

# PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN DAN MENYIMPANG DI MEDIA

I Putu Dodi Pande Putra Sanjaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [dodisanjayaaaa@gmail.com](mailto:dodisanjayaaaa@gmail.com)

I Dewa Ayu Dwi Mayasari, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [dewaayudwimayasari@gmail.com](mailto:dewaayudwimayasari@gmail.com)

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p05>

## ABSTRAK

*Adanya Iklan menjadi media informasi juga dapat menyebabkan permasalahan terkait informasinya yang terkadang tidak berbanding dengan apa yang di promosikan dan cenderung menyesatkan. Tujuan dari penelitian ini yakni agar dapat mengetahui perlindungan hukum konsumen terkait dengan tayangan iklan yang menyesatkan. Metode penelitian ini yuridis normatif. Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat dua macam Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan yang pertama Perlindungan hukum konsumen bersifat preventif dimana dilakukan melalui regulasi dengan cara memberikan aturan hukum yang menjamin kepastian hukum sehingga konsumen dapat menerima perlindungan hukum terhadap konsumen baik dari pihak pemerintah atau lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat serta yang kedua Perlindungan hukum Konsumen bersifat represif, yaitu suatu perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen apabila terjadi sengketa antara pelaku usaha dan juga konsumen sebagai akibat adanya gugatan dari konsumen yang dimana dalam hal ini merasa dirugikan.*

**Kata Kunci:** *Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan*

## ABSTRACT

*The existence of advertisements as a medium of information can also cause problems related to the information which is sometimes not compared to what is being promoted and tends to be misleading. The purpose of this research is to know the legal protection of consumers related to misleading advertising impressions. This research method is normative juridical. The results in this study are that there are two kinds of legal protection against consumers for misleading advertisements. First, consumer legal protection is preventive in nature which is carried out through regulation by providing legal rules that guarantee legal certainty so that consumers can receive legal protection against consumers both from the government or the government. non-governmental consumer protection institutions and secondly Consumer legal protection is repressive, namely a legal protection given to consumers in the event of a dispute between business actors and consumers as a result of a lawsuit from consumers who in this case feel aggrieved.*

**Keywords:** *Legal Protection, Consumer, Advertisement*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya jaman pada saat ini menjadi salah satu penyebab adanya keberagaman jenis produk atau jasa yang kian berkompetitif di mata konsumen. Guna meningkatkan kualitas serta mutu suatu produk, pihak produsen memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik, salah satu cara yakni melakukan pemasaran melalui iklan. Sosial media saat ini sangat efektif sebagai alat untuk mengiklankan suatu produk

barang maupun jasa<sup>1</sup>. Media sosial juga didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak pengguna) ke sosial media dialogue (banyak pengguna ke banyak pengguna).

Iklan sendiri memiliki pengertian sebagai suatu media informasi yang dimanfaatkan sebagai suatu wadah dalam mempromosikan berbagai macam produk atau jasa yang nantinya diperjual belikan kepada pihak konsumen. Untuk dapat menarik minat beli pihak konsumen kerap kali ditemukan iklan yang tersebar di media menyampaikan promosi yang berlebihan, yang mengakibatkan informasi perihal produk yang menjadi kurang jelas dan hingga menyesatkan bagi pihak konsumen. Selain itu, penyampaian mengenai kegunaan serta manfaat dari sebuah produk pada iklan yang ditayangkan bertentangan dengan kenyataan yang ada. Sejatinya sebuah iklan yang benar adalah iklan yang didalamnya mengandung informasi produk yang sebenar-benarnya, jujur dan sesuai dengan kenyataan aslinya, hal ini dikarenakan dalam hal memperoleh informasi yang benar dan jujur adalah bagian dari hak pihak konsumen.<sup>2</sup>

