



Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan Dan Mengelabui

Amanda Larasati¹⁾, Rani Apriani²⁾, Candra Hayatul Iman³⁾

Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS Ronggo Waluyo Kecamatan Telukjambe Timur
Kabupaten Karawang

amandalarasati03@gmail.com¹⁾
rani.apriani@fh.unsika.ac.id²⁾
candra.hayatul@fh.unsika.ac.id³⁾

ABSTRAK

Selain membawa dampak positif, perdagangan bebas juga berimplikasi secara negatif terhadap persaingan usaha dalam hal pelaku usaha menghalalkan segala cara agar produknya dapat bersaing di pasar, salah satunya melalui promosi melalui iklan yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian yuridis normatif melalui pendekatan peraturan perundang-undangan & pendekatan analitis. Menggunakan metode yang dipakai didapatkan hasil bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan yang membuat sesat & mengelabui salah satunya diundangkan dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan UU tersebut, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menyesatkan & mengelabui dapat merugikan konsumen, sehingga pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Tanggung jawab yang timbul tersebut tertuang dalam Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen.

Kata kunci: Iklan yang Menyesatkan; Konsumen; Perlindungan Hukum

ABSTRACT

In addition to bringing positive impacts, free trade also has negative implications for business competition. In order to make their products competitive in the market, some business actors resort to justifying all means, including promoting their products through advertisements that do not match the reality. This puts consumers in a more vulnerable position, highlighting the need for protection against misleading and deceptive advertisements. The state addresses this issue through regulations established in existing laws. Through this method, it is found that the legal protection of consumers regarding misleading and deceptive advertisements is governed by Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. According to this law, consumers have the right to receive accurate information about the products or services offered to them. Misleading and deceptive advertisements can cause harm to consumers, thus business actors must take responsibility for any mistakes that lead to losses for consumers. This responsibility is stipulated in Article 20 of the Consumer Protection Law.

Keywords: Consumer; Legal Protection; Misleading Advertising

PENDAHULUAN

Dimulainya perdagangan tanpa batas antar negara menandakan suatu era baru, yaitu era globalisasi. Di era globalisasi, upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan multinasional semakin diperluas & ditingkatkan agar produk mereka dapat dikenal secara global. Tidak mengherankan jika sebuah perusahaan menghabiskan anggaran dalam jumlah besar, meskipun hanya untuk



mempromosikan produk baru atau produk yang belum dikenal oleh konsumen. Dalam promosi suatu produk, iklan memainkan peran yang vital sebagai media promosi agar produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Perdagangan bebas memiliki efek baik pada terciptanya persaingan usaha yang memberi konsumen berbagai pilihan dalam hal harga & kualitas.¹ Di sisi lain, hal ini berimplikasi secara negatif dengan dihalalkannya segala cara oleh perusahaan agar produk mereka dapat bersaing di pasar, salah satunya melalui promosi melalui iklan yang memuat janji manis yang tidak sesuai dengan realitanya. Posisi konsumen menjadi lebih rentan apabila dibandingkan dengan pelaku usaha, sehingga diperlukan perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan & mengelabui. Sebagai negara hukum, perlindungan tersebut diberikan oleh hukum positif yang ada. Hal ini selaras dengan teori perlindungan hukum menurut Soerjono Soekanto yang menyatakan bahwa perlindungan hukum adalah upaya yang dilakukan untuk melindungi subyek hukum melalui perangkat hukum. Adapun, menurutnya terdapat lima faktor yang mempengaruhi proses penegakan hukum & perlindungannya, yaitu faktor undang-undang, faktor penegak hukum yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penegakan hukum, faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum, faktor masyarakat yang mencakup lingkungan tempat hukum berlaku & diterapkan, serta faktor kebudayaan sebagai hasil karya, cipta, & rasa manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjabaran ini, penulis tertarik menganalisis bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan yang menyesatkan & mengelabui berdasarkan hukum positif Indonesia. Terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang juga membahas perlindungan hukum terhadap konsumen mengenai iklan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Johnson & Husainy (2018) dengan judul "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produk Barang yang Tidak Sesuai Dengan Apa yang di Iklankan Di Media Sosial Facebook oleh Pelaku Usaha". Namun, penelitian yang dilakukan oleh Johnson & Husainy berfokus pada frasa "tidak sesuai". Dengan demikian, hal tersebut menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis meskipun sama-sama merujuk pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait dasar hukumnya.

