

# AKIBAT HUKUM IKLAN MENYESATKAN YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Ketut Chantika Dhamayanti, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [cantikadamayanti78@gmail.com](mailto:cantikadamayanti78@gmail.com)  
Dewa Gede Pradnya Yustiawan, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [pradnya\\_yustiawan@unud.ac.id](mailto:pradnya_yustiawan@unud.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini guna memberi pengetahuan seperti apa bentuk perlindungan hukum dan akibat hukum dari iklan menyesatkan yang diperbuat oleh pelaku usaha. Berkaitan dengan iklan, pelaku usaha meraih keuntungan maksimal melalui penyampaian informasi atau promosi secara berlebihan. Penelitian ini menerapkan metode penelitian hukum yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan (statute approach). Data diperoleh melalui penelitian kepustakaan dari berbagai sumber hukum dan literatur terkait. Hasil penelitian mengungkapkan melalui UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha akibat iklan menyesatkan dapat menerima perlindungan hukum atas hak-hak konsumen. Dalam konteks ini, kepada pelaku usaha yang menipu atau menyesatkan dalam mengiklankan produk barang dan atau jasa akan mendapatkan akibat hukum yaitu dikenakannya sanksi administratif, sanksi pidana, serta hukuman tambahan.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum, Akibat Hukum, Iklan Menyesatkan.

## ABSTRACT

*This research aims to understand the form of legal safeguard and legal consequences of misleading advertisements conducted by business actors. In relation to advertisements, business actors achieve maximum profits through excessive information delivery or promotion. This research applies a normative legal research method with a statute approach. Data is obtained through library research from various legal sources and related literature. The research findings reveal that under Law 8/1999 concerning Consumer Protection, consumers who feel wronged by business actors due to misleading advertisements can obtain legal protection for their consumer rights. In this context, business actors who deceive or mislead in advertising goods and/or services will face legal consequences, namely administrative sanctions, criminal penalties, and additional punishments.*

**Key Words:** Legal Safeguard, Legal Consequences, Misleading Advertisements.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan waktu berlangsung pesat, hadirnya beragam macam produk yang kian bersaing di mata konsumen memaksa pelaku usaha untuk selalu meningkatkan keunggulan produknya. Selain itu, pelaku usaha harus mempunyai strategi penjualan yang baik, yaitu dengan periklanan. Periklanan sebagai komponen penting dari struktur ekonomi dan sosial masyarakat masa kini. Periklanan adalah alat penjualan yang begitu banyak dipergunakan oleh pelaku usaha mengenalkan berbagai produksi

produknya, sekaligus guna menambah pemahaman konsumen atas berbagai produk yang dihasilkan. Dalam dunia bisnis, periklanan merupakan faktor penting dalam menawarkan suatu produk. Perilaku masyarakat konsumtif menjadi peluang sekaligus hambatan pelaku usaha untuk menawarkan produk dan jasa sebanyak-banyaknya. Salah satu media yang umumnya dipakai pelaku usaha untuk menawarkan produk yakni melalui iklan itu sendiri. Tanpa iklan, beragam macam produk barang dan jasa tidak memungkinkan untuk dipasarkan dengan efisien kepada masyarakat sebagai konsumen. Hal ini tampak jelas melibatkan pihak-pihak, yaitu pihak pelaku usaha dan pihak konsumen selaku objek target penawaran barang oleh pelaku usaha.

Akan tetapi, pada faktanya iklan mempunyai manfaat dan fungsi tidak selaras sesuai janji yang disampaikan. Ini jelas mengakibatkan mayoritas konsumen cemas serta menimbulkan permasalahan hukum di dalamnya, sebab mengalami penipuan melalui tawaran iklan yang pada kenyataannya tidak selaras. Konsumen disini berada dalam peran yang sangat rentan apabila dibandingkan pada peran pelaku usaha. Kerap kali pelaku usaha hanya demi mendapatkan hasil keuntungan dari konsumen, iklan menawarkan promosi dan fakta secara berlebihan yang mengakibatkan para konsumen terpicat dengan tujuan membeli barang yang dipasarkan.<sup>1</sup> Dengan demikian, pelaku usaha periklanan telah menyesatkan konsumen. Hal ini penting karena sulit hanya mengandalkan kesadaran dari pelaku usaha yang tetap berpegang teguh untuk mendapatkan hasil untung banyak tetapi mengeluarkan dana paling sedikit. Maka dari itu, pelaku usaha perlu mencermati hak konsumen mengenai informasi yang akurat dan jelas.<sup>2</sup>

