



ISSN Print 2615-5648  
ISSN Online 2615-174X

# Volksggeist

Kantor Editor: Lantai 2 Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Jl. A. Yani No. 40A Purwokerto Jawa Tengah 531226 Indonesia

Telp.: +62281-635624 Fax. +62281- 636653

E-Mail: Volksggeist@uinsaizu.ac.id

Website : <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/Volksggeist>

## Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan

Article	Abstract
<p><b>Author</b> Wahyu Prabowo<sup>1*</sup>, Rr Yunita Puspendari<sup>2</sup>, Kurnia Tri Latifa<sup>3</sup></p> <p><sup>1,2,3</sup> Jurusan Hukum, Universitas Tidar</p> <p><b>Corresponding Author:</b> *Wahyu Prabowo, Email: <a href="mailto:prabowowahyu87@gmail.com">prabowowahyu87@gmail.com</a></p> <p><b>Data:</b> Received: Jan 17, 2022; Accepted: Jun 25, 2022; Published: Jun 30, 2022</p> <p><b>DOI:</b> <a href="https://doi.org/10.24090/VOLKSGEIST.V5I1.6184">DOI 10.24090/VOLKSGEIST.V5I1.6184</a></p>	<p>This study aims to examine the existence of misleading advertising information reviewed from the law perspective as well as the role of the government in providing legal protection to consumers. This study implemented conceptual and legal approaches. The results of the research show that advertisement is stated to be misleading if it violates Article 9 of The Consumer Protection (UUPK). As for the legal consequences, the advertisement's owners may be subject to administrative, criminal, civil, and additional penalties. Consumers who suffer from misleading advertising information receive preventive legal protection in the form of making legal rules that guarantee legal protection and supervision of customers. In addition, consumers also get repressive legal protection through the courts of the justice so that costumers can file claims to the court or through channels outside the court thant are managed by The Consumer Dispute Settlement Board (BPSK). Based on the research results, its concluded that forms of misleading advertisements are misleading, deceptive, omission, and puffery. Businesses that are dishonest in advertising their products will be subject to sanctions. The advertising legal protection is contained in the UUPK, KUHP, and the 2020's Amendment of Indonesian <i>Pariwara</i> Ethics.</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Legal protection; misleading advertising; consumer protection.</i></p> <p>Artikel ini bertujuan meneliti tentang adanya informasi iklan yang menyesatkan dikaji dari undang undang serta peran pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan konseptual dan pendekatan perundang undangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dikatakan menyesatkan apabila melanggar Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Adapun konsekuensi hukum bagi pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif, pidana, perdata, dan hukuman tambahan. Konsumen yang menderita akibat informasi iklan menyesatkan memperoleh perlindungan hukum preventif berupa pembuatan aturan hukum yang menjamin perlindungan hukum dan pengawasan terhadap konsumen. Selain itu, konsumen juga mendapatkan perlindungan hukum represif melalui jalur pengadilan sehingga konsumen dapat mengajukan gugatan kepada peradilan atau melalui jalur di luar pengadilan yang dikelola Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa jenis iklan menyesatkan meliputi: <i>misleading, deceptive, omission</i>, dan <i>puffery</i>. Pelaku usaha yang tidak jujur dalam</p>

mengiklankan produknya akan dijatuhi sanksi. Bentuk perlindungan hukum periklanan umumnya tertuang dalam UUPK, KUHPer, dan Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

Kata Kunci: *Perlindungan hukum; iklan menyesatkan; perlindungan konsumen.*

©2022; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licencee (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan/atau jasa dari produsen kepada konsumen, oleh sebab itu kedudukan iklan sangat penting bagi pelaku usaha sebagai media untuk memperkenalkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila tidak ada iklan, produk barang dan/atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar kepada pihak penjual maupun distributor, bahkan produk barang dan/atau jasanya tidak akan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat.<sup>1</sup>

Pada masa pengiklanan, pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi yang benar, lengkap, jujur, dan jelas. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi tersebut harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta dilarang menyembunyikan suatu hal penting yang semestinya diketahui konsumen. Apabila informasi iklan yang disampaikan kepada konsumen tidak lengkap dan dapat merugikan konsumen, maka informasi tersebut dapat dikategorikan melanggar Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.<sup>2</sup>

Peraturan mengenai periklanan sebenarnya secara umum sudah diatur pada beberapa peraturan perundang-undangan, namun dalam praktiknya masih terdapat banyak pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha/produsen yang dapat merugikan konsumen. Berikut ini beberapa contoh iklan yang bisa dianggap sebagai upaya mengelabui konsumen yaitu iklan *Citra Natural Glowing with UV* menyatakan bahwa Iklan Citra mengklaim mengandung 100% *natural essence* dan 100% *natural essence green tea* yang dipercaya dengan 10 kali vitamin C yang dapat menyerahkan kulit, mengenyalkan kulit, bening bercahaya serta pada label iklan tertulis 3x kecepatan mencerahkan sejak pemakaian pertama. Kalimat yang digunakan terlalu melebihkan dan bersifat superlatif sehingga bisa mengelabui konsumen. Sejalan dengan peraturan Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 Bab III.A Nomor 1 Butir 1.2.2 yang mengatakan bahwa:

*“Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau bermakna sama.”*

<sup>1</sup> Putri Mahadewi, “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Yang Menyesatkan,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.