Dimasa sekarang iklan sangat berpengaruh karena merupakan suatu perantara dimana berasal atas pelaku usaha terhadap konsumennya. Hal tersebut dikarenakan iklan dianggap sebagai sarana produsen untuk memperkenalkan/memberitahukan produk mereka kepada para konsumen. Selain itu dengan adanya iklan, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terhadap produk yang diinginkan serta memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dijualnya. Namun ada juga beberapa oknum yang menyajikan informasi dan promosi yang berlebihan dari produk yang mereka jual sehingga membuat konsumen tertarik serta ingin memiliki produk yang mereka pasarkan tersebut. Demi menarik perhatian dari konsumen sering kali mempromosikan iklan-iklan yang berlebihan, sehingga informasi yang diberikan menjadi tidak jelas serta menyesatkan konsumen. Adapun yang menjadi faktor utama kelemahan pihak konsumen yaitu rendahnya tingkat kesadaran terhadap hak yang ia miliki. Hal ini utamanya dikarenakan juga rendahnya pendidikan dari pihak konsumen. Maka dari itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK dimaksudkan dapat menjadi suatu pedoman serta landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dalam melakukan upaya terhadap pemberdayaan konsumen dengan cara melakukan pembinaan serta Pendidikan terhadap konsumen. Upaya pemberdayaan menjadi hal yang penting dikarenakan sulit jika hanya mengharapkan kesadaran pelaku usaha, yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha yakni memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dan dengan modal yang sedikit mungkin. Prinsip tersebut berpotensi dapat merugikan kepentingan dari pihak konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya inovasi serta kemajuan teknologi informasi dan elektronik yang memungkinkan pihak pelaku usaha dalam membuat berbagai cara yang baik menguntungkan atau bisa saja dapat merugikan konsumen.

---

<sup>1</sup> Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya, and I Wayan Novy Purwanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, no. 4 (2019): 1-15.

<sup>2</sup> Sidabalok, Janus. "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia" (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2006): 425.

Iklan yang diartikan sebagai media informasi juga memiliki potensi mengakibatkan timbulnya suatu permasalahan. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Pengiklanan Indonesia, adanya asas-asas umum periklanan yang harus memuat:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, adat dan budaya, hukum dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>3</sup>

Iklan yang menyesatkan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (selanjutnya disebut UU Pers) perusahaan iklan dilarang membuat dan mengiklankan:

1. Iklan yang merendahkan martabat suatu agama, mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama dan bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
2. Iklan tentang minuman keras, narkoba, psicotropika dan zat aditif lainnya.
3. Iklan peragaan wujud rokok dan penggunaan rokok.

Iklan menyesatkan merupakan informasi berita pesan yang membujuk khalayak ramai terhadap barang/jasa yang dijual serta dipasang pada media massa, akan tetapi isi dari informasi berita yang ditampilkan tidak diyakini kebenarannya. Hal ini memberikan dampak negatif terhadap pihak konsumen yang dapat mengalami kerugian akibat salah dalam membeli barang/jasa dimana tidak sesuai dengan kondisi yang telah dijanjikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum.

Selain penulisan jurnal yang dilakukan oleh penulis ini, pada *state of art* ini penulisa menemukan penulisan jurnal terdahulu yang berhubungan dengan penulisan yang sedang dilakukan, namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya berjudul "Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Lokal di Surakarta)" oleh Muhammad Khoiruman dan "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan di Televisi yang Menyesatkan" oleh Ida Ayu Dea Pradnya Dewi. Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode yuridis normatif menekankan pada regulasi yang ada terkait dengan permasalahan iklan yang menyesatkan serta menyimpang yang terjadi pada media. Berdasarkan hal itu, penulis mengangkat judul penelitian "**Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan dan Menyimpang Di Media**"

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan Hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan di Media?
2. Bagaimana upaya pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan konsumen?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini bertujuan untuk menganalisa dan mengkaji bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dari iklan yang menyesatkan serta untuk menganalisa dan mengkaji tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen dari iklan yang menyesatkan.

---

<sup>3</sup> Simatupang, Taufik. "Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen" (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2004): 31.

## 2. Metode Penelitian

Metode penulisan ilmiah adalah suatu prosedur untuk mendapatkan pengetahuan atau yang selanjutnya disebut juga ilmu.<sup>4</sup> Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian normatif. Penelitian normatif memiliki definisi sebagai salah satu jenis penelitian yang bertitik berat atau berpedoman terhadap bahan hukum yang dimana berupa aturan serta norma hukum positif yang dapat dijadikan bahan acuan utama untuk suatu penelitian.<sup>5</sup> Penelitian hukum normatif juga merupakan suatu bentuk aktivitas ilmiah, yang didasari dengan metode, sistematika, serta pemikiran tertentu yang memiliki tujuan dalam hal mempelajari suatu gejala hukum dengan cara menganalisisnya.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini mengkaji seluruh instrumen regulasi yang ada mengenai perlindungan hukum serta bentuk upaya pertanggungjawaban terkait dengan iklan yang menyesatkan dan menyimpang di Media.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Iklan Yang Menyesatkan

