

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI SUATU BARANG ATAU JASA YANG DIKLANKAN SECARA ONLINE

Ida Ayu Agung Asvhini Dewantari, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: dayuasvhini@gmail.com

I Made Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: made_sarjana@unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari adanya penulisan artikel ini adalah untuk menggali lebih dalam terkait dengan pemahaman tentang perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen, yakni khususnya dalam konteks mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan/atau jasa yang diiklankan secara online. Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian normatif sebagai pendekatan utama. Pendekatan ini memberikan kerangka ilmiah yang sesuai untuk memahami dan menganalisis isu hukum yang akan dikaji, dengan mengacu pada prinsip-prinsip, doktrin, dan norma hukum yang berlaku. Dan selain itu penelitian ini juga mengandalkan tinjauan pustaka, dengan meneliti peraturan hukum, literatur, dan beberapa artikel terkait. Hasil dari penelitian ini yakni berfokus pada suatu produk hukum yang menjadi dasar hukum terkait dengan perlindungan konsumen, yang termuat dalam Undang-undang Nomor. 8 Tahun 1.999 tentang Perlindungan Konsumen, yang juga dikenal sebagai UUPK. Di dalam UUPK ini, terdapat ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan beberapa hak dan kewajiban dari konsumen serta pelaku usaha. Hal tersebut sudah dijelaskan secara tegas didalam Pasal 4 dan Pasal 5 UUPK. Dan apabila terdapat hal yang merugikan dalam hal ini terkait dengan pemenuhan hak konsumen, seperti halnya peristiwa yang sering kita jumpai adalah hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar atau akurat dalam iklan suatu produk, maka yang harus bertanggung jawab dalam hal ini adalah pelaku usaha, selaku pihak yang mengiklankan suatu produk barang dan/atau jasa. Mengenai hal tersebut juga sudah diatur secara jelas di dalam ketentuan Pasal 8 UUPK.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Hak Konsumen, Akibat Hukum.

ABSRTACT

The aim of this article is to explore further the understanding of legal protection for consumer rights, particularly in the context of obtaining accurate information about a product or service advertised online. In this study, the author chooses to utilize the normative research method as the primary approach. This method provides a suitable scholarly framework for comprehending and analyzing the legal issues under scrutiny, drawing upon applicable principles, doctrines, and legal norms. Additionally, the study relies on a literature review, examining legal regulations, literature, and several related articles. The outcome of this research is focused on a legal instrument that serves as the foundation for consumer protection, as outlined in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, also known as UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Within UUPK, there are provisions pertaining to various rights and obligations of consumers and businesses, clearly stipulated in Article 4 and Article 5. In cases where there are adverse effects regarding the fulfillment of consumer rights, such as the common occurrence of consumers' rights to receive accurate information in product advertisements, the responsible party is the business entity advertising the product or service. This responsibility is also clearly defined in Article 8 of UUPK.

Keywords: Legal Protection, Consumer Rights, Legal Consequences.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang yang serba modern ini, yang mana hampir segala aspek kehidupan kita menggunakan teknologi. Sehingga kemajuan teknologi tumbuh begitu cepat yang mana sering dianggap mampu memberikan dampak positif dalam kehidupan kita, namun bahkan bisa saja memberikan dampak negatif bagi siapa saja yang menggunakan teknologi tersebut. Jika berbicara terkait dengan dampak positif dan negatif dari suatu teknologi yang semakin berkembang, dan dikaitkan dengan proses jual beli online, biasanya sering kali dampak positif akan didapatkan oleh pelaku usaha dan dampak negatifnya berdampak pada konsumen atau pun dapat juga terjadi sebaliknya, yang berarti kemajuan teknologi ini dapat menghasilkan hal-hal menguntungkan atau merugikan bagi penggunanya.