<sup>2</sup> Tetanoe Bernada, “UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM PADA KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE UNTUK Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia,” *Jurnal Hukum Dan Peradilan* 6, no. 1 (2017): 1–24, <https://doi.org/10.25216/jhp.6.1.2017.1-24>.

Iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya.<sup>3</sup>

Sebuah iklan bisa dianggap sebagai iklan yang menyesatkan atau mengelabui konsumen jika memenuhi beberapa unsur seperti halnya bahasa superlatif, upaya penipuan produk dengan menampilkan *review* produk dengan hasil yang belum pasti. Pemerintah dalam hal mengantisipasi kerugian konsumen terutama dalam hal periklanan barang atau jasa, membentuk sebuah Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN) yang memiliki fungsi untuk memberikan rekomendasi kepada pemerintah tentang kebijakan perlindungan konsumen, melakukan penelitian mengenai barang/jasa yang menyangkut keselamatan konsumen, dalam hal ini peran BPKN untuk mengawasi beredarnya suatu produk terutama periklanan, bisa dianggap layak atau tidak layak untuk konsumen, menyesatkan atau tidak dianggap menyesatkan bagi konsumen, serta menerima pengaduan dari konsumen atas iklan suatu produk yang dianggap mengelabui atau menyesatkan.

Penelitian terdahulu telah ada yang membahas mengenai kajian hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika bisnis dalam mengiklankan produknya, fokus pembahasan tentang unsur perbuatan yang dilarang dalam undang-undang no 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta pembahasan mengenai etika periklanan. Selain itu ada penelitian terdahulu juga yang membahas mengenai perlindungan hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial, penelitian itu lebih berfokus pada pertanggung jawaban pelaku usaha atas iklan di media sosial, kemudian ada juga penelitian yang memfokuskan pada pembahasan iklan yang memuat redaksi superlatif, di jurnal ini dibahas mengenai persaingan iklan oleh pelaku usaha operator telepon genggam. *State of the art* penelitian ini adalah memfokuskan pada masalah jenis iklan yang menyesatkan, konsekuensi hukum iklan yang menyesatkan serta perlindungan hukum terhadap konsumen ditinjau dari beberapa aturan hukum positif di Indonesia.

Peredaran iklan yang menyesatkan sebenarnya telah diatur di dalam pasal 8 ayat (1) huruf f undang-undang perlindungan konsumen yang di jelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi barang yang tidak sesuai dengan label, atau pun komposisi barang tersebut atau pun iklan yang bertentangan dengan kepatutan masyarakat dalam aturan kode iklan, misalkan mengiklankan yang tidak sesuai dengan realitas produk tersebut, itu merupakan hal yang bermasalah.<sup>4</sup> Oleh karena itu, aktifitas bisnis tidak terlepas dari hukum dagang atau hukum bisnis. Seperti etika, hukum merupakan sudut pandang normatif karena menetapkan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.<sup>5</sup>

Masalah kaidah hukum terutama terkait dengan belum adanya peraturan khusus di Indonesia yang setingkat undang-undang untuk mengatur kegiatan periklanan. Akibatnya terjadi *pluralisme* ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, seperti diatur dalam Undang-Undang

<sup>3</sup> I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita and Desak Putu Dewi Kasih, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia," *Kertha Semaya* 5, no. 2 (2017): 1–5.

<sup>4</sup> Netty Herawati, "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN," *Perspektif* 11, no. 4 (2006), <https://doi.org/10.30742/perspektif.v11i4.391>.

<sup>5</sup> Mabarroh Azizah and Hariyanto Hariyanto, "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Konsep Green Economics," *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* 10, no. 2 (December 31, 2021): 237–52, <https://doi.org/10.14421/SH.V10I2.2392>.

Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen (UUPK), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Peraturan Pemerintah (PP), dan Peraturan Menteri (PERMEN) yang bersifat Administratif. Tidak menutup kemungkinan timbul permasalahan terkait penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, dan bentuk-bentuk penyesatan iklan lainnya seperti halnya pada kasus Iklan *Citra Natural Glowing with UV*. Melihat iklan citra yang dengan redaksi yang menggurukan konsumen untuk tertarik membeli dengan bahasa yang superlatif, hal ini tentu bisa mengelabui konsumen karena jika hasil dari penggunaan produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada iklan, maka konsumen bisa merasa tertipu. Pelaku usaha akan berlomba memasarkan produk tersebut dengan menggunakan iklan, hal tersebut tidak luput juga bila pelaku usaha menggunakan iklan – iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen, pelanggaran konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha belum menemukan titik terang dalam praktik.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa penting melakukan penelitian ini dimana bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum informasi iklan yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Untuk memahami jenis-jenis iklan yang menyesatkan bagi konsumen;

Selain itu untuk memahami konsekuensi hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen; serta untuk memahami bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan konseptual dan pendekatan perundang undangan dimana pendekatan yang meninjau, menelaah masalah berdasarkan data kepustakaan dengan disuaikan berdasarkan prinsip-prinsip yang ada, dalam penelitian ini menekankan segi yuridis, serta mengacu pada peraturan perundang-undangan dan penetapan yang berhubungan dengan pokok bahasan terutama UUPK, serta peraturan pendukung lainnya, seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Penulis juga menggunakan pendekatan yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah (in-depth analysis), yaitu dengan mengkaji masalah atas suatu fenomena karena diyakini bahwa sifat suatu fenomena yang satu dengan fenomena lainnya yang berbeda.<sup>7</sup>