Mengingat permasalahan di atas, UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen disebut UUPK, digunakan sebagai landasan hukum, seperangkat pedoman perlindungan konsumen serta pembinaan konsumen. Adapun ketentuan pada Pasal 4 huruf (c) UUPK berkaitan dengan hak konsumen yakni "hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa." Kendati demikian sebagian besar konsumen tidak menyadari hak-haknya dijamin oleh UUPK, bahkan beberapa pelaku usaha juga tidak menyadari serta tidak memperdulikan undang-undang ini.<sup>3</sup> Selain itu, banyak pelanggaran yang merugikan konsumen masih benar-benar diterapkan oleh pelaku usaha.<sup>4</sup> Untuk itu, konsumen mesti diberikan perlindungan dan perlu adanya akibat hukum yang timbul dari iklan menyesatkan yang diterapkan pelaku usaha.

Adapun tujuan dari penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, meskipun sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Penelitian terdahulu yang relevan serta dapat dijadikan contoh ialah penelitian dari Ni Putu Mayra Erika, I Made Dedy Priyanto, dan I Putu Sudarma Sumadi dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha." Penelitian tersebut lebih berfokus pada perlindungan hukum dan pertanggungjawaban pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan mengacu pada seluruh hukum positif di Indonesia. Sementara itu,

---

<sup>1</sup> Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih dan Darmadha, I Nyoman. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016): 3.

<sup>2</sup> Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia Cetakan Ke-II* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2016), 45.

<sup>3</sup> Samadani, Adil. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis* (Jakarta, PT. Mitra Wacana Media, 2016), 195.

<sup>4</sup> Putra, Rizky Novyan. "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui" *Jurnal BLC FH UII* 1, No. 2 (2017): 21.

pada penelitian kali ini lebih bertitik fokus kepada bentuk perlindungan hukum serta upaya penyelesaian sengketa konsumen terhadap iklan menyesatkan dan bagaimana akibat hukum iklan menyesatkan kepada konsumen yang diterapkan oleh pelaku usaha dengan menekankan pada hukum positif UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, berikut beberapa hal yang menjadi rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum kepada konsumen terhadap iklan menyesatkan berdasarkan UUPK?
2. Bagaimana akibat hukum iklan menyesatkan kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha berdasarkan UUPK?

## **1.3. Tujuan Penulisan**

Penelitian ini ditulis dengan tujuan guna memberikan pengetahuan terkait bentuk perlindungan hukum kepada konsumen mengenai iklan menyesatkan serta mengetahui akibat hukum iklan menyesatkan yang diterapkan pelaku usaha berdasarkan hukum positif UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## **2. Metode Penelitian**

Penulisan penelitian hukum dengan judul “Akibat Hukum Iklan Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, mempergunakan metode penelitian hukum yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Adapun jenis data pada penelitian hukum ini menggunakan data sekunder lewat penelitian bahan pustaka (*library research*) guna mengumpulkan dan analisis data dari sumber-sumber pustaka yang relevan dari berbagai sumber hukum dan literatur terkait. Metode ini bertujuan untuk mengetahui norma hukum yang berlaku terkait dengan topik penelitian.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Bentuk Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan Berdasarkan UUPK**

Perlindungan hukum bertujuan guna menyempurnakan segi hukum negara dengan memberikan kepastian hukum yang kuat dan menjaga hak-hak warga negara. Berdasarkan pandangan ahli Satjipto Rahardjo mengenai pengertian teori perlindungan hukum yakni “perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan oleh orang lain dan memberikan perlindungan itu kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.” Berdasarkan pandangan ahli Christine S.T. Kansil yakni “perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.” Berdasarkan pandangan ahli Philipus M. Hadjon yakni “perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum

berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan.”<sup>5</sup> Mengacu pada pendapat para ahli hukum di atas cara agar terwujudnya keadilan yaitu melalui perlindungan hukum. Adapun bentuk dari perlindungan hukum kepada konsumen mengenai iklan menyesatkan di Indonesia mencakup dua aspek yakni perlindungan hukum bersifat *preventif* dan perlindungan hukum bersifat *represif*.<sup>6</sup> Perlindungan hukum *preventif* yakni dicapai dengan cara undang-undang atau memberikan peraturan hukum yang menjamin perlindungan bagi konsumen, serta melalui pengawasan konsumen yang dijalankan oleh masyarakat, pemerintah ataupun lembaga perlindungan konsumen yang berbasis swadaya masyarakat. Sedangkan, perlindungan hukum *represif* diberikan pada konsumen pada saat terjadinya perselisihan pihak pelaku usaha beserta pihak konsumen karena gugatan konsumen yang mengalami kerugian.

