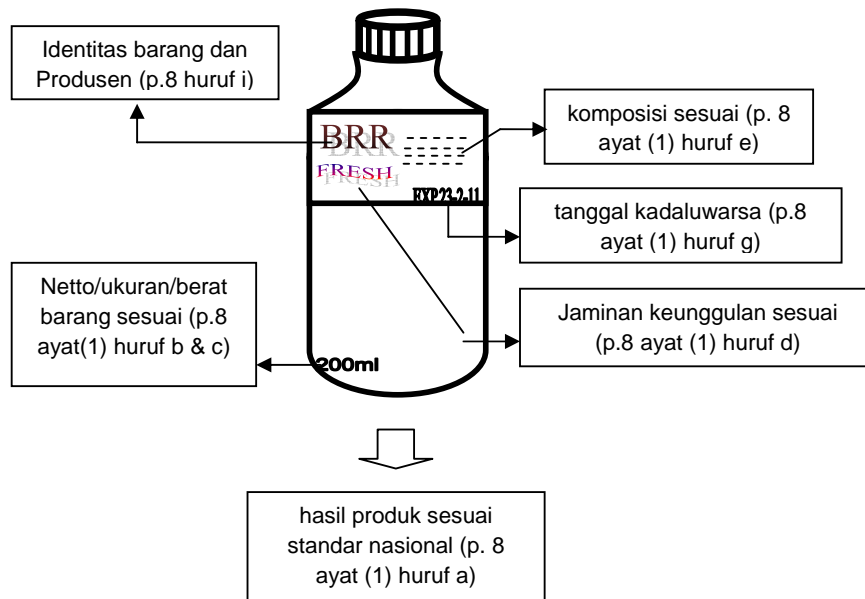
diundangkan pada tahun ini. Sekalipun Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 lebih dahulu diberlakukan daripada Undang-Undang Hak Asasi Manusia tidak berarti hak konsumen atas informasi tidak menjadi bagian dari hak asasi manusia yang dilindungi. Hak atas informasi ditempatkan sebagai hak yang paling utama dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengingat latar belakang kondisi konsumen berada pada posisi lemah dan masih belum mandiri dalam kegiatan bisnis. Atau dengan kata lain, konsumen di Indonesia masih belum memiliki kesadaran penuh atas hak yang dimilikinya sehingga rentan menjadi korban dari pelaku usaha. Sebagai wujud upaya pemenuhan hak yang dimiliki konsumen inilah hak atas informasi lahir sebagai hak utama bagi konsumen dalam mengenal barang dan/atau jasa, mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan (resiko) barang dan/atau jasa, memilih barang dan/atau jasa, sampai hasil yang diperoleh setelah menikmati barang dan/jasa. Suatu hal yang sangat mustahil terjadi dalam hal pemenuhan hak konsumen jika hak atas informasi yang dimiliki konsumen terkait produk tidak diberikan atau dipenuhi oleh pelaku usaha.

Berdasarkan pemahaman inilah Pemerintah menyusun berbagai pengaturan yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi terkait produknya demi menunjang terbentuknya konsumen yang mandiri. Salah satu pengaturan yang dilakukan terdapat dalam pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur “Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.” Ketentuan hukum tersebut secara implisit mewajibkan pelaku usaha untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkannya mulai dari tahap penawaran hingga dikonsumsi. Dengan kata lain, pelaku usaha dianggap mengetahui seluk beluk produk yang dihasilkannya, baik itu keunggulan maupun kekurangan yang ada pada produk. Sebenarnya tujuan dari penekanan hal ini tidak lain untuk memberikan perlindungan pada konsumen yang pada dasarnya tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang ditawarkan pelaku usaha. Tanggung jawab pelaku usahalah mengupayakan hal yang terbaik bagi konsumen sehingga terhindar dari

kerugian. Kewajiban ini rupanya tidak hanya sebatas proses penawaran dan konsumsi, pasal 7 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menekankan juga adanya penjaminan mutu dari produk yang dihasilkan. Artinya produsen diwajibkan memberikan informasi akurat mengenai produknya mulai tahap awal proses produksi yaitu pada tahap perencanaan proses produksi. Itu pun harus didasarkan pada standar mutu barang dan/atau jasa yang diberlakukan secara sama untuk satu jenis produk.