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Jenis-Jenis Iklan yang Menyesatkan Bagi Konsumen**

Informasi iklan yang menyesatkan menurut Milton Handler, yaitu sebuah fakta dalam iklan tersebut adalah salah, dengan harapan dapat membujuk pembeli untuk membeli barang yang diiklankan, dan bujukan tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan

---

<sup>6</sup> Dijan Widijowati, “Peredaran Iklan Yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Hukum Perlindungan Konsumen,Pers Dan Penyiaran,” *IUS CONSTITUTUM* 1, no. 2 (2016).

<sup>7</sup> Tengku Erwinsyahbana, “Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Hukum Dalam Perspektif Filsafat Konstruktivis,” *Borneo Law Review Journal* 1 (2017).

atau penipuan.<sup>8</sup> Sedikit berbeda dengan Dedi Harianto yang membagi lima kategori praktik penyesatan informasi melalui media iklan antara lain:<sup>9</sup>

1. Iklan yang bersifat mengelabui konsumen (*misleading*) terkait harga, bahan kualitas, kuantitas, kegunaan, jaminan, ketepatan waktu, garansi barang dan/atau jasa;
2. Memberikan gambaran yang secara tidak lengkap mengenai informasi barang dan/atau jasa;
3. Tidak memenuhi janji-janji yang dinyatakan dalam iklan;
4. Mendeskripsikan/memberikan informasi iklan secara tidak tepat, keliru, maupun salah mengenai barang dan/ atau jasa;
5. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan, serta kemampuan atas barang dan/atau jasa tertentu;

Secara garis besar iklan yang terlarang untuk beredar yaitu iklan yang bersifat menyesatkan, mengandung unsur tidak benar serta menyinggung barang dan/atau jasa lain. Selain terdapat larangan hal umum yang terdapat dalam Undang - Undang Perlindungan konsumen, larangan iklan pada barang atau jasa pada media tertentu.<sup>10</sup>

Berdasarkan bentuk praktik penyesatan yang telah dijabarkan di atas, peran media periklanan bagi pelaku usaha sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Ketika konsumen tertarik atas produk yang diiklankan, pelaku usaha akan mengarahkan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembayaran barang dan/atau jasa yang diminati. Setelah konsumen melakukan pembayaran ternyata produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan, seperti halnya pada kasus Iklan *Citra Natural Glowing with UV* dalam iklan tersebut menyatakan bahwa Iklan Citra mengklaim mengandung 100% *natural essence* dan 100% *natural essence green tea* yang dipercaya dengan 10 kali vitamin C yang dapat menyerahkan kulit tubuh manusia, namun ketika konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata tidak ada perubahan yang signifikan terhadap tubuh konsumen. Berikut ini beberapa contoh bentuk iklan yang menyesatkan:

1. Kurangnya informasi iklan mengenai potongan harga (*discount*)

Hal ini bertentangan apabila merujuk Pasal 9 ayat 1 huruf a UUPK yang menerangkan bahwa:

*“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah, barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”.*

2. Iklan yang menggunakan kata yang berlebihan

Hal ini bertentangan apabila merujuk pada Pasal 9 ayat (1) huruf j UUPK yang menerangkan bahwa:

*“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.”*

<sup>8</sup> Dedi Harianto and Asep Jamaludin, eds., *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen : Terhadap Periklanan Yang Menyesatkan* ,, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

<sup>9</sup> Harianto and Jamaludin.

<sup>10</sup> Paramita and Kasih, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.”

3. Iklan yang mengandung janji yang belum pasti  
Hal ini bertentangan apabila merujuk dalam Pasal 9 ayat (1) huruf k UUPK Konsumen yang menerangkan bahwa:  
*“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa yang mengandung sesuatu janji yang belum pasti.”*
4. Iklan yang tidak mencantumkan resiko penggunaan produk  
Hal ini bertentangan apabila merujuk pada Pasal 17 ayat 1 huruf d UUPK yang menerangkan bahwa:  
*“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa.”*
5. Iklan yang mengelabui dengan garansi atau jaminan  
Hal ini bertentangan pada Bab III butir 1.5 Kode Etik Pariwara Indonesia Amandemen 2020 yang menjelaskan bahwa:  
*“Suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.”*
6. Iklan yang mencantumkan data ilmiah yang tidak valid  
Hal ini bertentangan apabila merujuk pada Bab III Butir 1.22 Kode Etik Pariwara Indonesia Amandemen 2020 yang menerangkan bahwa:  
*“Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.”*

Pengiklan bertanggungjawab atas informasi yang benar tentang produk yang diberikan kepada Media iklan dan Media iklan harus memperhatikan ketepatan antara iklan yang ditayangkan dengan pesan iklan yang diberikan oleh pengiklan, karena itu media iklan bertanggung jawab terhadap iklan jika terjadi perubahan dalam penerbitan yang berbeda dari informasi asli yang telah ditetapkan oleh pengiklan menjadi iklan yang menyesatkan.<sup>11</sup> Dengan demikian, untuk mencegah kerugian konsumen iklan yang ditayangkan, pelaku usaha berkewajiban untuk memastikan isi konten iklan yang tidak mengelabui konsumen.