Perlindungan hukum diartikan sebagai salah satu elemen yang memiliki tujuan dalam memperbaiki aspek hukum demi bangsa. Menurut Satjito Rahardjo, bahwa "perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu Hak Asasi Manusia kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Konsumen adalah bagian dari masyarakat Indonesia yang memiliki hak untuk dilindungi.<sup>7</sup> Perlindungan hukum ditujukan dari negara bagi masyarakatnya yang bertujuan untuk menciptakan stabilitas dalam banyak hal termasuk bidang hukum maupun ekonomi. Menurut R.La Porta,<sup>8</sup> dalam "Journal of Financial Economics" menyebutkan bentuk perlindungan hukum atas suatu bangsa mempunyai dua jenis, yakni keberpihakannya pada pencegahan (*prohibited*) serta tindakan yang sifatnya berdasar hukuman. Rupa dari perlindungan atas hukum ditandai atas terdapatnya sebuah institusi penegakan hukum, dimana kepolisian, lembaga non litigasi, dan pengadilan memegang peran kokoh. Soediman Kartohadiprodjo menyatakan bahwa "pada hakikatnya tujuan dari adanya hukum adalah untuk mencapai keadilan." Oleh karena hal tersebutlah, salah satu upaya untuk tercapainya keadilan adalah dengan adanya perlindungan hukum.

Iklan merupakan sarana dari pelaku usaha kepada konsumen untuk menyampaikan produk yang dijual. Iklan sebagai salah satu upaya dalam mempromosikan suatu barang maupun jasa kepada masyarakat luas melalui media massa. Secara normatif, iklan memiliki arti sebagaimana ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU

---

<sup>4</sup> Sonata, Depri Liber. "Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum." *Fiat Iustitia Jurnal Ilmu Hukum*8, No. 1 (2014): 28.

<sup>5</sup> Efendi, Jonaedi and Ibrahim, Johny. *Metode Penelitian Hukum: Normatif Dan Empiris* (Jakarta, Prenamedia Grup, 2016): 54.

<sup>6</sup> Soekanto, Soerjono. "Pengantar Penelitian Hukum" (Jakarta, UI-Press 1986): 43.

<sup>7</sup> Putri, Ni Made Santi Adiyani, I Made Sarjana and I Made Dedy Priyanto. "Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Kota Denpasar". *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana* 2, No. 02 (2017): 3.

<sup>8</sup> Erika, Ni Putu Mayra, I Made Dedy Priyanto and I Putu Sudarma Sumadi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha". *Jurnal Kertha Wicara* 10, No. 5 (2021): 314-329.

Penyiaran) bahwa “siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”. Selain pengertian mengenai iklan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) menjelaskan bahwa “setiap pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.

Diantara berbagai informasi tentang jasa konsumen yang diperlukan konsumen tampaknya yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha. Terutama dalam bentuk iklan atau label, tanpa mengurangi pengaruh dari berbagai bentuk informasi pengusaha lainnya. Iklan sebagai sarana promosi seharusnya menyampaikan kepada konsumen informasi atas suatu produk yang jelas, jujur dan bertanggung jawab. Hal ini pun telah diatur secara jelas dan sama, secara garis besar, dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dan masih banyak lagi peraturan perundang-undangan lain yang mengatur mengenai periklanan. Definisi iklan menurut Kriyantono bahwa “iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara *persuasive* dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan.”<sup>9</sup>