Pembahasan mengenai hak atas informasi yang dimiliki konsumen sebenarnya dapat dipahami dalam 2 (dua) pengertian: hak atas informasi praktikal dan hak atas informasi dasar. Hak atas informasi praktikal sebenarnya menekankan kepentingan konsumen atas informasi-informasi tertentu yang sangat penting guna menentukan pilihan/konsumsi atas suatu produk. Sebagai contoh dari hak atas informasi praktikal antara lain: informasi atas jenis barang dan/atau jasa, informasi atas keunggulan barang dan/atau jasa, informasi cara penggunaan barang dan/ atau jasa, informasi batas akhir penggunaan/kadaluarsa, resiko/efek samping penggunaan barang dan/atau jasa, dan hal-hal yang sifatnya umum. Sedangkan hak atas informasi yang bersifat mendasar menekankan kepentingan konsumen atas informasi yang pada hakikatnya wajib dilakukan pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Contoh dari hak atas informasi bersifat mendasar seperti informasi atas komposisi barang dan/atau jasa, proses dan tahapan pembuatan barang dan/atau jasa, manfaat dari komposisi produk yang ada, dan hal-hal lain yang bersifat khusus. Disebut sebagai hal yang bersifat khusus karena hanya orang-orang yang memiliki keahlian khusus atau kepentingan tertentu saja yang memandang informasi ini penting sebagai penunjang penilaian atas barang dan/atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas melalui **Gambar 1** berikut:

**Gambar 1.** *Macam-macam Hak atas Informasi Produk yang dimiliki konsumen berdasarkan UU No .8 Tahun 1999*



Sebenarnya selain macam-macam hak atas informasi produk tersebut, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengenal pembagian hak atas informasi menurut kepentingan konsumen. Model pembagian hak atas informasi produk ini hanya disebut dengan istilah “kondisi dan jaminan” barang dan/atau jasa sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf c Undang-Undang *a quo*). Penulis berpendapat bahwa maksud dari istilah “kondisi dan jaminan” lebih terkait erat dengan penawaran barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha. Penawaran barang dan/atau jasa kepada konsumen melahirkan dua macam hak atas informasi yaitu hak atas informasi dasar barang dan/atau jasa dan hak atas informasi terkait/penunjang barang dan/atau jasa. Hak atas informasi dasar barang dan/atau jasa lebih dikenal dengan informasi yang menempel atau terdapat langsung pada barang dan/atau jasa. Mulai dari nama produk, komposisi produk, cara penggunaan, efek samping/resiko penggunaan, berat bersih produk hingga kadaluwarsa produk. Berbeda halnya dengan hak atas informasi penunjang produk yang tidak terletak atau menempel pada produk melainkan di luar produk itu. Misalnya saja, iklan produk, harga atau nilai tukar



barang, penyelesaian hukum bila terjadi sengketa, kompensasi bila terjadi kerugian, dan informasi lain yang bersifat menunjang berhasilnya penawaran kepada konsumen.

Terkait dengan kasus *call center ATM* palsu sebenarnya hal yang menjadi isu hukum perlindungan konsumen adalah apakah hak informasi nasabah sudah diberikan secara lengkap oleh pelaku usaha. Atau dengan kata lain, pelaku usaha sudah memenuhi kewajibannya dalam memberikan informasi penggunaan dan resiko penggunaan ATM ataukah tidak. Nasabah yang menjadi calon korban biasanya mereka yang mengalami masalah dalam penggunaan mesin ATM tersebut. Hal tersebut berarti nasabah sudah menggunakan ATM, produk pelaku usaha namun mengalami kendala. Dilihat dari kendala yang muncul memang tidak sepenuhnya menjadi kesalahan pelaku usaha apalagi jika dalam kasus ini pelaku sengaja merusak atau memanfaatkan kelemahan sistim elektronik ATM untuk menjebak nasabah. Hanya saja penting dicermati dalam hal ini seharusnya pelaku usaha (pelaku bisnis perbankan) yang menyediakan layanan ATM sudah dapat mengantisipasi kejahatan yang mungkin timbul akibat tindakan pelaku kejahatan. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa pelaku usahalah yang memiliki pengetahuan lebih terhadap produk yang dihasilkannya atau digunakannya. Langkah antisipatif yang seharusnya dilakukan pelaku usaha bisa saja dengan memberikan informasi kepada pengguna mesin ATM sejak pertama kali kartu ATM diterbitkan, langkah apa yang harus dilakukan bila menemui kemacetan atau permasalahan pada mesin ATM hingga pengecekan mesin ATM secara berkala.