Iklan adalah media agar konsumen bisa mengetahui produk yang dipasarkan pelaku usaha. Oleh karenanya, konsumen mempunyai hak khusus yaitu hak memilih dan hak memperoleh informasi. Para pelaku usaha kini mesti saling berkompetisi untuk memperoleh perhatian konsumen agar memihak produk mereka. Akan tetapi, berbagai cara iklan selaku media informasi yang baru familiar didalam masyarakat tidak hanya menghasilkan dampak positif pada masyarakat, melainkan bisa mendatangkan suatu masalah. Para pelaku usaha yang berorientasi pada hasil keuntungan sering kali melakukan promosi atau membagikan informasi dengan berlebihan (*puffery*) serta menonjolkan kelebihan produknya yang unggul. Akibatnya, informasi sering kali kurang pasti, tidak sesuai terhadap janji pemasaran, dan cenderung mengelabui.<sup>7</sup> Pengiklanan yang bersifat menipu dan tidak bertanggung jawab mesti segera dicegah dan diawasi. Karena itu, perlindungan hukum pada konsumen sangat dibutuhkan.

Perlindungan hukum untuk konsumen mengenai iklan yang menyesatkan disediakan oleh UUPK melalui pengaturan Bab III Pasal 4 hingga Pasal 7, yang menjelaskan hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha meliputi penyampaian keterangan yang jujur, nyata, dan akurat perihal keadaan dan jaminan barang dan jasa, serta keterangan mengenai pemeliharaan, pembaharuan, dan pemakaian. Hal ini penting dikarenakan keterangan tersebut adalah hak konsumen dan ketiadaan keterangan yang layak dari pelaku usaha dapat dianggap sebagai cacat produk yang menimbulkan kerugian konsumen.<sup>8</sup> Dalam Bab IV UUPK mencantumkan berbagai upaya untuk melindungi konsumen yakni pengaturan larangan kepada pelaku usaha dalam pengiklanan produk mereka, sebagaimana diatur pada ketentuan Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13, serta Pasal 17.<sup>9</sup> Selain itu, demi melindungi konsumen dibentuklah lembaga yang diantaranya Badan

---

<sup>5</sup> Firman, dkk. “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.” *Jurnal Paris Langkis* 3, No. 2 (2023): 166-167.

<sup>6</sup> Nola, Luthvi Febryka. “Upaya Pelindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI)” *Jurnal Ilmiah Hukum: Negara Hukum* 7, No. 1 (2016): 40.

<sup>7</sup> Mahadewi, Putri. “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Yang Menyesatkan.” *Jurnal Ratu Adil* 3, No. 1 (2014): 3.

<sup>8</sup> Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok, Prenadamedia Group, 2018), 68.

<sup>9</sup> Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya dan Kasih, Desak Putu Dewi. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, No. 2 (2017): 3.

Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) serta Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Penjelasan Pasal 9 dalam UUPK menerangkan yakni:

- (1) "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, dan atau seolah-olah:
  - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
  - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
  - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut."

Pelanggaran pasal di atas dapat diklasifikasikan sebagai tindakan melanggar hukum, oleh karenanya bisa dijatuhi sanksi. Teruntuk pelaku usaha yang sudah terlanjur mengiklankan dan melanggar aturan dalam Pasal 9 mesti mengakhiri pemasaran dan penayangan iklan agar tidak merugikan konsumen.

Berdasarkan ketentuan Pasal 10 UUPK yakni "bagi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa."

Pasal di atas memiliki tujuan melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan dikarenakan seluruh informasi tersebut adalah fakta yang substansial karena begitu krusial untuk konsumen dalam menentukan dan membeli produk berdasarkan keperluan. Jika konsumen lalai dalam menilai informasi iklan yang menyesatkan, konsumen berisiko membuat keputusan salah atau mengalami kerugian.

Berdasarkan ketentuan Pasal 12 UUPK yakni mengatur “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.” Aturan ini terkait pada iklan-iklan yang menawarkan diskon dan harga spesial yang banyak disediakan oleh pelaku usaha dalam memikat minat konsumen agar mengunjungi dan membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan seperti transportasi udara, tempat wisata, dan sebagainya. Namun, ketika konsumen menanyakan tentang diskon atau harga spesial tersebut, pelaku usaha berkilah bahwa diskon atau harga spesial cuma berlaku untuk produk khusus atau dalam periode waktu khusus, tanpa menyampaikan keterangan yang jelas pada konsumen. Mengenai situasi ini, konsumen jelas mengalami ditipu serta dirugikan baik dari secara waktu, tenaga, maupun biaya akibat perbuatan pelaku usaha. Sedangkan, ketentuan Pasal 17 UUPK yakni mengatur:

- (1) “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
  - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).”