Pengertian iklan yang menyesatkan tidak secara tegas dijelaskan dalam UUPK, tetapi menyebutkan kriteria atau jenis-jenis iklan yang menyesatkan atau mengelabui. Hal ini sejalan pula dengan FTC yaitu salah satu badan pengawasan periklanan di Amerika Serikat, juga tidak memberikan pengertian dengan tegas mengenai iklan menyesatkan. Dalam *The FTC's Deception Policy Statement*,<sup>10</sup> dijelaskan bahwa (www.FTC.Gov): “An Ad is deceptive if it contains a statement – or omits information – that: 1. is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances; and 2. is “material” – that is important to a consumer’s decision to buy or use the product”. Iklan mengandung *misrepresentation* jika pernyataan eksplisit atau implisit bertolak belakang dengan fakta, atau jika informasi penting untuk mencegah terjadinya misleading dalam suatu praktek, klaim, representasi, atau kepercayaan yang wajar tidak dipaparkan (*omission*). Hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif berupa kerugian kepada konsumen. Sehingga konsumen perlu diberikan perlindungan hukum. Penggunaan sebutan perlindungan konsumen bertujuan agar dapat tergambarnya perlindungan hukum atas konsumen dimana kebutuhan akan banyak hal berpotensi mengganggu dirinya sendiri.

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang diatur dalam UUPK Dimana Pasal 1 angka 1 menyatakan “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada

---

<sup>9</sup> Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019): 1-9.

<sup>10</sup> Harianto, Dedi. “Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan”. *Jurnal Equality* 13, No. 1 (2008): 43.

konsumen."<sup>11</sup> Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam UU Perlindungan Konsumen, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV upaya UU Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan 9 mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17. Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII UU Perlindungan Konsumen dari Pasal 31 sampai Pasal 43.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Perlindungan hukum konsumen yang bersifat preventif yang mana dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
2. Perlindungan hukum Konsumen yang bersifat represif, yakni perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan.

Selain dalam UUPK, dapat pula ditemukan beberapa peraturan yang berhubungan dengan periklanan tersebut, diantaranya:<sup>12</sup>

1. Dalam KUHPperdata. Jika dilihat dalam KUHPperdata dan dalam KUHD tidak adanya pengertian secara khusus mengenai kaidah- kaidah dalam periklanan. Namun, dalam KUHPperdata dapat digunakan Pasal 1365 KUHPperdata tentang perbuatan melanggar hukum dan ketentuan mengenai wanprestasi (ingkar janji) selama iklan tersebut menyebabkan kerugian pada pihak lain. Terdapat beberapa pasal dalam KUHPperdata yang menjadi dasar hukum dalam masalah periklanan. Antara lain Pasal 1233, Pasal 1234, Pasal 1320, 1321, 1328, 1367, 1372 sampai dengan Pasal 1380, selanjutnya Pasal 1473, 1474, 1491, 1501, 1504, 1601, sampai dengan Pasal 1603 KUHPperdata. Pada pasal tersebut memiliki keterkaitan mengenai perikatan yang dapat menjadi dasar tuntutan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha.
2. Dalam KUHP. Apabila dilihat pada Bab XXV KUHP, dijelaskan tentang perbuatan curang atau biasa disebut penipuan. Penipuan yang dimaksud diantaranya, persaingan curang, penipuan kepengacaraan, penipuan atas asuransi, dan penipuan atas jual beli. Pemberian informasi yang tidak benar antar sesama pelaku usaha dapat dikatakan sebagai persaingan curang yang ditetapkan pada Pasal 382 KUHP. Bila dilihat dari tindakan pelaku usaha atas konsumen dalam pemberian info yang tidak sesuai dapat dikatakan sebagai penipuan dalam transaksi perjualbelian yang ditetapkan dalam Pasal 378 KUHP.

---

<sup>11</sup> Pradnyana, I Made Budi, and I Made Sarjana. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Rokok Elektrik Yang Mengandung Zat Adiktif." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 8, No. 3 (2020): 48-59.

<sup>12</sup> *Ibid*, Pradnyana, I Made Budi, and I Made Sarjana. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Rokok Elektrik Yang Mengandung Zat Adiktif."

### 3.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan

Iklan tidak hanya sarana bagi kepentingan pelaku usaha dalam menawarkan produk, namun di dalamnya terdapat kepentingan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Iklan yang menyesatkan apabila iklan berisi kebohongan, maka apa yang disajikan dalam iklan itu berupa janji kosong, sehingga produsen mengkhianati kepercayaan khalayak, terutama konsumen yang langsung dirugikan<sup>13</sup>. Mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas tuntutan ganti rugi tertuang dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen<sup>14</sup>, Dalam kasus konsumen yang telah mengalami kerugian dibutuhkan suatu ketelitian untuk menganalisis dan menentukan siapakah yang harus bertanggung jawab serta besaran tanggung jawab yang bisa diberikan terhadap pihak terkait yang melakukan pelanggaran<sup>15</sup>. Menurut Hans Kelsen, subyek hukum yang dikenakan sanksi tersebut “bertanggung jawab” atau secara hukum bertanggung jawab atas pelanggaran yang telah dilakukannya<sup>16</sup>.