Industri perbankan nasional pada era globalisasi seperti saat ini sudah banyak menawarkan fasilitas ATM untuk mempermudah transaksi keuangan nasabah yang begitu kompleks. Respon nasabah pun sangat baik dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah permintaan kartu ATM sebagai alat bantu pembayaran atau penarikan uang mengingat kemudahan transaksi keuangan yang ditawarkan sangat menggiurkan. Hanya saja penggunaan mesin ATM yang begitu besar ternyata tidak diimbangi dengan kesiapan pelaku usaha

dalam memberikan langkah antisipatif terhadap kejahatan yang mungkin terjadi. Memang hak konsumen atas informasi produk yang benar dan jelas begitu penting hanya saja sering tidak dipahami dengan baik oleh pelaku usaha. Akibatnya jumlah kasus penyalahgunaan mesin ATM pun semakin meningkat.

### **Batasan Informasi yang Jelas bagi Pelaku Usaha**

Informasi dapat dinilai sebagai sesuatu yang jelas atau tidak jelas pasti menimbulkan pro dan kontra. Apa yang dinyatakan sebagai informasi yang jelas belum tentu dipandang sama oleh pelaku usaha satu dengan lainnya terlebih konsumen. Seringkali pemahaman akan jelas atau tidaknya informasi yang diberikan pelaku usaha lebih didasarkan pada keuntungan apa yang akan diperoleh pelaku usaha dari tindakan itu. Ia tidak akan memberikan informasi negatif dari produk yang ditawarkannya karena akan mematikan penawaran itu sendiri dan merugikan dirinya. Artinya, pelaku usaha selalu menginginkan produknya laku di pasaran sehingga memaksa dirinya mengemukakan setiap kelebihan atau keunggulan apa yang dimiliki daripada resiko atau efek negatif yang ada.

Konsumen justru memiliki posisi yang sangat bebas saat menghadapi informasi yang diberikan pelaku usaha. Konsumen yang cerdas dan mandiri pasti akan membaca dan memahami semua informasi yang diberikan pelaku usaha baik keunggulan maupun kelemahan dari produk. Posisi bebas disini yang dimiliki konsumen tidak mendapatkan pengaruh atau kepentingan mendesak untuk memilih satu produk akan tetapi bebas memilih produk mana yang akan digunakan. Setiap pilihan yang diambil konsumen pada dasarnya sudah mendapatkan pertimbangan dan persetujuan konsumen secara pribadi. Persetujuan disini diartikan sebagai pengetahuan dari konsumen atas keunggulan dan kelemahan produk yang didasarkan pada pemberian informasi dari pelaku usaha. Hal tersebut berarti pilihan konsumen secara tidak langsung dikendalikan oleh pelaku usaha dengan memberikan informasi yang menguntungkan bagi pelaku usaha sehingga produknya terjual.

Terkait dengan sejauh mana pilihan konsumen dilakukan sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan konsumen serta seberapa jauh informasi yang diberikan pelaku usaha. Faktor pertama menjadi penggerak utama dalam diri konsumen untuk melakukan pilihan atas barang dan/jasa. Konsumen yang terdesak oleh kebutuhan seringkali memilih dan menggunakan barang dan/jasa tanpa memperhatikan informasi apa yang diberikan oleh pelaku usaha. Konsumen jelas bertanggung jawab penuh atas resiko yang akan terjadi mengingat ia tidak menghiraukan informasi yang sedianya diberikan pelaku usaha. Faktor kedua menjadi faktor yang penting untuk diperjelas mengingat pelaku usaha cenderung menunjukkan keunggulan daripada kelemahan produk sedangkan konsumen menginginkan informasi yang berimbang antara keunggulan dan kelemahan produk.