### **Konsekuensi Hukum Iklan yang Menyesatkan Konsumen**

Hadirnya peraturan tentang perlindungan konsumen untuk melindungi konsumen, permasalahan akan timbul apabila pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan, untuk itu pelaku usaha periklanan harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/jasanya kepada konsumen.<sup>12</sup> Konsekuensi hukum memiliki keterkaitan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha atas perbuatan yang telah dilakukan. Pada kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul ketika melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana diatur dalam Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 UUPK.

Pada ketentuan Pasal 10 dan 12 UUPK pelaku usaha hendak melakukan promosi/pengiklanan produknya diharuskan menyertakan informasi yang benar dan jujur terkait harga, kegunaan barang

---

<sup>11</sup> Sudjana - Sudjana, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen,” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 1–21, <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488>.

<sup>12</sup> M O H Zainol Arief, “Kata Kunci : Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Sabun .” 6, no. April (2019): 39–46.

dan/atau jasa, kondisi, *discount*, dan resiko atas penggunaan produk yang diiklankan. Disisi lain, pelaku usaha dilarang dengan sengaja membuat informasi yang tidak tepat dan mengelabui calon konsumennya, seperti: mengelabui kualitas, kuantitas, garansi/jaminan produk yang sedang diiklankan sebagaimana tertuang dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK, yang menyatakan bahwa:

*“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:*

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.”

Konsekuensi hukum bagi pelaku usaha yang dengan sengaja memberikan informasi iklan menyesatkan dapat dijatuhi sanksi sebagaimana yang telah diatur dalam UUPK, antara lain:

1. Sanksi administratif tertuang dalam Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) UUPK, dimana Badan Penyelesaian Konsumen (BPSK) dapat menjatuhkan sanksi administrasi terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah). Pemberian sanksi administratif ini dapat dijatuhkan apabila:<sup>13</sup>
  - a. Timbulnya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;
  - b. Tidak adanya jaminan pasca jual yang disediakan oleh pelaku usaha baik berupa pemberian jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
  - c. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, berupa penggantian barang dan/atau jasa yang serupa, penggantian dalam bentuk uang, dan menanggung biaya perawatan kesehatan atau memberikan santunan atas kerugian yang diderita oleh konsumen.
2. Sanksi perdata tertuang dalam Pasal 1328 KUHPer, yang menyatakan bahwa:

*“Penipuan merupakan suatu alasan untuk membatalkan suatu persetujuan, bila penipuan yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa, sehingga nyata bahwa pihak yang lain tidak akan mengadakan perjanjian itu tanpa adanya tipu muslihat. Penipuan tidak dapat hanya dikira-kira, melainkan harus dibuktikan.”*

Pelaku usaha yang dengan sengaja memberikan informasi iklan yang menyesatkan bagi konsumennya maka berdasarkan ketentuan Pasal 1328 KUHPer, pihak konsumen dapat membatalkan perjanjian jual beli antara pelaku usaha dan konsumen atas dasar penipuan karena memberikan informasi iklan tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Pelaku usaha periklanan juga berkewajiban untuk memberikan ganti kerugian kepada pihak yang merasa dirugikan, sebagaimana tertuang dalam Pasal 1365 KUHPer yang berbunyi:

<sup>13</sup> Harianto and Jamaludin, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen : Terhadap Periklanan Yang Menyesatkan ...*

*“Tiap perbuatan yang melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”*

3. Sanksi pidana tertuang dalam Pasal 62 UUPK, yang berbunyi:
  - a. “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e,, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
  - b. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).”

Alasan terdapat perbedaan penjatuhan sanksi pidana dalam Pasal 62 UUPK ini karena didasarkan pada jenis-jenis perbuatan yang telah dilakukannya, seseorang dapat dijatuhi sanksi pidana berdasarkan ayat (1) ketika perbuatannya lebih melanggar terkait standarisasi, keselamatan, dan mengancam kesehatan konsumen, sedangkan seseorang dapat dijatuhi sanksi pidana berdasarkan ayat (2) ketika seolah-olah telah melanggar unsur-unsur penyesatan informasi suatu iklan, seperti pelaku usaha dengan sengaja memberikan informasi yang mengelabui konsumen terkait kualitas, kuantitas, harga, jaminan, dan *discount*.

4. Hukuman tambahan, sebagaimana tertuang dalam Pasal 63 UUPK, berupa:
  - a. *“Perampasan barang tertentu;*
  - b. *Pengumuman keputusan hakim;*
  - c. *Pembayaran ganti rugi;*
  - d. *Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;*
  - e. *Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.”*

Pelaku usaha periklanan dapat di tuntutan untuk bertanggung jawab apabila dalam kegiatan produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi iklan barang dan/atau jasa tertentu melanggar Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 yang mengakibatkan timbulnya kerugian pada konsumen. Terkait pelanggaran pelaku usaha atas informasi iklan yang menyesatkan tersebut dapat dikenakan sanksi pada Bab IV huruf E Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020, yang berbunyi:

- a. *“Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:*
  - 1) *Peringatan, hingga dua kali*
  - 2) *Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.*
  - 3) *Mempublikasikan iklan ke dalam situs web resmi DPI. Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.*