Untuk iklan-iklan yang menyalahi aturan pasal di atas, pelaku usaha periklanan tidak diperbolehkan untuk meneruskan penawaran iklan, karena iklan yang diproduksi harus dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha periklanan beserta seluruh perbuatan yang dihasilkan dari iklan itu.

Bentuk perlindungan hukum lain yang bertujuan untuk melindungi keselamatan konsumen, yaitu melalui lembaga berwenang BPKN yang tercantum pada BAB VII Pasal 31 hingga Pasal 43 UUPK.<sup>10</sup> Dalam Pasal 31 UUPK menyatakan bahwa “dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.” Sehubungan dengan ini, BPKN berperan dalam memantau peredaran sebuah produk khususnya iklan yakni, dapat dinilai pantas atau tidak pantaskah kepada konsumen, menyesatkan atau tidak menyesatkan, serta menampung aduan konsumen terkait iklan produk tertentu yang dinilai mengelabui atau menyesatkan. Bentuk perlindungan hukum lainnya ketika konsumen dirugikan yaitu dapat mengusulkan laporan aduan dengan melampirkan bukti-bukti yang diperoleh. Laporan aduan tersebut kemudian diperiksa untuk melihat apakah terdapat unsur-unsur yang melanggar hukum, dan jika demikian upaya penyelesaian dapat dimulai. Dinyatakan dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK “penyelesaian sengketa

---

<sup>10</sup> Erika, Ni Putu Mayra, dkk. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha.” *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 10, No. 5 (2021): 320.

konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa." Sehingga terdapatnya dua metode penyelesaian sengketa konsumen, yakni menempuh cara litigasi serta non-litigasi.<sup>11</sup>

### 1. Upaya Penyelesaian Melalui Non-Litigasi

#### a. Penyelesaian sengketa konsumen melalui damai

Berdasarkan ketentuan Pasal 45 Ayat (2) UUPK, tindakan hukum yang seharusnya terlebih dahulu dilakukan yakni pelaku usaha dan konsumen diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai. Dalam hal ini, tanpa melibatkan pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen selama tidak bertolak belakang dengan UUPK.<sup>12</sup>

#### b. Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK

Badan penyelesaian sengketa konsumen pada Wilayah Tingkat II dibuat oleh lembaga sesuai ketentuan Pasal 49 Ayat (1) UUPK agar sengketa konsumen diselesaikan secara non-litigasi. Badan ini berfungsi sebagai peradilan kecil (*small crime court*) yang melaksanakan proses sidang yakni mengeluarkan keputusan secara sederhana, cepat dan biaya terjangkau seperti asas peradilan. Oleh karena itu, konsumen yang mendapatkan kerugian bisa menyampaikan permohonan penyelesaian sengketa baik segi lisan ataupun tertulis kepada sekretariat BPSK. Adapun penyelesaian sengketa konsumen pada BPSK diselesaikan dengan tiga cara yang tercantum pada ketentuan Pasal 52 huruf (a) UUPK, yakni "melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi."

### 2. Upaya Penyelesaian Melalui Litigasi

#### a. Gugatan *class action* konsumen periklanan

Gugatan kelompok (*class action*) adalah gugatan perdata biasa yang diajukan untuk kasus-kasus yang dialami oleh sekumpulan individu serta dalam skala yang banyak, dikarenakan tidak efisien jika diajukan secara terpisah. Gugatan kelompok pada dasarnya dilakukan oleh perwakilan konsumen berupa perwakilan sekelompok orang, individual, atau diwakili oleh LPKSM.

#### b. Gugatan *legal standing* konsumen periklanan

Gugatan *legal standing* dikenal sebagai hak gugat organisasi non-pemerintah (Ornop)/Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Oleh karena itu, penyelesaian sengketa konsumen dalam gugatan ini cuma diperuntukkan pada LSM yang berfokus pada perlindungan konsumen atau dalam UUPK disebut dengan LPKSM. Adapun pertimbangan yang perlu di ingat ketika mengajukan gugatan yakni, LPKSM yang bertindak sebagai perwakilan konsumen dilarang berposisi selaku korban dalam kasus yang diajukan. Hal tersebut merupakan perbandingan pada gugatan *class action* dengan gugatan *legal standing*.