Rupanya pembentuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah melihat hal ini sebagai hal yang sangat penting untuk diatur baik sebagai hak yang dimiliki konsumen maupun kewajiban yang harus dilaksanakan pelaku usaha. Maksudnya, pertimbangan dari kejelasan informasi rupanya lebih diletakkan pada kepentingan konsumen bukan pada kepentingan pelaku usaha. Apa yang baik bagi konsumenlah yang harus menjadi dasar pertimbangan utama bagi pelaku usaha menentukan informasi yang akan diberikan terkait produknya. Atau dengan kata lain itikad baik yang terwujud dalam kejujuran menjadi ukuran obyektif bagi pemenuhan hak atas informasi. Korporasi dilarang melakukan tindakan yang merugikan bahkan membahayakan konsumen sejak awal proses produksi hingga produk sampai di konsumsi.

Pemahaman terhadap kejelasan informasi menjadi sebuah dilema bagi pelaku usaha yang di satu sisi mengutamakan perolehan keuntungan maksimal sedangkan di sisi lain menekankan kejujuran. Sebenarnya kedua pertimbangan itu bisa sejalan asalkan etika bisnis yang digunakan lebih menekankan prinsip-prinsip bisnis yang baik sesuai *code of conduct*. Keuntungan tidak lagi dipandang sebagai tujuan utama dan pertama tetapi sebuah imbalan atas itikad baik pelaku usaha dari konsumen dalam bentuk kepercayaan (*trust*). Hal inilah yang sebenarnya menjadi hal yang sangat ditekankan Undang-Undang

Perlindungan Konsumen terkait hak atas informasi yang dimiliki konsumen dan harus dipenuhi pelaku usaha.

Informasi produk yang wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen meliputi:

### **Ketidajelasan Informasi Produk: Wanprestasi v. Tindak Pidana Perlindungan Konsumen**

Hubungan hukum yang terjadi antara para pihak pada pemenuhan kebutuhan pada dasarnya menjadi ranah hukum perdata atau hukum privat. Begitu pula dalam hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen pada dasarnya merupakan hubungan hukum yang diatur oleh prinsip-prinsip perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata. Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen lebih dikenal dengan perjanjian jual beli (bagian dari hukum perikatan) yang menempatkan pelaku usaha sebagai pihak penjual/penawar dan konsumen sebagai pihak pembeli/peminta. Sebagaimana layaknya perjanjian melahirkan prestasi dan kontra prestasi yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak maka sudah dapat dipastikan hubungan hukum itu mengikat secara eksklusif kedua belah pihak saja tanpa melibatkan pihak lain.

Pengaturan hukum perlindungan konsumen ternyata tidak sesederhana yang dipikirkan. Hal tersebut dapat dilihat dari keterlibatan pemerintah sebagai pihak netral dalam hubungan pelaku usaha dan konsumen. Hubungan yang semula hanya melibatkan dua belah pihak sekarang melibatkan peran pemerintah sehingga menimbulkan perubahan dimensi hukum yang berlaku dalam hubungan tersebut. Hadirnya pemerintah ditujukan melindungi kepentingan konsumen sebagai bentuk kesadaran melindungi konsumen melindungi masyarakat Indonesia. Walaupun dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pemerintah diwajibkan memberikan sikap yang sama kepada pelaku usaha akan tetapi peran pemerintah justru terlihat dengan jelas ketika memberikan berbagai pertimbangan mewakili kepentingan konsumen.