Berbicara mengenai kemajuan teknologi yang semakin berkembang, jika dilihat dari sudut pandang bisnis, ini sangat menguntungkan. Yang mana disini teknologi sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, seperti misalnya teknologi dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara online, berupa iklan-iklan yang disebarakan melalui media sosial. Penggunaan iklan ini masih dianggap sebagai metode yang paling efektif dalam mempromosikan produk, walaupun informasi juga bisa disampaikan melalui kemasan produk, brosur, demonstrasi, atau kunjungan dari staf penjualan.¹ Maka dari itu, iklan itu sendiri dibuat oleh pelaku usaha yang digunakan untuk memasarkan produknya ke khalayak umum dalam hal ini khususnya kepada konsumen, yang bertujuan guna memikat keinginan atau hasrat konsumen agar berminat untuk membeli barang dan/atau jasa yg dijualnya. Biasanya di dalam suatu iklan tersebut akan memberikan suatu informasi, seperti deskripsi singkat yang baik berkaitan dengan produk yang akan dijual, sehingga iklan dapat dikatakan sebagai pendukung pemasaran produk barang dan/atau jasa yang berfungsi sebagai salah satu daya tarik dari suatu produk tersebut agar terlihat semakin kuat.

Namun tidak jarang pengusaha melakukan berbagai cara untuk menggait atau menarik keinginan konsumen untuk membeli suatu produk jualannya, seperti melebih-lebihkan informasi dari produk yang akan di pasarkan. Artinya pelaku usaha dalam hal ini tidak memberikan informasi yang sebenar-benarnya dari produk yang akan diperjual belikan. Sehingga ketika konsumen sudah membeli produk tersebut, maka konsumen akan mendapatkan sebuah kerugian, baik kerugian materiil mau pun immateriil, yang artinya dalam hal ini konsumen tidak mendapatkan haknya. Karena itu, sebuah informasi menjadi faktor yang sangat krusial bagi masyarakat atau konsumen, tidak hanya dalam menerima produk dan/atau layanan dari pelaku usaha.² Dan diperlukan suatu perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen, diantaranya adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar.

Berdasarkan uraian diatas, sebelumnya peneliti terkait dengan perlindungan konsumen ini sudah ada beberapa penelitian yang membahas terkait dengan topik ini. Namun penelitian ni, yang menjadi titik pembeda dengan penelitian terdahulu atau

¹Nurhayati, Eva. "Pengaruh Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorse Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Oly Natural White Di Kota Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11 No. 2 (2012):172

²Gede Asmara, I Wayan. "Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsmen Atas Informasi Produk Import" *Jurnal Analogi Hukum* 1 No. 1 (2019):120

penelitian yang sudah ada adalah penulis ingin lebih mengkhusus kedalam konteks penggunaan sosial media dalam hal ini berkaitan dengan bisnis online.

Adapun beberapa perbandingan jurnal terdahulu dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh I Wayan Sidya dan I Made Sarjana pada tahun 2023 dengan judul "Penegakan *Cybercrime* Terhadap Penyebaran Konten Pornografi"³ yang mengkaji terkait dengan penggunaan sosial media dalam hal *cybercrime*. Penelitian kedua oleh Indah Dwi Rahmawati, I Made Udiana, dan I Nyoman Mudana pada tahun 2019, judul "Perlindungan Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Tanpa Isin Edar Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen"⁴ yang mengkaji terkait perlindungan hukum konsumen dalam hal kosmetik yang tidak memiliki izin edar menurut hukum positif yang berlaku. Penelitian ketiga oleh I Nyoman Oka Wiranatha dan I Wayan Novy Purwanto dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Pemberian Uang Kembali Yang Tidak Sesuai Di Alfamart"⁵ mengkaji terkait dengan perlindungan konsumen dalam hal pemberian uang kembali yang tidak sesuai. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan, dalam penelitian ini tetap terdapat suatu perbedaan dan persamaan dengan penelitian dan topik yang dibahas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam hal topik yang dibahas, yaitu berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada objek penelitian, yang mana penelitian terdahulu membahas berkaitan dengan perlindungan konsumen dengan fenomena hukum yang terjadi secara *offline* dan penelitian ini meneliti terkait dengan fenomena hukum berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam hal pemasaran produk kosmetik yang dilakukan secara *online*.

Dari uraian tersebut, maka artikel ini menarik untuk membahas pada artikel dengan judul "**Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Barang atau Jasa yang Diiklankan Secara Online**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dianalisis oleh penulis dalam artikel ilmiah ini, yaitu:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi atas barang dan jasa yang diiklankan secara *online*?
2. Bagaimanakah akibat hukum bagi pelaku usaha terkait dengan memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen?

³ Sidya, I Wayan dan Sarjana, I Made. "Penegakan *Cybercrime* Terhadap Penyebaran Konten Pornografi" *Kertha Desa: Jurnal Ilmu Hukum* 11 No. 11 (2023):3632-3643.