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) & pendekatan analitis (*analytical approach*) terhadap bahan hukum primer, sekunder, & tersier. Pendekatan peraturan perundang-undangan menjadi suatu keharusan dalam penelitian normatif, sementara itu, melalui pendekatan analitis dapat diketahui arti yang terdapat di istilah yang digunakan dalam peraturan secara konseptual, serta dapat mengetahui bagaimana pengaplikasiannya.² Melalui penelitian secara yuridis normatif ini, penulis berfokus pada analisis norma hukum positif, serta mengkaji sistem hukum, kaidah hukum, asas hukum, pengertian hukum, & beragam konsep yuridis terkait perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan yang menyesatkan & mengelabui.

¹Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum PeriklanandalamPerspektifPerlindunganKnsumen*(PT Citra Aditya Bakti 2004). [5]

² Effendi, Jonaedi & Johnny Ibrahim, *MetodePenelitian Hukum: Normatif & Empiris*(Prenadamedia Group 2016). [93].



HASIL & PEMBAHASAN

Pengaturan Iklan dalam Hukum Positif Indonesia

Pada dasarnya periklanan tak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis atau perekonomian secara menyeluruh. Tanpa iklan, produk / jasa tak bisadialirkan kepada penjual, distributor, & konsumen.³ Salah satu hak umum konsumen yang perlu dilindungi & dihormati ialah hak atas informasi yang akurat.⁴ Oleh karena itu, dalam menyampaikan informasi pelaku usaha harus menyampaikannya secara akurat & lengkap sehingga tak terdapat informasi krusial yang mana merupakan hak konsumen yang terlewatkan atau bahkan sengaja disembunyikan. Agar didapatkan profit yang banyak, pelaku usaha tak jarang membagikan promosi / informasi dengan berlebihan & tidak mencerminkan kenyataan yang ada. Muatan dalam informasi produk seringkali terkesan membuat sesat & mengelabui, tak sesuai dengan janji promosi, & tak jelas.

Instrumen hukum Indonesia telah mengatur ketentuan mengenai periklanan secara umum. Meskipun belum ada peraturan setingkat UU yang mengatur periklanan secara khusus, namun ketentuan periklanan pada hukum positif Indonesia diatur melalui beberapa pengaturan pada beberapa peraturan perundang-undangan, di antaranya tertuang di Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik ("UU ITE"), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana ("KUHPidana"), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ("KUHPerdata"), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ("UU PK"), serta dalam Peraturan Pemerintah & Peraturan Menteri.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, periklanan diatur secara umum dalam Pasal 8 hingga Pasal 16, & secara khusus diatur dalam Pasal 17 yang mengatur perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Namun, jika dilihat dari kacamata hukum pidana, iklan yang memuat informasi yang menyesatkan dapat dianggap sebagai tindakan penipuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 378 KUHPidana. Selain itu, Pasal 1365 KUHPerdata juga mengatur mengenai iklan yang mengelabui & menyesatkan sehingga dapat menimbulkan kerugian, di mana konsumen dapat menggugatnya.⁵ Terakhir, Undang-Undang Informasi & Transaksi Elektronik (UU ITE) mencantumkan sejumlah tindakan yang dilarang terkait dengan informasi & transaksi elektronik. Salah satunya adalah larangan terhadap setiap individu yang dengan sengaja & tanpa izin membagikan informasi palsu atau menyesatkan yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen pada transaksi elektronik, termasuk dalam melakukan kegiatan promosi melalui iklan.⁶

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan & Mengelabui

Hakikatnya, konsumen merupakan setiap individu yang menggunakan layanan dan/atau produk. Nasution dalam bukunya membagi konsumen menjadi 3 (tiga)

³ Frank Jeffkins, *Periklanan* (Erlangga 1997). [1-5]

⁴ Adde Riyatna Harahap, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan' (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019) [13].