Aspek hukum yang berlaku tidak lagi semata-mata hukum privat melainkan hukum privat-publik dengan pemahaman dasar hubungan hukum secara privat tetapi menyangkut kepentingan masyarakat yang lebih besar. Penggunaan hukum pidana disini lebih ditekankan pada adanya perlindungan kepentingan publik yang dilakukan pemerintah sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang. Senada dengan pemahaman tersebut Yusuf Sofie juga menjelaskan peran penting dari digunakannya hukum pidana dalam kasus perlindungan konsumen didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain (1) Globalisasi pasar di tingkat perdagangan internasional, (2) Peran media massa melalui laporan/tulisan investigasi jurnalistik sangat besar dalam mendesak dibahasnya dan diundangkannya perlindungan konsumen, (3) peran instrumen hukum internasional dengan mengedepankan perkembangan tatanan ekonomi dunia menunjukkan kenyataan empiris yang tidak adil dan (4) adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses produksi barang dan jasa belum diikuti dengan kemajuan perangkat hukum yang ada.<sup>7</sup> Artinya fungsionalisasi hukum pidana di bidang perlindungan konsumen menjadi penting mengingat kepentingan konsumen pada beberapa kasus tidak hanya bersifat privat tetapi publik.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka hadirnya hak informasi yang dimiliki konsumen dan menjadi kewajiban pelaku usaha menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aspek hukum publik demi melindungi kepentingan masyarakat yang lebih besar. Sebagaimana diketahui bersama bahwa produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pelaku usaha tidak hanya terdiri dari satu jenis barang dan ditawarkan secara khusus pada satu individu konsumen akan tetapi penawaran beragam dan dikerjakan dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu aspek hukum yang muncul ketika pelaku usaha sengaja tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dihasilkan merupakan pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha yang merugikan bahkan membahayakan kepentingan masyarakat banyak. Aspek kepentingan publik

---

<sup>7</sup>Yusuf Shofie, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 antara Norma dan Fakta Pertanggungjawaban Pidana Korporasi", Artikel dalam *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 30, No.1 Tahun 2011, hlm. 5-7

dalam hukum pidana sendiri dapat secara obyektif diketahui ketika terdapat perbuatan melawan hukum atau "wedderechtljkeheid". Maksudnya tindakan pelaku usaha dalam bidang perlindungan konsumen harus dapat ditunjukkan telah melanggar hukum yang diberlakukan pemerintah bukan melanggar perikatan sebagaimana diatur dalam ranah hukum perdata. Witanto menjelaskan perbedaan "melawan hukum" dan "melawan perikatan" sebagai berikut<sup>8</sup>:

**Tabel. 1.** Perbedaan Melawan hukum dan Melawan Perikatan

<b>Perbedaan</b>	<b>Melawan Hukum</b>	<b>Melawan Perikatan</b>
Obyek pelanggaran	Hukum yang berlaku secara umum	Hukum yang berlaku secara khusus (pihak pembuat)
Pembuat	Penguasa	Para pihak dalam perjanjian
Sanksi bagi Pelanggar	Pidana	Pemenuhan prestasi, ganti rugi, denda maupun bunga

Mencermati **tabel 1.** sebenarnya aspek publik dalam tindak pidana perlindungan konsumen terlihat jelas dalam hal obyek pelanggaran yaitu hukum yang berlaku secara umum serta kerugian yang dialami akibat tindakan melawan hukum yaitu kepentingan publik. Unsur melawan hukum begitu penting karena merupakan inti delik (*bestanddeel*)<sup>9</sup> yang dirumuskan secara formil maupun materil. Terkait hak atas informasi konsumen, kerugian yang dialami masyarakat idealnya tidak harus menanti terjadi korban secara riil di lapangan akan tetapi cukup dengan melihat sejauh mana informasi produk yang disediakan pelaku usaha dinilai memenuhi kebutuhan konsumen untuk

<sup>8</sup>D.Y. Witanto, "Memahami Perbedaan antara Wanprestasi dan Delik Penipuan dalam Hubungan Kontraktual", Artikel dalam *Varia Peradilan*, Tahun XXVI No. 308 Juli 2011, hlm. 74-75