- b. *Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis, dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan.*
- c. *Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:*
  - 1) *Peringatan Pelanggaran: kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.*
  - 2) *Perintah Penghentian Penyiaran: kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.”*

Melalui ketentuan Pasal 45 ayat (1) dan ayat (2) UUPK telah disediakan beberapa alternatif pilihan untuk menyelesaikan sengketa konsumen yaitu:

5. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan

a. Penyelesaian sengketa secara damai

Merupakan penyelesaian oleh kedua belah pihak yang bersangkutan dengan atau tanpa pendamping/kuasa bagi kedua belah pihak yang dilakukan dengan cara-cara damai. Mekanisme secara damai biasanya dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang bertindak sebagai mediator. Para pihak yang bersengketa dapat memilih secara sukarela terkait penyelesaian sengketa konsumen apakah akan diselesaikan secara damai atau melalui BPSK dan pengadilan.

b. Penyelesaian sengketa melalui BPSK

Penyelesaian sengketa melalui BPSK ini ada tiga tahap meliputi:

- 1) Tahap konsiliasi, berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 9 Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 konsiliasi merupakan sebuah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dimana BPSK berperan sebagai perantara dalam mempertemukan kedua belah pihak yang sedang bersengketa kemudian terkait penyelesaian yang hendak diambil diserahkan kepada kedua belah pihak.
- 2) Tahap mediasi, berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 10 Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 mediasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen yang berada diluar pengadilan dengan perantaranya BPSK yang dimana hanya sebagai penasehat saja dan penyelesaiannya diserahkan kepada kedua belah pihak yang bersengketa.
- 3) Tahap *arbitrase*, Penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur *arbitrase* ini para pihak memberikan sepenuhnya kepada BPSK untuk menyelesaikan dan memutuskan sengketa yang terjadi.

6. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan

a. Gugatan *class action* konsumen periklanan

Gugatan kelompok (*class action*) merupakan yang diajukan oleh perwakilan beberapa pihak konsumen baik perwakilan individu, sekelompok orang, atau diwakili oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Lembaga atau orang yang menjadi wakil tersebut bertindak sebagai wakil dari kepentingan hukum mereka sendiri yang sama-sama mengalami kerugian.

Apabila gugatan *class action* di kabulkan maka biasanya pelaku usaha berkewajiban untuk melakukan ganti kerugian sebagaimana yang telah ditetapkan oleh hakim. Kewajiban pelaku usaha untuk melakukan ganti kerugian ini tertuang dalam Pasal 9 Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok, yang menyatakan bahwa:

*“Dalam hal gugatan ganti rugi dikabulkan, hakim wajib memutuskan jumlah ganti rugi secara rinci, penentuan kelompok dan/atau sub kelompok yang berhak, mekanisme pendistribusian ganti rugi dan langkah-langkah yang wajib ditempuh oleh wakil kelompok dalam proses penetapan dan pendistribusian seperti halnya kewajiban melakukan pemberitahuan atau notifikasi.”*

b. Gugatan *legal standing* konsumen periklanan

Lembaga yang mempunyai hak untuk mengajukan gugatan *legal standing* biasanya dikenal dengan sebutan hak gugat Organisasi Non Pemerintah (Ornop)/Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikenal dengan sebutan LPKSM.

Hal yang harus diperhatikan dalam pengajuan gugatan yaitu LPKSM yang bertindak sebagai wakil konsumen harus tidak berstatus sebagai korban dalam perkara yang diajukan. Hal ini yang membedakan antara gugatan *class action* dengan gugatan *legal standing* konsumen periklanan.

c. Pengajuan keberatan terhadap keputusan BPSK

Pada dasarnya putusan majelis BPSK bersifat final dan mengikat,<sup>14</sup> yang berarti tidak dapat dilakukan upaya hukum bagi kedua belah pihak untuk mengajukan banding atau kasasi terhadap putusan majelis BPSK. Akan tetapi ternyata dalam ketentuan Pasal 56 ayat (2) jo. Pasal 58 UUPK memberikan peluang bagi kedua belah pihak yang bersangkutan dapat mengajukan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri, serta masih diberi kesempatan untuk mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung (MA).

Terhadap pengajuan keberatan tersebut, para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri dan MA paling lambat 14 hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut. Terdapat beberapa alasan yang dapat dijadikan untuk pengajuan keberatan terhadap putusan *arbitrase* BPSK sebagaimana tertuang dalam Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang *Arbitrase* dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yaitu:

- 1) *“Surat atau dokumen yang diajukan dalam pemeriksaan, setelah putusan dijatuhkan, diakui palsu atau dinyatakan palsu;*
- 2) *Setelah putusan diambil ditemukan dokumen yang bersifat menentukan, yang disembunyikan oleh pihak lawan; atau*
- 3) *Putusan diambil dari hasil tipu muslihat yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam pemeriksaan sengketa.”*

Berdasarkan penjabaran di atas pada dasarnya bagi pelaku usaha periklanan yang memberikan informasi iklan yang menyesatkan dan melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan yang

<sup>14</sup> “Pasal 54 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (n.d.).

telah ada, maka konsumen dapat menuntut pertanggungjawabannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### **Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan**