⁵ Randyta Indah Pratiwi Sakti, 'Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Rumah yang Menyesatkan Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata & Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Putusan Nomor 203/Pdt/2019/Pt Mdn)' (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2021)

⁶ Lusya Susanti, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan (Misleading Advertising) Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 & Undang-Undang Informasi & Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008' (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2016)



jenis, yaitu konsumen secara umum, konsumen antara, & konsumen akhir.⁷ Menurut Nasution, konsumen secara umum adalah individu yang memperoleh jasa atau produk yang digunakan untuk kepentingan tertentu. "Konsumen antara" mengacu pada individu yang memperoleh jasa atau produk dengan niat untuk menjualnya kembali. Konsumen akhir didefinisikan sebagai individu yang memperoleh & menggunakan jasa atau barang semata-mata untuk keperluan rumah tangga, keluarga, & dirinya sendiri, bukan untuk diperdagangkan.

Perlindungan hukum memiliki pengertian bahwa hak yang wajib didapatkan oleh masyarakat & negara juga mempunyai kewajiban untuk memberikan perlindungan hukum tersebut kepada masyarakatnya.⁸ Perlindungan hukum ialah manifestasi dari fungsi hukum yang memberi kebermanfaatan, kepastian, & keadilan.⁹ Perlindungan hukum terhadap konsumen secara khusus diatur melalui UU PK, dimana dalam Pasal 1 angka 1 dijelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan guna menjamin kepastian hukum dalam rangka melindungi konsumen ialah perlindungan konsumen. Hak konsumen atas informasi yang akurat tentang jasa/produk pelaku usaha merupakan salah satu hak yang dilindungi UU PK. Konsumen bisa menuntut pertanggungjawaban bila perusahaan melanggar hukum & lalai menjalankan tanggung jawabnya.

Hukum konsumen adalah semua pedoman yang mengatur hubungan, pemakaian, & penyediaan jasa/barang antara konsumen & produsen di masyarakat. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) berisi pengaturan perilaku pelaku usaha yang bertujuan untuk melindungi konsumen, termasuk di dalamnya adalah perlindungan terhadap konsumen dari iklan yang menyesatkan & mengelabui. Posisi pelaku usaha dikaitkan dengan periklanan yang dilakukannya untuk mempromosikan produk dagangannya, di mana iklan tersebut harus dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha. Hal tersebut dilakukan guna membantu konsumen terlindungi dari kecurangan pelaku usaha.¹⁰

Iklan berisi susunan komunikasi non-pribadi & informasi yang disampaikan melalui beragam media untuk membujuk orang supaya membeli produk dari sponsor tertentu. Sebagai wadah konsumen, iklan memiliki kaitan dengan hak konsumen untuk mendapatkan informasi & memilih produk. Bagi perusahaan, iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran produk perusahaan, di mana keberhasilan sebuah iklan diukur dari peningkatan jumlah pembeli jasa/barang yang ditawarkan. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK), Pasal 1 angka 6, promosi disebutkan sebagai upaya untuk menyebarkan informasi mengenai jasa/barang guna menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian jasa/barang yang akan diadakan. Sudarto berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang wajib mengandung: (a) jelas diketahui siapa sponsornya; (b) dibayar menurut biaya tertentu; (c) melalui media komunikasi massa; (d) komunikasi tidak langsung.¹¹

Iklan yang jujur pada dasarnya dilarang membuat sesat konsumen, seperti dengan memberikan informasi yang salah, tidak jujur, atau membuat klaim yang berlebihan. Substansi iklan harus memperhatikan klaim & jaminan yang dibuat

⁷AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. (Daya Wesa 1999). [13].

⁸ Artha M. Putra & Rani Apriani, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Jasa Layanan Peminjaman Online Illegal', (2022), 6 The Juris. [571-578].

⁹ Abdul Halim Barkatullah, 'Urgensi Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce' (2007), 14 Jurnal Hukum. [247-270].

¹⁰ Rizky Novyan Putra, 'Perlindungan Hukum bagi Pihak Konsumen dari Tampilan Iklan Suatu Produk yang Menyesatkan & Mengelabui' (2017), 2 Business Law Review, [20-270].