<sup>9</sup>Andi Hamzah, *Asas-asas Hukum Pidana*, Edisi Revisi 2008, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.141

memutuskan dengan benar, menggunakan dengan benar dan mengantisipasi resiko yang mungkin terjadi dari penggunaan produk tersebut. Jika demikian halnya maka pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi merupakan pelanggaran terhadap ketentuan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Tidak dipenuhinya kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi memang menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam hal pertimbangan yang tidak lengkap dalam penggunaan produk. Kerugian konsumen pun tidak dapat dihindarkan sebagai dampak negatif dari sikap pelaku usaha yang tidak terbuka tetapi tidak dapat dihindarkan. Hanya saja ketika pelaku usaha secara sadar tidak mencantumkan informasi yang jelas padahal sudah diketahui dan dapat diduga keberadaan informasi yang diberikan akan menimbulkan kerugian pada konsumen maka tindakan tersebut masuk dalam kejahatan. Disinilah pelaku usaha (korporasi) melakukan perbuatan melawan hukum yang dilarang oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara khusus pasal 8. Oleh karena itu korporasi dapat dimintakan pertanggungjawaban secara pidana karena ia bukan lagi melanggar hubungan perikatan tetapi hukum perlindungan konsumen dalam hal ini kepentingan publik.

Muladi menekankan 5 (lima) hal yang menjadi dasar pertimbangan korporasi dapat diakui dan dipertanggungjawabkan secara pidana, yaitu (1) pemahaman integralistik antara kepentingan individu dan sosial, (2) asas kekeluargaan sebagai dasar perekonomian bangsa, (3) Prinsip *anomaly of success* (sukses tanpa aturan), (4) perlindungan kepentingan konsumen serta (5) mendukung kemajuan teknologi.<sup>10</sup> Pertimbangan tersebut menempatkan hukum pidana bukan lagi sebagai hukum yang terpaku pada aturan hukum tertulis akan tetapi pada fungsi perlindungan kepentingan publik, dalam hal ini kepentingan masyarakat luas sebagai konsumen.

Terkait dengan pertanggungjawaban pidana yang dapat diberlakukan sebenarnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen melalui pasal 61

---

<sup>10</sup>Muladi dalam Hamtrik Hamzah, *Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia (Strict Liability dan Vicarious Liability)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Cetakan Pertama, 1996), hlm. 36

memberikan dasar pengenaan pidana bagi korporasi. Menurut Yusuf Shofie, pengaturan tersebut cukup menjadi dasar bagi pengakuan korporasi sebagai subyek hukum pidana dengan pemahaman korporasi dalam arti luas tetapi terbatas pada pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia melalui Undang-Undang *a quo*.<sup>11</sup> Hanya saja ketentuan tersebut masih menyisakan masalah terkait kapan suatu korporasi dikatakan melakukan tindak pidana masih belum jelas. Undang-Undang Perlindungan Konsumen sejauh ini hanya memberikan penekanan terkait kapan korporasi dapat dipertanggungjawabkan bukan kapan ia dikatakan telah melakukan tindak pidana. Barda Nawawi Arief menjelaskan permasalahan ini ketika memberikan catatan terhadap Pasal 126 Rancangan KUHP tahun 2000 pasal 126 bahwa pengaturan korporasi sebagai kumpulan terorganisasi dari orang dan atau kekayaan, baik badan hukum maupun non badan hukum justru menitikberatkan pada kapankah pembebanan tanggung jawab pidana pada korporasi dapat dilakukan bukan pada kapankah korporasi dapat dikatakan melakukan tindak pidana.<sup>12</sup>

Pemahaman konsumen dalam hal ini sangatlah luas tidak lagi dipandang sebagai individu yang melakukan hubungan perjanjian dengan pelaku usaha tetapi masyarakat luas baik berkedudukan sebagai calon konsumen maupun konsumen akhir. Pengetahuan pelaku usaha terhadap produk yang dihasilkan terutama kelemahan yang ada secara sengaja tidak diinformasikan kepada konsumen jelas akan menimbulkan kerugian di pihak konsumen. Pengetahuan tidak berimbang yang dimiliki konsumen justru menjerumuskan konsumen menjadi korban dari tindakan pelaku usaha yang dilakukan secara sistematis dan teratur. Berangkat dari pemahaman inilah ketidakjelasan informasi produk yang secara sengaja diberikan pelaku usaha dapat disebut sebagai tindak pidana perlindungan konsumen.