Perlindungan hukum merupakan upaya untuk melindungi konsumen yang dijamin dalam ketentuan perundang-undangan dalam rangka mencegah adanya pelanggaran atau hal-hal yang dapat merugikan konsumen. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan di Indonesia meliputi dua hal yaitu perlindungan hukum *preventif* dan perlindungan hukum *represif*.<sup>15</sup> Perlindungan hukum *preventif* merupakan perlindungan hukum yang diberikan pemerintah dalam rangka meminimalisir sebelum terjadinya pelanggaran seperti: melakukan pembinaan atau penyuluhan terkait informasi iklan yang menyesatkan bagi pelaku usaha maupun konsumen, memberikan edukasi kepada konsumen untuk selalu cermat, dalam hal ini upaya pemerintah dalam rangkaantisipasi terjadinya pelanggaran, melalui Peraturan Pemerintah No 58 Tahun 2001 tentang pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan konsumen, pasal 2 dan 3 menyatakan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan dan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha, selain itu pemerintah selalu menghimbau kepada konsumen untuk berhati-hati dalam memilih produk barang dan/atau jasa, di samping itu memberikan aturan hukum yang menjamin konsumen mendapatkan perlindungan hukum dan pengawasan baik dari pemerintah, lembaga perlindungan konsumen, yang dapat dilihat pada UUPK, KUHPer, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020.

Perlindungan hukum terhadap informasi iklan yang menyesatkan bagi konsumen, terutama yang telah dilakukan oleh pemerintah yaitu adanya upaya pembinaan terhadap pelaku usaha dan sosialisasi terhadap konsumen oleh menteri teknis terkait serta upaya lain yang diatur dalam PP No 58 Tahun 2001 pasal 4 menyebutkan bahwa menteri melakukan koordinasi penyelenggaraan perlindungan konsumen dengan menteri teknis dalam hal, penyusunan kebijakan perlindungan konsumen, sosialisasi kepada masyarakat terkait peraturan perundang undangan berkaitan perlindungan konsumen, peningkatan peranan BPKN dan BPSK, melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan lembaga, serta hal teknis lain untuk menumbuhkan kesadaran dari pelaku usaha dan konsumen dalam lalu lintas transaksi barang dan jasa, selain itu ada aturan lain yang termuat pada ketentuan peraturan Bab III Pasal 4-5 UUPK mengenai hak dan kewajiban konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Negara Indonesia telah berupaya melindungi konsumen dengan mengamankan Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih tepatnya pada Pasal 4 dimana negara telah menjamin adanya hak-hak konsumen yang harus di hormati oleh seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seperti;

1. “Hak atas kenyamanan, kemanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

<sup>15</sup> Luthvi Febryka Nola, “Upaya Pelindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia (Tki),” *Negara Hukum* 7, no. 1 (2016): 40.

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diataur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.”

Hak-hak konsumen tersebut juga harus diimbangi dengan kewajiban yang melekat kepada konsumen sebagaimana pada Pasal 5 UUPK yang berbunyi:

1. “Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”

Disisi lain dalam rangka melindungi konsumen terdapat peraturan terkait perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya, larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1) dan Pasal 17 UUPK.

Berkaitan dengan Pasal 10 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha dilarang mempromosikan atau membuat pernyataan menyesatkan terkait kegunaan suatu barang dan/atau jasa. Adanya peraturan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk memberi keterangan yang lengkap, jelas, dan transparan tentang kegunaan suatu barang dan/atau jasa yang diproduksinya. Keterangan tentang kegunaan barang dapat dilampirkan pada bagian produk tersebut. Keterangan yang disampaikan oleh pelaku usaha harus mudah dapat dipahami oleh konsumen. Hal serupa, terkait larangan pelaku usaha dalam memproduksi iklan juga diatur dalam Pasal 17 UUPK dimana pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang bersifat mengelabui konsumennya.

Apabila pelaku usaha periklanan tidak berniat memberikan *discount* atau hadiah secara cuma-cuma kepada calon konsumennya yang mengakibatkan konsumen merasa tertipu, maka pelaku usaha periklanan dilarang memberikan *discount* dan memberikan hadiah baik berupa barang dan/atau jasa secara cuma-cuma guna menarik pelanggan, karena telah diatur pada Pasal 12 dan Pasal 13 ayat (1) UUPK. Terkait tanggung jawab pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 20 UUPK yang menyatakan:

*“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”*

Pasal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan yang curang dan menegaskan tanggung jawab atas iklan yang menyesatkan berada ditangan pelaku usaha periklanan. Bentuk perlindungan hukum lainnya dalam rangka melindungi keselamatan konsumen,

negara Indonesia membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur dalam Pasal 31 UUPK, yang berbunyi:

*“Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.”*

Dibentuknya BPKN ini berfungsi untuk memberikan pertimbangan dan saran kepada pemerintah dalam rangka mengembangkan perlindungan konsumen di Negara Indonesia. selain dibentuknya lembaga yang resmi oleh pemerintah, dalam Bab IX Pasal 44 ayat (2) UUPK memungkinkan dibentuknya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), berikut ini bunyi Pasal 44 ayat (2) UUPK:

*“Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen”*

Salah satu tugas LPKSM yaitu membantu pihak konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya dengan menerima pengaduan atau keluhan konsumen.<sup>16</sup> Selain kedua lembaga tersebut, terdapat lembaga perlindungan konsumen lainnya yang bernama BPSK. Berdasarkan Pasal 1 angka 11 UUPK, BPSK merupakan badan yang bertugas untuk menangani dan menyelesaikan sengketa antara pihak pelaku usaha dan pihak konsumen. Salah satu contoh upaya perlindungan hukum yang dilakukan oleh lembaga BPSK kepada konsumen berupa menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha, selain itu BPSK melakukan pengawasan terhadap segala perjanjian yang mencantumkan klausula baku yang dimungkinkan dapat merugikan konsumen.