¹¹ Sudarto dalam Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Balai Citra Aditya Bakti 1996). [72].



tentang produk, komoditas, dan/atau jasa, selain klaim bahwa iklan tersebut jujur. Kata-kata & terminologi yang digunakan dalam iklan harus sesuai & kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Iklan yang menyesatkan & mengelabui pada hakikatnya akan mengakibatkan efek yang merugikan konsumen. Apabila dihubungkan dengan kondisi saat ini, iklan yang menyesatkan adalah ketika suatu pihak membuat berita untuk dimuat di majalah atau koran yang mendorong atau membujuk masyarakat umum (konsumen) tentang jasa atau produk yang dijual, namun berita tersebut tidak diketahui keakuratannya, sehingga berpotensi merugikan konsumen.

Dalam praktiknya terdapat dua jenis bentuk iklan yang bersifat menyesatkan & mengelabui yang seringkali dijumpai.¹² Pertama, penggunaan pernyataan yang tidak benar secara terang-terangan. Misalnya, mengatakan hal-hal yang sebetulnya tak ada / menyebutkan sesuatu yang tak ada dari produksi yang sedang diiklankan. Yang kedua ialah membuat klaim palsu terkait jasa / produk yang ditawarkan. Periklanan memiliki efek negatif pada masyarakat karena berfungsi sebagai alat untuk pemasaran konsumen. Pelanggaran hak konsumen yang dilakukan pelaku usaha belum menemukan titik terang dalam praktiknya. Para pelaku usaha bakal berlomba-lomba mempromosikan produk tersebut dengan memanfaatkan iklan, & hal ini tak luput dari mereka bila memakai pemasaran yang salah & merugikan konsumen.¹³ Sebagaimana tersirat dalam muatan Pasal 17 UUPK, batasan suatu iklan yang menyesatkan ialah:

- a. Menyesatkan konsumen tentang ketepatan waktu, harga, kegunaan, bahan, kuantitas, kualitas, penerimaan barang & atau jasa;
- b. Mengelabui garansi atas jasa & produk;
- c. Memberikan informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, salah tentang jasa/produk;
- d. Tak memberi informasi mengenai risiko yang terkait dengan pemakaian jasa/produk;
- e. Memanfaatkan kejadian orang tanpa otorisasinya;
- f. Melanggar etika/hukum periklanan.

Penyebaran iklan yang menyesatkan diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f UU PK yang menjelaskan tentang kesesuaian kode etik. Pelaku usaha tidak diizinkan untuk membuat barang yang tidak sesuai dengan label, komposisi, atau iklan yang bertentangan dengan kode iklan. Contohnya adalah iklan yang tidak sesuai dengan realitas produk. Iklan yang membuat sesat di berbagai media membuat konsumen mengalami kerugian bagi yang telah membeli & menggunakan jasa/produk yang diiklankan, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha melakukan kesalahan dalam mengiklankan produknya.¹⁴ Pelaku usaha memiliki kewajiban dalam memikul tanggung jawab atas perbuatannya apabila perbuatan tersebut menyebabkan konsumen jasa/barang yang disediakannya menderita kerugian.

Konsumen bisa melakukan tuntutan atas haknya terhadap pelaku usaha bilamana mengalami kerugian yang diakibatkan oleh iklan yang tak benar. Tergantung pada pilihan sukarela para pihak, perselisihan bisa diselesaikan di

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap & Pemasaran* (Deepublish Publisher 2018) [210].

¹³ Dijan Widijowati, 'Peredaran Iklan yang Menyesatkan Konsumen dihubungandengan Hukum Perlindungan Konsumen, Pers & Penyiaran' (2016), 1 *Ius Constitutum*.