#### c. Pengajuan permohonan kasasi pada Putusan BPSK

---

<sup>11</sup> Siambaton, Tulus dan Tarigan, Yosua Lorenzo. "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak." *Jurnal Ilmiah: Visi Sosial Humaniora* 1, No. 2 (2020): 147-152.

<sup>12</sup> Amalia, Angel, dan Pura, Margo Hadi. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan." *Widya Yuridika* 4, No. 2 (2021): 511.

Secara umum, keputusan majelis BPSK bersifat tetap dan mengikat yang menandakan kedua belah pihak tidak dapat melakukan upaya hukum melalui pengajuan banding atau kasasi pada keputusan majelis BPSK. Namun, ketentuan pada Pasal 56 ayat (2) jo. Pasal 58 UUPK membuka kesempatan kepada pihak terkait untuk pengajuan keberatan pada keputusan BPSK ke Pengadilan Negeri, juga masih memiliki peluang melalui pengajuan kasasi ke Mahkamah Agung (MA).

### 3.2. Akibat Hukum Iklan Yang Menyesatkan Kepada Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Berdasarkan UUPK

Munculnya peraturan tentang perlindungan konsumen, dikarenakan timbulnya permasalahan pelaku usaha dalam memperoleh untung yang besar melalui penawaran iklan yang menyesatkan. Maka, pembuatan iklan dalam pemasaran produk mesti dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha periklanan kepada konsumen.<sup>13</sup> Langkah ini dilaksanakan agar menjaga konsumen dari tindakan tipu daya yang diperbuat oleh pelaku usaha. Akibat hukum berkaitan sama tanggung jawab pelaku usaha atas pelanggaran yang diperbuatnya. Adapun, pihak pelaku usaha memiliki bentuk tanggung jawab dalam UUPK didasarkan pada prinsip-prinsip yang akan diuraikan yakni:

1. *Product Liability*  
Tanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan dari dampak mengonsumsi produk yang dibuat oleh pelaku usaha.
2. *Profesional Liability*  
Tanggung jawab berdasarkan hubungan antara jasa profesional yang diberikan kepada konsumen akibat memanfaatkan jasa pelaku usaha selaku pemberi jasa.
3. *Contractual Liability*  
Tanggung jawab atas hubungan ditentukan berdasarkan kontrak atau perjanjian yang menjadi landasan hukum antara pelaku usaha dan konsumen.
4. *Criminal Liability*  
Tanggung jawab pidana oleh pelaku usaha akibat membahayakan keamanan serta keselamatan konsumen.<sup>14</sup>

Oleh karena itu, tindakan yang berlawanan dengan pembangunan lingkungan usaha yang sehat dianggap sebagai tindakan kejahatan. Pengenaan sanksi sangatlah diperlukan, menimbang bahwasannya membangun lingkungan berusaha yang sehat memerlukan ketegasan serta kesungguhan. Maka, akibat hukum kepada pelaku usaha yang disengaja menyampaikan keterangan iklan menyesatkan dapat dikenai sanksi mengacu pada ketentuan UUPK, yakni:

1. Sanksi Administratif yang tercantum pada Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) UUPK, mengungkapkan bahwa BPSK berwenang untuk memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar, dalam bentuk penetapan ganti rugi maksimal Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Penjatuhan sanksi administratif dilakukan jika:

---

<sup>13</sup> Arief, Moh. Zainol. "Perlindungan Konsumen Dari Iklan Sabun Yang Menyesatkan Konsumen." *Jurnal Jendela Hukum* 6, No. 1 (2019): 44.

<sup>14</sup> Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Paradigma Hukum* 7, No. 2 (2022): 13.