⁴ Rahmawati, Indah Dwi, Udiana, I Made dan Mudana, I Nyoman. "Perlindungan Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Tanpa Isin Edar Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 7 No.5 (2019):1-16

⁵ Wiranatha, I Nyoman Oka dan Purwanto, I Wayan Novy. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Pemberian Uang Kembali Yang Tidak Sesuai Di Alfamart" *Kertha Negara: Jurnal Ilmu Hukum* 8 No. 1 (2019):1-15

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan artikel ilmiah ini dibuat agar mengetahui perlindungan hukum terhadap hak konsumen terkait informasi suatu barang dan jasa yang diiklankan secara online dan penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui akibat hukum bagi pengusaha yang memberikan suatu informasi tidak benar kepada konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini, yaitu penelitian hukum normatif, yang pada prinsipnya adalah satu pendekatannya mengandalkan tinjauan pustaka sebagai metodenya. Penelitian ini relevan digunakan, karena dalam hal ini digunakan untuk mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku berkaitan dengan perlindungan konsumen. Penelitian ini melakukan peninjauan terhadap suatu peraturan perundang-undangan, beberapa karya ilmiah ilmu hukum, beberapa buku terkait dan artikel-artikel hukum. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan hukum *the statue approach* atau dapat disebut dengan pendekatan perundang-undangan yang terkait dengan perlindungan konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen untuk Mendapatkan Informasi Atas Barang dan Jasa yang Diiklankan Secara Online

Di era globalisasi, kemajuan teknologi sangat berkembang dengan pesat dan memiliki pengaruh yang luar biasa dalam berbagai bidang, yang mana nantinya bisa memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Pengaruh kemajuan teknologi ini dapat kita lihat dari sudut pandang atau dari bidang perekonomian.

Dalam bidang perekonomian, khususnya proses jual beli, yang kita ketahui ada dua subyek didalamnya, pengusaha atau pelaku usaha dan konsumen. Ditinjau secara yuridis pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 Angka 3 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut dengan UUPK) menjelaskan:

“pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Secara yuridis, Pasal 1 Angka 2 UUPK menyatakan *“konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.*

Pengusaha atau pelaku usaha dalam pembahasan ini adalah pihak yang menjualkan barang atau jasanya kepada pihak konsumen. Sedangkan konsumen, sesuai dengan penjelasan yang diberikan adalah individu yang membeli produk melalui platform online dan menggunakan produk tersebut, bukan untuk dijual lagi. Konsumen ini adalah konsumen akhir yang mengadakan pembelian untuk kepentingan pribadi atau keperluan langsung mereka sendiri.⁶

Jika dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang kian berkembang, pembelian dan penjualan yang diperbuat oleh pelaku usaha dan konsumen dapat dilakukan dengan kecanggihan teknologi, yaitu media sosial atau sering kita sebut dengan jual

⁶ Nugraha, Adi, Rifan, dkk. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online”, *Jurnal Seramb Hukum* 8 No. 2 (2014):93

beli online. Yang mana media sosial yang dimaksud dapat berupa aplikasi, seperti *instagram*, *facebook*, dan aplikasi sosial media lainnya. Dengan adanya aplikasi-aplikasi ini, baik pelaku usaha atau konsumen dapat diuntungkan, yakni pelaku usaha dapat menjual barang dagangannya melalui pemasangan iklan di media sosial. Sedangkan konsumen dimudahkan dalam membeli barang yang diinginkan, seperti mudah menjangkau pembelian barang yang langka di daerahnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa jual-beli online ini memiliki dampak baik dan dampak buruk. Terkhusus pada konsumen, biasanya mendapatkan produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diiklankan di media sosial.

Seperti contoh konkretnya dapat kita lihat pada kasus produk kecantikan yang tidak memiliki izin BPOM namun sudah dipasarkan dan menjadi salah satu produk kosmetik yang diminati banyak orang, yaitu kosmetik ilegal di Jatiasih, Bekasi. Yang manadilansir dari CNN Indonesia, bahwa industri rumahan di Jatiasih, Bekasi ini telah memproduksi empat merek masker wajah ilegal. Sehingga dilakukan penggeledahan yang dilakukan pihak kepolisian. KaBid Humas Polda Metro Jaya, menyebutkan ada empat merk, yaitu *Yoleskin*, *Acone*, *NHM*, dan *Youra*.⁷ Merek ini juga dilansir mengandung bahan yang berbahaya dan tidak mendapatkan izin eda dari BPOM.