¹⁴ Johnson, Maisai, & Haerani Husainy, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produk barang Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Mediasosial Facebook Oleh Pelaku Usaha' (2019), 2 *Jurnal Kolaboratif Sains*, [2041-2052].



pengadilan atau di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Pasal 45 ayat (2) UU PK. Selain itu, konsumen dapat mengajukan perlindungan konsumen melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).¹⁵

Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan

Hak konsumen sebagaimana diatur di UU PK, harus ditegakkan. Untuk menegakkan hak tersebut, harus dilakukan upaya mengembangkan perilaku dari konsumen sehingga bisa menyadari haknya sebagai konsumen. Dalam kaitannya dengan penegakkan hak konsumen pada hukum perlindungan konsumen, terdapat peranan hukum perdata yang besar. Dalam hal ini, aspek hukum perdata yang menonjol ialah hak konsumen dalam memperoleh ganti rugi mengenai kerugian yang dialamisebabpenggunaan produk yang diiklankan secara sesat & mengelabui. Ganti rugi atas kerugian tersebut berfungsi untuk memulihkan hak-haknya yang telah dilanggarkan, kerugian materil ataupun imateriil yang sudah dideritanya serta memulihkan kondisi pada keadaan semula.

Tanggung jawab secara umum mengacu pada kebutuhan untuk mengelola semua dampak dari kegiatan seseorang. Jika tindakan pelaku usaha bertentangan dengan perintah hukum, mereka akan dimintakantanggung jawab sesuai dengan norma hukum yang dilanggar. Tanggung jawab terhadap konsumen mengacu pada kegiatan pelaku usaha yang menipu konsumen dengan tindakan yang menipu termasuk cacat produksi, kecerobohan dalam produksi, penyimpangan dari apa yang telah disepakati, & kesalahan yang dilakukan dengan sengaja untuk meningkatkan penjualan.¹⁶Sebagaimana disebutkan sebelumnya, bila pelaku usaha takmenjalankan kewajibannya& melanggar hukumuntuk memberikan informasi yang benar, maka konsumen yang dibuatrugibisa meminta pertanggungjawabannya.

Pelaku usaha yang curang ke konsumen contohnya yakni melakukan kesalahan, tak sama dengan kesepakatan awal, kurangnya ketelitian dalam melakukan produksi, produk yang cacat yang pelaku usaha sengaja lakukan guna membuat penjualan barang terjual dengan cepat yang disebut dengan tanggung gugat produk.¹⁷Menurut Pasal 1365 KUH Perdata, barang siapa melakukan perbuatan melawan hukum yang merugikan orang lain, bertanggung jawab dalam mengganti kerugian korban. Unsur ketentuan pasal ini ialah:

1. Harus terdapat hubungan sebab akibat antara perbuatan & kerugian;
2. Harus terdapat kerugian yang diderita;
3. Harus terdapat kesalahan;
4. Terdapat perbuatan melawan hukum;

Dalam hukum perdata, kesalahan & risiko merupakan dua pilar yang menjadi dasar pertanggungjawaban.¹⁸ Tanggung jawab atas dasar kesalahan adalah istilah hukum ketika individu bertanggung jawab (atau ketika mereka secara hukum berkewajiban untuk bertanggung jawab) karena mereka lalai atau melakukan kesalahan. Hukum perdata juga mengizinkan seseorang untuk bertanggung jawab bukan sebabdirinyamelakukan kesalahan melainkan karena dia menanggung risiko

¹⁵Pasal 34 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁶DioViraguslkhani, Diana Amir 'Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen' (2022), 3 Zaiken: Journal of Civil and Business Law, [76-91].

¹⁷Hizkia David Lumolos, 'Upaya Hukum Konsumen kepada Pelaku Usaha Akibat Barang yang Digunakan dalam Keadaan Rusak Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen' (2018), 6 Jurnal Lex Privatum, [5].

¹⁸DioViraguslkhani, *loc.cit.*



sebagai akibat dari posisi hukumnya yang membuatnya bertanggung jawab, yang dikenal sebagai tanggung jawab atas dasar risiko. Akibatnya, kedua dasar pertanggungjawaban tersebut menghasilkan hasil & dampak yang sangat berbeda.

Secara pidana, Memang tidak dinyatakan dengan tegas untuk memberikan informasi palsu & menyesatkan melalui media periklanan. Namun bila dikaji dari buku kedua KUHP yang terdapat dua puluh pasal mengenai berbagai aturan seputar tindak pidana kecurangan / penipuan. Pasal ini menjelaskan secara detail tentang berbagai jenis penipuan, seperti penipuan asuransi, persaingan tak sehat, penipuan dalam jual beli, & penipuan di bidang pengacara.