Tanggung jawab hukum pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan konsumen merupakan tanggung jawab produsen apabila produknya menimbulkan kerugian dan merupakan tanggung jawab perdata. Untuk melindungi konsumen terdapat dua ketentuan yaitu hukum publik dan hukum perdata, di mana dalam hukum perdata terdiri dari hukum perjanjian dan hukum tentang perbuatan melawan hukum. Hukum perjanjian didalamnya terdapat tanggung jawab atas dasar kontrak (*contractual liability*) sedangkan hukum tentang perbuatan melawan hukum atas dasar *tortius liability* (tanggung jawab atas dasar perbuatan melawan hukum. Dalam kasus Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang diputuskan oleh Mahkamah Agung terbukti melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang tidak benar dan menyesatkan dapat dikategorikan sebagai tanggung jawab produk. Penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 19 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa 129 yang dihasilkan atau diperdagangkan”

Pelaku usaha atas suatu tayangan iklan bertanggung jawab terhadap konten yang dirasa menyesatkan bagi konsumen sangatlah diperlukan, mengingat konsumen telah mengalami kerugian atas hal tersebut

Umumnya, pertanggung jawaban akan hukum mempunyai prinsip dimana terdapat perbedaan dalam beberapa hal, yakni:

---

<sup>13</sup> Dewi, Putu Mita Apsari and Sagung Putri Purwani. “Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat”. *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana* 2, No. 04 (2018): 7.

<sup>14</sup> Rianti, Ni Komang Ayu Nira Relies. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Magister Hukum Udayana* 6, No. 4 (2017): 11.

<sup>15</sup> Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No. 1 (2017): 64-74.

<sup>16</sup> Dyani, Vina Akfa. "Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum bagi Notaris dalam Membuat Party Acte." *Lex Renaissance* 2, No. 1 (2017): 166.

1. Pertanggungjawaban beralaskan unsur kesalahan "*strict based on fault*", dimana prinsip tersebut terlahir apabila terdapat unsur- unsur penguat keasalahan, sehingga suatu kesalahan dapat dijadikan salah satu acuan agar terciptanya tanggung jawab yang dijabarkan pada Pasal 1365 KUHPer. Unsur- unsur yang harus ada didalam suatu gugatan tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan antara lain: yang pertama, pihak tergugat telah melakukan perbuatan melawan hukum; kedua, tindakan tersebut bakal dipersalahkan padanya; ketiga, terdapat kerugian akibat dari perbuatan tergugat yang diderita penggugat.
2. Pertanggungjawaban beralaskan unsur praduga agar selalu bertanggungjawab berkaitan dengan iklan yang menyesatkan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan prinsip tergugat selalu "*dianggap*" bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai dapat membuktikan bahwa pelaku usaha tidak bersalah. Ketentuan ini sesuai dengan prinsip keadilan dalam arti "*meletakkan sesuatu pada tempatnya*"<sup>17</sup>

Adapun aturan- aturan yang mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha terkait iklan yang menyesatkan diantaranya:

1. Dalam praktek periklanan, Pasal 45 PP Nomor 69 Tahun 1999 menyebutkan:
  - a) "Setiap orang yang memproduksi dan atau memalsukan ke dalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan."
  - b) "Peneribit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan." Dalam pasal ini sama sekali tidak adanya aturan terhadap tanggung jawab pengiklan maupun biro iklan. Padahal kedua pihak ini sangat memegang peran terhadap disiarkannya suatu iklan tersebut. Pada pasal ini hanya mengatur mengenai ikut sertanya pihan pencetak, penerbit, pemegang izin Sepertinya, PP mengenai label dan pangan ingin menjangkau pihak media periklanan untuk turut memikul tanggung jawab bersama dengan perusahaan pengiklan atas informasi yang menyesatkan konsumen, kecuali pihak media periklanan telah melakukan pengecekan terhadap isi iklan tersebut. Atau setidaknya media iklan hanya akan menayangkan iklan yang telah lulus sensor dari LSF.
2. Pada UU No. 40 Tahun 1999 tentang PERS, terdapat pula larangan perusahaan iklan pada Pasal 13, sekalipun begitu, pertanggungjawaban iklan tidaklah dijabarkan. Pasal 12 UUPERS dijelaskan yang bertanggungjawab ialah penanggungjawab dimana termasuk bidang usaha serta redaksi.<sup>18</sup>
3. Dalam pasal 105 UU No 18 Tahun 2012 tentang pangan menyebutkan: (1) "Setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa Pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan wajib bertanggung jawab atas