Penting untuk ditekankan dalam pemahaman kejelasan informasi yang harus diberikan pada konsumen disini walaupun bertitik tolak pada kepentingan

---

<sup>11</sup>Yusuf Shofie, *Tanggungjawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, Cetakan ke-I, 2011), hlm. 181

<sup>12</sup>Barda Nawawi Arief, *Kapita Selekta Hukum Pidana*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 233



konsumen tidak berarti semua informasi harus diberikan. Pemberian informasi secara berlebihan justru akan menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap profesionalitas pelaku usaha disamping mengurangi estetika produk. Menurut penulis, kejelasan informasi produk harus termasuk di dalamnya informasi dasar produk dan informasi pendukung. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, kedua bentuk informasi tersebut sangat berguna bagi konsumen untuk menentukan pilihan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, termasuk di dalamnya efek samping dan hal apa yang harus dilakukan bila konsumen mengalami efek samping tersebut.

Kasus *Call Center ATM* palsu sebenarnya bisa saja muncul di semua fasilitas layanan ATM hanya yang perlu dipertimbangkan adalah pelaku usaha wajib melakukan serangkaian upaya untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kejahatan tersebut. Langkah yang bisa diambil diantaranya memberikan informasi kepada konsumen tentang kelemahan yang mungkin timbul dari penggunaan ATM itu, bahaya yang mungkin ditimbulkan, serta langkah antisipasi dari pelaku usaha dengan memberikan informasi prosedur layanan ATM ketika nasabah mengalami kendala. Hal-hal inilah yang tidak semua pelaku usaha perbankan memahaminya sebagai bentuk kewajiban yang harus dipenuhi dalam perlindungan konsumen.

Hilangnya uang dari rekening nasabah memang sepenuhnya menjadi tanggung jawab pelaku kejahatan yang melakukan penipuan dengan modus operandi memanfaatkan kelemahan sistem elektronik mesin ATM. Akan tetapi kelemahan yang bisa dimanfaatkan inilah yang seharusnya ditanggulangi oleh pelaku usaha sebagai bagian dari tanggung jawab layanan jasa keuangan yang aman. Pelanggaran terhadap kewajiban ini mendapatkan pengenaan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam pasal 8 ayat (1) huruf a dan huruf i Undang-Undang Perlindungan Konsumen: "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang (a) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan, dan (i) tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau *netto*,

komposisi, aturan pakai, tanggal penggunaan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat”

Ketentuan hukum pasal 8 ayat (1) huruf a dan huruf i Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut memberikan sebuah syarat pertanggungjawaban pidana pada pelaku usaha secara tersirat yaitu informasi tersebut tidak diberikan padahal diwajibkan oleh ketentuan hukum yang berlaku serta informasi telah diberikan akan tetapi pada kenyataannya tidak sesuai. Pelanggaran syarat pertama sering disebut sebagai pelanggaran standar nasional produk sedangkan pelanggaran syarat kedua merupakan bentuk penipuan terhadap konsumen. Terkait dengan kasus *Call Center ATM Palsu* sebenarnya pelaku usaha perbankan dalam kasus harus diperiksa apakah pelaku usaha telah memenuhi standar layanan jasa transaksi keuangan melalui ATM yang disyaratkan Pemerintah ataukah belum. Pemenuhan standar layanan ATM menjadi kewajiban sekaligus ukuran pelaku usaha memiliki itikad baik dalam menyelenggarakan transaksi keuangan. Ketiadaan itikad baik menimbulkan pelanggaran yang berdampak luas pada kerugian masyarakat luas serta rusaknya struktur perekonomian bangsa. Dalam hal inilah hukum pidana memainkan peran yang sangat penting dalam melindungi kepentingan publik. Contoh dari pelanggaran pertama seperti ketiadaan informasi penggunaan produk, ketiadaan informasi layanan pengaduan, ketiadaan informasi yang jelas mengenai prosedur bila ada kesalahan atau kendala akibat penggunaan mesin ATM, dan informasi yang menjamin kepentingan nasabah aman. Pelanggaran kedua, biasanya dilakukan pelaku usaha manakala ia memberikan jaminan keamanan atas penipuan atau penyalahgunaan mesin ATM oleh siapapun tetapi ternyata ia sama sekali tidak melakukan upaya yang dijamin pada nasabah. Atau bentuk lainnya, pelaku usaha memberikan informasi mengenai kerahasiaan nomor PIN rekening yang dimiliki nasabah ternyata secara mudah dapat dibobol atau dicuri oleh orang lain. Atau dengan kata lain, pelaku usaha dapat dinyatakan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen jika ia tidak memenuhi standar layanan jasa keuangan

melalui ATM sebagaimana ditetapkan Pemerintah atau tidak memenuhi apa yang ia janjikan kepada konsumen.