Selain bisa dikenai hukuman pidana pokok seperti yang diundangi Pasal 62 UU PK, pelaku usaha sesuai ketentuan Pasal 63 UU PK bisa pula diancam dengan hukuman tambahan, yakni:

- a. Pencabutan izin usaha;
- b. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
- c. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menimbulkan kerugian konsumen;
- d. Pembayaran ganti rugi;
- e. Pengumuman keputusan hakim;
- f. Perampasan barang tertentu;

Terlepas dari kesulitan dalam mengidentifikasi siapa yang harus bertanggung jawab, Pasal 60 UU PK dengan jelas menguraikan konsekuensi sanksi administratif untuk pihak yang terbukti melanggar aturan larangan iklan. Sanksi administratif tersebut ialah sebanyak-banyaknya sebesar Rp200.000.000. Karena hal ini berkaitan dengan beban tanggung jawab yang ditanggung & karena perjanjian/kontrak juga bisa dipakai untuk alat bukti di pengadilan jika ada konsumen yang menuntut atas iklan yang merugikan, maka ketiga pihak yang terlibat dalam periklanan pada umumnya membuat perjanjian/kontrak tertulis dalam menjalankan kerja sama mereka.

Perusahaan periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban jika materi iklan melanggar "Tata Krama & Tata Cara Periklanan" saat dibuat, dipublikasikan, atau didistribusikan & menyebabkan kerugian pada konsumen. Jika konten materi iklan melanggar Tata Krama & Tata Cara Periklanan selama pembuatan, produksi, publikasi, atau distribusinya, maka akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Perusahaan periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban secara tanggung renteng dengan pelaku usaha. Dalam Bab V Subbab 4 Tata Krama & Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan tentang bobot pelanggaran dinyatakan jika:

1. Bobot peran / besarnya keterlibatan setiap pihak didasari oleh peringkat pemrakarsa / "otak" pelanggaran, pembantu pelanggaran, pelaksana pelanggaran.
2. Bobot pelanggaran tata krama & tata cara periklanan Indonesia ditentukan secara klausul & dengan melihat bobot, peran dari setiap pihak yang terlibat;

Dengan kata lain, jika kenyataannya iklan yang sengaja membuat konsumen rugi dengan alasan memberi informasi yang menyesatkan dari informasi yang sesungguhnya dari keadaan barang & / jasa yang sebenarnya, maka komponen pelaku usaha periklanan bisa dituntut ke pengadilan untuk mempertanggungjawabkan tindakannya.

Dalam Pasal 20 UUPK, dinyatakan jika pelaku usaha dalam industri



periklanan bertanggung jawab atas segala akibat yang ditimbulkan oleh produksi & partisipasinya dalam iklan yang menyesatkan. Pasal 22 & 28 mengatur sistem pembuktian. Konsep tanggung jawab yang ketat, tanggung jawab langsung, atau tanggung jawab mutlak yang dianut oleh UUPK mengatur seluruh kewajiban hukum dari pelaku usaha. Pasal 7 sampai 11 UU PK menyiratkan kewajiban langsung, sementara Pasal 19 ayat (1) UU PK menyatakannya secara lebih terang-terangan.

Sesuai dengan tanggung jawab & keterlibatan mereka yang berbeda dalam perumusan & transmisi pesan iklan, setiap komponen pemasaran memiliki kewajiban. Keakuratan informasi produk yang diserahkan pengiklan kepada perusahaan periklanan adalah tanggung jawab mereka. Perusahaan periklanan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa aspek persuasif yang digunakannya dalam iklan adalah akurat. Media periklanan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disebarkannya sesuai dengan nilai-nilai sosial budaya khalayak yang dituju. Tingkat partisipasi pelaku usaha dalam iklan yang diberikan menentukan jenis tanggung jawabnya.¹⁹

SIMPULAN & SARAN

Meskipun tidak ada UU khusus yang mengatur kegiatan periklanan, ketentuan periklanan dalam hukum positif Indonesia diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, termasuk yang ada di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, & Undang-Undang tentang Informasi & Transaksi Elektronik. Periklanan secara umum diatur dalam ketentuan Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 UU Perlindungan Konsumen, & terutama Pasal 17 yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, salah satunya adalah menyebarluaskan iklan yang menyesatkan.