---

<sup>17</sup> Suheri, Ana. "Wujud Keadilan Dalam Masyarakat Di Tinjau Dari Perspektif Hukum Nasional." *Morality: Jurnal Ilmu Hukum* 4, No. 1 (2018): 65.

<sup>18</sup> Mayadiani, I Gusti Agung and I Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Kosnumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 7 (2018): 5.

kebenarannya.” (2) “Setiap Orang yang menyatakan dalam iklan bahwa Pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan klaim tertentu wajib bertanggung jawab atas kebenaran klaim tersebut.” Dalam pasal ini belum jelas disebutkan siapa setiap orang yang dimaksud. Namun setiap orang dalam pasal ini dapat dipersamakan dengan pelaku usaha dan juga sebagai media penyiar iklan.

4. Sehubungan dengan praktek periklanan, pada Pasal 20 UUPK menekankan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab berkenaan atas iklan dimana dihasilkannya dengan seluruh pengaruh yang terjadi pada iklan tersebut. Pada bidang periklanan, dikenal tiga jenis pelaku usaha yang memegang fungsi dan perannya masing-masing. Yakni:
  - a) Pengiklan, merupakan produsen, distributor, supplier. Pengiklan merupakan pihak yang berinisiatif mengiklankan suatu produknya.
  - b) Biro iklan, merupakan perusahaan yang menjual jasa periklanan (pembuat iklan). Biasanya biro iklan juga merupakan pihak yang mempertemukan antara pengiklan dengan media pengiklanan.
  - c) Media periklanan, merupakan media komunikasi yang dapat berupa media elektronik yakni televisi, radio, maupun non elektronik yang berupa surat kabar, majalah, pamphlet, spanduk dan lainnya.

Pertanggungjawaban dari masing-masing pelaku usaha diatas yakni:

- a) Pengiklan, bila iklan yang ditayangkan merupakan permintaan pengiklan merujuk pada bentuknya maupun substansinya, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu biro periklanan dan media yang mengiklankan cenderung pasif karena diharuskannya pembuatan iklan cocok dengan kemauan pengiklan. Maka yang bertanggung jawab akan hal tersebut secara keseluruhan ialah pihak pengiklan.
- b) Biro iklan, apabila biro iklan yang mendesgin bentuk maupun isinya, maka pihak pengiklan dan media bersifat pasif. Sehingga yang bertanggungjawab ialah biro iklannya.
- c) Media periklanan, jikalau ketika mengiklankan pihak pengiklan dan biro iklan telah menetapkan bentuk maupun isinya, namun pada penayangannya terjadi perubahan yang dilakukan oleh media periklanan, maka yang berhak bertanggung jawab adalah pihak dari media periklanan tersebut.

Pelaku usaha atas periklanan wajib bertanggung jawab sesuai terhadap ketentuan yang terdapat pada Pasal 20 UUPK, yaitu “Pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab atas penawaran (iklan) yang telah diproduksi dan segala akibatnya yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Mengenai sanksi yang dalam hal ini sebagai bentuk tanggung jawab terdiri dari tanggung jawab hukum secara perdata dan juga tanggung jawab hukum secara pidana. Tanggung jawab hukum secara perdata di atur dalam Pasal 60 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif yaitu berupa ganti rugi yang besaran ganti ruginya diputus oleh badan penyelesaian sengketa konsumen”. Sedangkan tanggung jawab secara pidana diatur dalam Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan “pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam hal pelanggaran standar produksi dan lainnya dapat diancam hukuman pidana penjara 5 tahun atau hukuman denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”. Selain itu dalam Pasal 63 UU Perlindungan Konsumen diatur mengenai “hukuman tambahan bagi pelaku usaha berupa perampasan barang tertentu, pengumuman putusan hukum, dan pembayaran ganti rugi”. Sebagai dasar hukum adanya hak untuk menuntut ganti rugi oleh konsumen kepada pelaku usaha atas kerugian yang dideritanya yaitu Pasal 1365

KUHPerdato jo Pasal 1865 KUHPerdato. Pasal 1365 KUHPerdato, menentukan bahwa: "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut."