Berdasarkan pemahaman di atas maka bentuk kesalahan yang dipersyaratkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak lain berupa kesengajaan (*dolus*) bukan kelalaian (*culpa*). Pelaku usaha tidak memenuhi standar produk yang ditetapkan pemerintah serta tidak memenuhi apa yang dijanjikan atau diinformasikan (dijanjjikan) merupakan tindakan yang diketahui sejak awal sebagai sebuah pelanggaran dan menimbulkan kerugian pada konsumen namun tetap dilakukan. Mengingat pelaku usaha merupakan korporasi yang memiliki kemampuan dan pengetahuan atas produk yang dihasilkannya maka tindakan tersebut bisa dimasukkan dalam tindak pidana korporasi karena melanggar ketentuan hukum pidana, pasal 62 ayat (1) jo. pasal 8 ayat (1) huruf a dan huruf i Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sejauh mana suatu tindakan dapat dianggap sebagai tindakan korporasi sehingga ia bertanggungjawab atas akibat yang ditimbulkan harus dikembalikan pada pemahaman doktrin *ultra vires*. Sepanjang tindakan itu dilakukan dalam lingkup kerja dan mendatangkan keuntungan bagi korporasi sebagaimana tercantum dalam Anggaran dasar Rumah tangga Korporasi maka korporasi bertanggungjawab.

## **SIMPULAN**

Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah mengakui korporasi sebagai subyek hukum pidana sebagaimana tercantum dalam pasal 61 UU No.8 Tahun 1999. Pemahaman pertanggungjawaban pidana korporasi dalam hal ini pelaku usaha perbankan dalam kasus *call center* ATM palsu seharusnya menjadi pertimbangan bagi hakim. Hal tersebut didasarkan pada sudah dipenuhi atau tidaknya kewajiban pelaku usaha dalam hal memberikan informasi kepada nasabah terkait prosedur, resiko, ataupun kelemahan dari pelayanan keuangan tersebut. Batasan kejelasan informasi yang harus diberikan oleh pelaku usaha tidak terletak dari substansi dari informasi itu sendiri melainkan pemenuhan standar nasional yang diberlakukan pemerintah

dan kesesuaian layanan/jaminan layanan dengan informasi yang diberikan kepada nasabah.

## Daftar Pustaka

### BUKU

- Andi Hamzah. *Asas-asas Hukum Pidana*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Barda Nawawi Arief. *Kapita Selekta Hukum Pidana*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003
- Budi L. Kagramanto. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999*. Surabaya: Laros, 2008.
- Hamtrik Hamzah, *Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia (Strict Liability dan Vicarious Liability)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Cetakan Pertama. 1996.
- Sutan Remi Sjahdeini. *Pertanggungjawaban Pidana Korporas*. Jakarta: Grafiti Pers, 2007.
- Yusuf Sofie. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung: Citra AdityaBakti, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Tanggungjawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, Cetakan ke-I. 2011.

### JURNAL

- Fatjhor, "Hubungan antara Dimensi Kualitas Jasa, Nilai, dan Kepuasan Nasabah Bank Jatim di Pulau Madura", *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Vol.3, No.2 Oktober 2010, 136-148
- D.Y. Witanto. "Memahami Perbedaan antara Wanprestasi dan Delik Penipuan dalam Hubungan Kontraktual". *Varia Peradilan*. Tahun XXVI No. 308 Juli 2011, 70-81
- Yusuf Shofie. "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 antara Norma dan Fakta Pertanggungjawaban Pidana Korporasi". *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 30, No.1 Tahun 2011, 5-23

### SUMBER INTERNET

Gerhard Peters and John T. Woolley, "John F. Kennedy: Special Messages to the Congress on Protecting the Consumer Interest", sumber *The American Presidency Project*, <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>>, diakses 21 Juli 2012