Terhadap perbuatan pelaku usaha yang memberikan informasi iklan menyesatkan di mungkinkan dapat dituntut secara perdata atas dasar pertanggungjawabavn pelaku usaha sebagaimana tertuang dalam Pasal 1491 KUHP, yang berbunyi:

*“Penanggungan yang menjadi kewajiban penjual terhadap pembeli, adalah untuk menjamin dua hal, yaitu pertama penguasaan benda yang dijual secara aman dan tentram; kedua terhadap adanya cacat-cacat barang tersebut yang disembunyikan atau yang sedemikian rupa hingga menerbitkan alasan pembatalan pembeliannya.”*

Apabila merujuk kepada ketentuan Pasal 1474 KUHP pelaku usaha memiliki kewajiban yang di perintahkan oleh Negara Indonesia ketika hendak mengiklankan suatu produk tertentu kepada calon konsumennya, berupa:

*“Penjual mempunyai dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barangnya dan menanggungnya.”*

Adanya peraturan yang mengatur perbuatan melanggar hukum (*onrechtmatigedaad*) ini dapat dimanfaatkan bagi konsumen yang merasa dirugikan untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha ketika kegiatan periklanan tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Praktisi periklanan di Indonesia harusnya menyadari bahwa adanya tanggung jawab atas seluruh siaran yang di iklankan melalui media periklanan akan mampu membentuk opini konsumen. Oleh sebab itu, iklan yang baik dan benar adalah iklan yang digunakan sebagai sarana pendidikan konsumen, jangan sampai merugikan salah pihak tertentu, serta dapat merendahkan harkat dan martabat manusia sebagaimana diatur dalam Pasal 46 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002

<sup>16</sup> Tulus Siambaton and Yosua Lorenzo Tarigan, “BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN PADA MEDIA CETAK,” *Visi Sosial Humaniora* 1, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i2.83>.

tentang Penyiaran memberikan batasan-batasan secara tegas kepada pelaku usaha periklanan, supaya ketika hendak melakukan penayangan iklan tidak memuat:

- a. *“Promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama, ideologi, pribadi atau kelompok;*
- b. *Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama;*
- c. *Eksplorasi anak dibawah usia 18 tahun.”*

Berdasarkan larangan-larangan yang telah tertera di atas, memang tidak secara jelas menyebutkan adanya larangan menyampaikan muatan iklan yang menyesatkan sebagai suatu hal yang dilarang, namun apabila melihat dampak yang ditimbulkan dari penayangan iklan menyesatkan tersebut akan merugikan para konsumennya, maka penayangan iklan yang menyesatkan dapat di kategorikan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai dan kesusilaan yang berlaku di masyarakat.

Salah satu bentuk perlindungan hukum di bidang periklanan selain diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan, KPI mengesahkan kode etik yang bernama Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) Amandemen 2020. Etika Pariwisata Indonesia menyebutkan asas-asas umum periklanan harus memuat sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. *“Jujur, benar, dan bertanggung jawab;*
- b. *Bersaing secara sehat;*
- c. *Tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.”*

Bentuk perlindungan konsumen terkait informasi iklan yang menyesatkan diatur pada Bab III butir 1.2.1 dan 1.2.2 Etika Pariwisata Indonesia yang menyatakan bahwa:

- 1.2.1 *“Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.*
- 1.2.2 *Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat di pertanggungjawabkan.”*

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat jelas bahwa iklan harus berisi informasi yang jujur, tidak menyesatkan, tidak mengelabui konsumen dan tidak boleh memberikan janji-janji yang berlebihan kepada konsumen. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebenarannya. Pelaku usaha dalam melakukan mengiklankan produknya dilarang menggunakan kata-kata “ter, paling, nomor satu” dan sejenisnya tanpa menjelaskan keunggulan dari produk tersebut.

Terlepas dari perlindungan hukum *preventif* yang telah dijabarkan di atas, ada pula jenis perlindungan hukum lainnya yaitu perlindungan hukum *represif* yang dapat diberikan kepada pihak konsumen ketika pelanggaran sudah terjadi seperti: pelaku usaha periklanan bertanggung jawab memberikan ganti kerugian kepada konsumen atas informasi iklan yang menyesatkan berupa penggantian barang dan/atau jasa yang serupa dan memiliki nilai yang sama, pemberian santunan atau perawatan kesehatan sesuai dengan kerugian yang di diderita konsumen. Pelaku usaha yang telah menyebarkan informasi iklan yang menyesatkan dapat dijatuhi sanksi seperti sanksi administrasi, sanksi pidana serta hukuman tambahan.

---

<sup>17</sup> “Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020” (n.d.), 28.