Dari kasus diatas dan sesuai dengan era globalisasi saat ini yang mana kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, pemerintah Indonesia harus mengambil andil besar dalam memberikan jaminan perlindungan hukum kepada pedagang dan konsumen. Wewenang pemerintah sangat dibutuhkan dalam hal mengawasi, mengatur dan mengontrol terkait bagaimana suatu produk kosmetik ini diperjual belikan di masyarakat.⁸ Ini dapat terlihat melalui keberadaan suatu peraturan hukum yang memberika perlindungan terhadap konsumen, seperti UUPK, yang mengatur mengenai hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen yg telah ditetapkan secara tegas dan rinci ddalam peraturan erundang-undangan sepatutnya sebagai fokus utama yaang dihormati serta dijaga oleh pengusaha. Namun, dalam kenyataan yng terjadi, seringkali hak-hak ini tidak diindahkan karena adanya niat tidak baik dari pelaku usaha serta dlam melakukn usahahnya untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya.⁹

Dalam Pasa4 UUPK, dengan tegas menyebutkan delapan hak yang dimiliki oleh konsume.¹⁰ Adapun hak-haknya, ialah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, 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;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

⁷Dis/arh, 20 21, "Pabrik 4 Merk Masker Wajah Digerebek, Beredar di Online Shop", CNN Indonesia URL: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210129144331-12-599987/pabrik-4-merek-masker-wajah-digerebek-beredar-di-online-shop>. Diakses tanggal 18 Mei 2021

⁸Gd Asmara, I Wyn. "Pelindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import" *Jurnal Analogi Hukum* 1 No. 1, (2019):122

⁹ Pande, Ni Pt Januaryanti. "Pelindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Yang Tidak Terdaftar Di BPOM Denpasar", *Jurnal Magister Hukum Universitas Udayana* 6 No.1 (2017):18

¹⁰ Winter, Adery P. "Pelindungan Hak-hak Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Provider Telekomunikasi Di Indonesia" 21, No.4 (2013) h. 57

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 yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan
9. Hak-hal lain yang diatur dalam perundang-undangan.

Setelah hak yang didapat, konsumn harus memenuhi suatu kewajiban. Hal ini sudah termuat juga didalam Pasal 5 UUPK, yaiitu:

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 sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; dan
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Sebagai perbandingan, yang dijdikan sebagai suatu acuan Lembaga Konsumen Indonesia, adalah hakhak dasar yang di terima di kancahinternasional.¹¹

Selain konsumen, didaalam UUPK juga mengatur tentang hak dan kewajiban pengusaha. Berkaitan dengan hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/aaau jasa yang diperdagangkan; dan
5. Hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan /atau jasa yan diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

¹¹Rosmawat. "Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen", (Depok, Preda Mediia Grup, 2018) 52

5. Memberi kesempatan pada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang yang diperdagangkan; dan
7. Memberi kompensasi, ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

Jika berkaitan dengan iklan, maka hak konsumen yang harus dipenuhi yaitu hak untuk mendapatka suatu informasi yang benar. Contoh kasus diatas juga dapat terlihat bahwasanya pengusaha tidak memberikn suatu informasi konkrit mengenai produk yang diperjual belikan. Dan untuk mencegah terjadinya kerugian terhadap konsumen, maka diperlukan suatu perlindungan hukum. Yang mana perlindungan hukum terkait dengan hak konsumen dapat kita lihat didalam substansi yang sudah dibuat oleh pemerintah yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkedudukan sebagai hukum positif di Indonesia.

3.2. Akibat Hukum Bagi Pelaku Usaha Terkait dengan Memberikan Informasi yang Tidak Benar Kepada Konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi, membuat manusia semakin mudah dalam melakukan segala hal diberbagai sektor. Seperti sektor perekonomian, khususnya ajual beli. Dengan kemajuan teknologi, banyak para pelaku usaha mempergunakan media sosial dalam mempromosikan dagangannya, yaitu dengan cara membuat iklan yang nantinya akan disebarakan secara online. Dan hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pedagang dan pembeli, dimana pedagang dapat dengan mudah mempromosikan barang dagangannya kepadakhalayak umum bahkan hingga mancanegara, sedangkan konsumen dapat membeli barang import tanpa harus mengunjungi negara produksi barangtersebut. Namun selain keuntungan yang didapat, konsumeen juga bisa saja mendapat suatu kerugian, yang mana kerugian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Kerugian imateriil

Kerugian imateriil merupakan jenis kerugian yang tidak dapat diganti atau diukur dengan uang, terutama ketika terkait dengan hak konsumen, seperti hak untuk mendapatkan dan merasakan kenyamanan.