Perlindungan konsumen merupakan segala usaha yang menjamin adanya kepastian hukum guna memberikan perlindungan kepada konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait adanya iklan yang menyesatkan & mengelabui diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagaimana diatur ketentuannya dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f. Salah satu hak yang dijamin oleh UU PK adalah hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar mengenai produk barang/jasa pelaku usaha. Iklan yang menyesatkan & mengelabui pada hakikatnya akan mengakibatkan efek yang merugikan konsumen. Terkait penyebaran iklan tersebut, pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 20 UU PK menetapkan jika pelaku usaha periklanan bertanggungjawab mengenai iklan yang diproduksi & seluruh akibat yang iklan tersebut timbulkan. Keakuratan informasi produk yang diserahkan pengiklan kepada perusahaan periklanan adalah tanggung jawab pelaku usaha. Perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa aspek persuasif yang digunakannya dalam iklan adalah akurat. Media periklanan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disebarkannya sesuai dengan nilai-nilai sosial budaya khalayak yang dituju. Tingkat partisipasi pelaku usaha dalam iklan yang diberikan menentukan jenis tanggung jawabnya.

¹⁹I. G. Ayu Indra Dewi DyahPradnya Paramita, Desak Putu Dewi Kasih, 'Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan dan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen & Kode Etik Periklanan Indonesia' (2017) 5 Kertha Semaya. [1-5].



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam rangka menyelesaikan artikel ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan & bimbingan kepada saya.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan & bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan artikel ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rani Apriani, S.E., S.H., M.H. & Bapak Candra Hayatul Iman, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulisan jurnal, serta seluruh Redaksi Jurnal Justitia yang telah mendukung penyelesaian artikel ini. Semoga artikel ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, A. H. (2007). Urgensi Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Hukum*, 14(1).
- Effendi, J., Jonaedi, & Ibrahim, J. (2016). *Metode Penelitian Hukum: Normatif & Empiris*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap & Pemasaran*. Jakarta: Deepublish Publisher.
- Harahap, A. R. (2019). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(1).
- Jeffkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, M., & Husainy, H. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produkbarang Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Mediasosial Facebook Oleh Pelaku Usaha. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 2.
- Liliweri, A. (1996). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Balai Citra Aditya Bakti.
- Lumolos, H. D. (2018). Upaya Hukum Konsumen kepada Pelaku Usaha Akibat Barang yang Digunakan dalam Keadaan Rusak Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Lex Privatum*, 6(8).
- Nasution, A. Z. (1999). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Daya Wesya.
- Noviano, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Paramita, I. G. A. I. D. P., & Kasih, D. P. D. (2017). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen & Kode Etik Periklanan Indonesia. *Kertha Semaya*, 5(2).
- Putra, A. M., & Apriani, R. (2002) Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Jasa Layanan Peminjaman Online Illegal. *Jurnal Ilmu Hukum "THE JURIS"*, 6(2).
- Putra, R. N. (2017). Perlindungan Hukum bagi Pihak Konsumen dari Tampilan Iklan Suatu Produk yang Menyesatkan & Mengelabui. *Business Law Review*, 2(2).
- Simatupang, T. (2004). *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti.
- Sakti, R. I. P. (2021). *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Rumah yang Menyesatkan Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata & Undang-Undang* Volume 7, Nomor 1, Tahun 2024



- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Putusan Nomor 203/Pdt/2019/Pt Mdn)*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Susanti, L. (2016). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan (Misleading Advertising) Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 & Undang-Undang Informasi & Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008*. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Widijowati, D. (2016). Peredaran Iklan yang Menyesatkan Konsumen dihubungkan dengan Hukum Perlindungan Konsumen, Pers & Penyiaran. *Ius Constitutum*, 1.