Berkaitan dengan peredaran informasi iklan yang menyesatkan upaya perlindungan hukum yang bersifat *represif* ini dapat diselesaikan melalui jalur di luar pengadilan dengan cara melaporkan pelaku usaha yang melakukan pelanggaran informasi iklan yang menyesatkan kepada BPSK, dan melalui jalur pengadilan dengan cara mengajukan gugatan kepada badan peradilan sesuai dengan wilayah hukum tempat tinggal konsumen.

Eksistensi Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditujukan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang melakukan transaksi produk dengan pelaku usaha tanpa menghilangkan hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha dan sejumlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen, baik sebelum dan setelah menggunakan produk.<sup>18</sup> Selain itu, perlindungan hukum terhadap konsumen atas informasi iklan yang indikasi mengelabui dan menyesatkan juga telah diatur oleh pemerintah melalui etika pariwisata, serta aturan terkait dengan periklanan.

## SIMPULAN

Bentuk praktik informasi yang menyesatkan dalam iklan antara lain: memuat informasi iklan yang dapat menimbulkan persepsi yang salah kepada konsumen (*misleading*), mendeskripsikan secara keliru atau tidak tepat (*deceptive*), memberikan gambaran secara tidak lengkap (*omission*) mengenai informasi produk tertentu, serta memberikan informasi secara berlebihan (*puffery*) mengenai kemampuan barang dan/atau jasa. Bagi pelaku usaha yang memberikan informasi iklan menyesatkan dapat di jatuhkan sanksi, meliputi: sanksi administratif berupa penetapan ganti kerugian paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta) sanksi pidana berupa pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,- (dua milyar), serta dapat diberikan hukuman tambahan berupa perampasan barang tertentu, pembayaran ganti rugi, kewajiban penarikan barang dari peredaran, pencabutan izin usaha sebagaimana tertuang dalam UUPK. Adanya alternatif pilihan bagi konsumen yang hendak menyelesaikan sengketa yaitu penyelesaian sengketa di luar pengadilan dan penyelesaian sengketa di pengadilan, serta para pihak masih dimungkinkan untuk mengajukan keberatan terhadap putusan yang dijatuhkan BPSK ke Pengadilan Negeri. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan di Indonesia meliputi dua hal yaitu perlindungan hukum *preventif* dan perlindungan hukum *represif*. Perlindungan hukum *preventif*, seperti: melakukan pembinaan atau penyuluhan terkait informasi iklan yang menyesatkan bagi pelaku usaha maupun konsumen, memberikan edukasi kepada konsumen untuk selalu berhati-hati dalam memilih produk barang dan/atau jasa, memberikan aturan hukum yang menjamin konsumen mendapatkan perlindungan hukum dan pengawasan baik dari pemerintah, maupun lembaga perlindungan konsumen yang terdiri dari BPKN, LPKSM, dan BPSK. Upaya perlindungan hukum bersifat *represif* dapat berupa penjatuhan sanksi, pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti kerugian kepada konsumen atas informasi iklan yang menyesatkan seperti penggantian produk yang serupa dan memiliki nilai yang sama, pemberian santunan atau perawatan kesehatan sesuai dengan kerugian yang di diderita konsumen.

<sup>18</sup> Rizki Tri Anugrah Bhakti, Padrisan Jamba, "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan," *Jurnal Cahaya Keadilan* 5, no. 1 (2017): 48, <https://doi.org/10.33884/jck.v5i1.911>.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M O H Zainol. "Kata Kunci : Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Sabun ." 6, no. April (2019): 39–46.
- Azizah, Mabarroh, and Hariyanto Hariyanto. "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Konsep Green Economics." *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* 10, no. 2 (December 31, 2021): 237–52. <https://doi.org/10.14421/SH.V10I2.2392>.
- Bernada, Tetanoe. "UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM PADA KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE UNTUK Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia." *Jurnal Hukum Dan Peradilan* 6, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.25216/jhp.6.1.2017.1-24>.
- Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 (n.d.).
- Erwinsyahbana, Tengku. "Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Hukum Dalam Perspektif Filsafat Konstruktivis." *Borneo Law Review Journal* 1 (2017).
- Hariato, Dedi, and Asep Jamaludin, eds. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen : Terhadap Periklanan Yang Menyesatkan ,,.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Herawati, Netty. "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN." *Perspektif* 11, no. 4 (2006). <https://doi.org/10.30742/perspektif.v11i4.391>.
- Mahadewi, Putri. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Yang Menyesatkan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.
- Nola, Luthvi Febryka. "Upaya Pelindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia (Tki)." *Negara Hukum* 7, no. 1 (2016): 40.
- Padrisan Jamba, Rizki Tri Anugrah Bhakti,. "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan." *Jurnal Cahaya Keadilan* 5, no. 1 (2017): 48. <https://doi.org/10.33884/jck.v5i1.911>.
- Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya, and Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya* 5, no. 2 (2017): 1–5.
- Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (n.d.).
- Siambaton, Tulus, and Yosua Lorenzo Tarigan. "BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN PADA MEDIA CETAK." *Visi Sosial Humaniora* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i2.83>.
- Sudjana, Sudjana -. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen." *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 1–21. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488>.
- Widijowati, Dijan. "Peredaran Iklan Yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Hukum Perlindungan Konsumen,Pers Dan Penyiaran." *IUS CONSTITUTUM* 1, no. 2 (2016).