- a. Pelaku usaha yang bergerak di bidang periklanan melaksanakan aktivitas pembuatan iklan yang menyebabkan terjadinya kerugian.
  - b. Ketidakadaan jaminan pasca penjualan yang diberikan oleh pelaku usaha dalam bentuk jaminan maupun garansi untuk produk yang dipasarkan.
  - c. Ketidakberhasilan pelaku usaha dalam pemberian ganti rugi pada konsumen, yang mencakup pertukaran produk sejenis, restitusi dalam bentuk tunai, serta penanggungan biaya pengobatan atau pemberian kompensasi atas kerugian yang dialami konsumen.
2. Sanksi Pidana tertera pada Pasal 62 UUPK, yang mengungkapkan:
- (1) "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 miliar rupiah).
  - (2) 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).
  - (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku."
- Alasan adanya ketidaksamaan dalam penerapan sanksi pemidanaan di atas mengacu pada macam-macam tindakan yang diperbuatnya. Seseorang bisa dikenakan sanksi pidana sesuai ayat (1) saat tindakannya melanggar aturan berkaitan dengan keselamatan, standarisasi, serta membahayakan kesehatan konsumen. Sementara itu, seseorang bisa dikenakan sanksi pidana sesuai ayat (2) apabila dianggap melakukan pelanggaran penyesatan informasi iklan, yakni pelaku usaha yang disengaja menyampaikan informasi yang menipu konsumen berkaitan dengan jaminan, harga, kuantitas, kualitas, serta diskon. Di sisi lain, seseorang dapat dikenakan sanksi pidana sesuai ayat (3) saat pelanggaran tersebut mengakibatkan kerugian serius, maka dikenakan hukum pidana berdasarkan pada ketentuan yang berlaku.
3. Hukuman Tambahan yakni tercantum pada Pasal 63 UUPK, mengungkapkan "terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, 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
  - f. pencabutan izin usaha."

Maka, pelaku usaha akan menghadapi akibat hukum dari iklan yang menyesatkan kepada konsumen berdasarkan UUPK yakni dikenakannya sanksi hukum dalam bentuk sanksi administratif, sanksi pemidanaan, dan hukuman tambahan. Sehingga, pelaku usaha wajib hati-hati dalam membuat iklan agar tidak menyesatkan konsumen dan menghindari akibat hukum yang dapat ditimbulkan.

#### 4. Kesimpulan

UUPK mengatur bentuk perlindungan hukum kepada konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam ketentuan Bab III Pasal 4 hingga Pasal 7, yang mencakup hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Berbagai upaya untuk melindungi konsumen dicantumkan dalam Bab IV UUPK melalui ketentuan larangan yang ditetapkan bagi pelaku usaha, yang tertera pada ketentuan Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, serta Pasal 17. Lebih lanjut, lembaga-lembaga seperti BPKN, LPKSM, dan BPSK dibentuk untuk melindungi konsumen. Adapun, penyelesaian sengketa konsumen dapat dilaksanakan melalui dua cara, yaitu secara non-litigasi dan litigasi. Jika nantinya terjadi pelanggaran oleh pelaku usaha yang disengaja menawarkan iklan menyesatkan, mereka akan dikenakan akibat hukum yang tercantum pada UUPK seperti sanksi administratif, sanksi pidana, dan hukuman tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa UUPK berfungsi sebagai pedoman dalam menangani pelanggaran iklan yang diperbuat oleh pelaku usaha yang menyebabkan kerugian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok, Prenadamedia Group, 2018), 68.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia Cetakan Ke-II* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2016), 45.
- Samadani, Adil. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis* (Jakarta, PT. Mitra Wacana Media, 2016), 195.

##### Jurnal:

- Arief, Moh. Zainol. "Perlindungan Konsumen Dari Iklan Sabun Yang Menyesatkan Konsumen." *Jurnal Jendela Hukum* 6, No. 1 (2019): 44.
- Amalia, Angel, dan Pura, Margo Hadi. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan." *Widya Yuridika* 4, No. 2 (2021): 511.
- Erika, Ni Putu Mayra, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha." *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 10, No. 5 (2021): 320.
- Firman, dkk. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Jurnal Paris Langkis* 3, No. 2 (2023): 166-167.
- Mahadewi, Putri. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Yang Menyesatkan." *Jurnal Ratu Adil* 3, No. 1 (2014): 3.
- Nola, Luthvi Febryka. "Upaya Pelindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI)" *Jurnal Ilmiah Hukum: Negara Hukum* 7, No. 1 (2016): 40.
- Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih dan Darmadha, I Nyoman. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016): 3.

- Putra, Rizky Novyan. "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui" *Jurnal BLC FH UII 1*, No. 2 (2017): 21.
- Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya dan Kasih, Desak Putu Dewi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum 5*, No. 2 (2017): 3.
- Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Pardigma Hukum 7*, No. 2 (2022): 13.
- Siambaton, Tulus dan Tarigan, Yosua Lorenzo. "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak." *Jurnal Ilmiah: Visi Sosial Humaniora 1*, No. 2 (2020): 147-152.

**Peraturan Perundang-Undangan:**

- Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).