2) Kerugian materiil

Kerugian materiil merupakan jenis kerugian yang dapat diatasi dengan uang. Kerugian tersebut dapat berupa: harga barang yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya dan kondisi barang tidak sesuai dengan kenyataannya.

Jika kerugian akibat iklan ini terjadi, maka dari itu akibat hukum yang harus diterima oleh pelaku usaha adalah mempertanggungjawabkan kerugian yang dialami. Hal tersebut sudah ditentukan dalam UUPK. Sesuai dengan bunyi Pasal 20 UUPK, yang menyebutkan "*pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.*"

4. Kesimpulan

Perlindungan hukum mengenai hak konsumen untuk dapat informasi terkait barang atau jasa yang diiklankan secara online dapat ditemukan dalam UUPK. Ada sejumlah pasal mengatur tentang hal dan kewajiban dari konsumen, terutama dijelaskan dalam Pasal 4 dan 5 UUPK. Penelitian ini secara spesifik menitik beratkan pada hak

konsumenten untuk memperoleh informasi yg konkrit dalam suatu iklan yang diiklankan secara online. Artinya konsumen harus mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya tentang suatu produk yang akan dibelinya. Hal ini penting untuk mencegah kerugian yang mungkin dialami konsumen, baik dalam bentuk kerugian materiil atau immateriil. Jika salah satu dari hak-hak konsumen tersebut tidak terlaksana oleh pelaku usaha, yang mana penelitian ini membahas terkait dengan hak atas informasi yang benar, maka akan menimbulkan suatu kerugian bagi konsumen, yaitu kerugian materiil dan immateriil. Selanjutnya pelaku usaha akan mendapatkan akibat hukum, yang sudah diatur juga didalam UU No. 8 Tahun 1999 yang termuat di dalam Pasal 20 UUPK.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Achmad, Yulianto dan Mukti Fajar, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Empiris & Normatif*, Pustaka Pelajar.
- Celina Tri Iswi Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hamid, Abd Haris, 2017, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Cet.I, CV.Sah Media, Makassar.
- Marzuki, Peter Mahmud, 2010, *Penelitian Hukum*, Cet.6, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media Group, Depok.
- Sidhiarta, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT.Grasindo Edisi Revisi, Jakarta.
- Soerjono Soekanto, 2010, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta.

Jurnal:

- Arkananda, Putu Galuh Luwihati, 2022, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Layanan Internet Yang Tidak Sesuai Promosi Iklan*, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 11, No. 6.
- Anggreni, Ida Ayu Aristya, I Gusti Ngurah Dharma Laksana, 2019, *Perlindungan Hukum Pada Konsumen Atas Kerugian Dalam Transaksi Perdagangan Barang Elektronik (E-Commerce) Di Instagram*, *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana*, Vol.6 No.4
- Gede Asmara, I Wayan, 2019, *Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import*, *Jurnal Analogi Hukum*, Vol. 1 No. 1.
- Januaryanti Pande, Ni Putu, 2017, *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Yang Tidak Terdaftar Di BPOM Denpasar*, *Jurnal Magister Hukum Universitas Udayana*, Vol.6 No.1.
- Nurhayati, Eva, 2012, *Pengaruh Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 11 No. 2.
- Nugraha, Rifan Adi, dkk. 2014, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online*, *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 8 No. 2.

Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih, dan I Nyoman Darmadha, 2016, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 4, No.2.

Winter, Adery P., 2013, Perlindungan Hak-hak Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Provider Telekomunikasi Di Indonesia, Vol. 21, No.4.

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999, Nomor 42.

Internet:

Dis/arh, 2021, "Pabrik 4 Merek Masker Wajah Digerebek, Beredar di Online Shop", CNN Indonesia URL: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210129144331-12-599987/pabrik-4-merek-masker-wajah-digerebek-beredar-di-online-shop>. Diakses tanggal 18 Mei 2021