Tanggung jawab oleh pelaku usaha periklanan dapat dikenakan sanksi apabila terhadap pelaku usaha periklanan tersebut melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a) mengelabui konsumen terkait dengan kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang atau jasa;
- b) mengelabui garansi terhadap barang atau jasa;
- c) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang atau jasa;
- d) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang atau jasa
- e) mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin pihak berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
- f) melanggar etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Adapun bentuk tanggung jawab dari pihak pelaku usaha yang diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen mengandung materi secara sistematis, sebagai berikut:

1. *Product Liability*

Tanggung jawab perdata secara langsung oleh pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami akibat dari mengkonsumsi produk yang dihasilkannya.

2. *Profesional Liability*

Tanggung jawab perdata yang didasari oleh tanggung jawab secara langsung atas dasar perjanjian kontrak dari pelaku usaha pemberi jasa terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat dari memanfaatkan jasa yang diberikannya.

3. *Contractual Liability*

Tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian oleh pelaku usaha terhadap barang ataupun jasa yang dihasilkannya terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya maupun memanfaatkan jasa yang diberikannya.

4. *Criminal Liability*

Tanggung jawab pidana dari pelaku usaha atas terganggunya keselamatan dan keamanan konsumen.

Ketentuan pidana dalam UU Perlindungan Konsumen memuat pula yang dapat dikenakan berkaitan mengenai mengelabui konsumen perihal kualitas, mengelabui jaminan maupun garansi, memuat informasi yang keliru, salah, maupun tidak tepat serta mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan sebagaimana dalam Pasal 61 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen maka "akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) jika produk yang dipromosikan bermasalah secara hukum".<sup>19</sup> Terhadap produk yang dipromosikan bermasalah

---

<sup>19</sup> Khairul, Tantra, Syafruddin Kalo, and Mahmud Mulyadi. "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Korupsi yang Dilakukan secara Bersama-sama dan Berlanjut (Analisis Putusan Pengadilan Tinggi Medan Nomor: 9/PID. SUS. K/2012/PT-MDN)." *Jurnal Mahupiki* 1, No. 01 (2017): 110-127.

secara hukum dalam hal tidak memuat informasi tentang risiko pemakaian dan melanggar etika mengenai periklanan sebagaimana dimuat Pasal 61 ayat (2) maka "akan di pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)". Apabila pada kenyataan, jasa iklan suatu produk yang dimuat melalui sarana sosial media pribadi dikemudian hari bermasalah, ketentuan yang dapat dikenakan kepada pemilik sosial media pribadi tersebut adalah setidaknya-tidaknya dapat dikenakan ketentuan sebagai pihak yang membantu melakukan pidana sebagaimana disebutkan pada Pasal 56 ayat (2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (selanjutnya disingkat KUHP) yang menyatakan bahwa "dipidana sebagai pembantu kejahatan yaitu mereka yang sengaja memberi kesempatan, sarana atau keterangan untuk melakukan kejahatan".<sup>20</sup>

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan berkaitan dengan iklan yang menyesatkan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan prinsip tergugat selalu "dianggap" bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai dapat membuktikan bahwa pelaku usaha tidak bersalah. Ketentuan ini sesuai dengan prinsip keadilan dalam arti "meletakkan sesuatu pada tempatnya" karena apabila konsumen harus membuktikan kesalahan pelaku usaha berkaitan dengan iklan menyesatkan mengalami kesulitan. Pembuktian penting dalam penyelesaian sengketa (berlaku untuk semua sengketa konsumen) termasuk iklan yang menyesatkan tercantum dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK "Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa." Penyelesaian sengketa melalui pengadilan (dilingkungan peradilan umum) dilakukan berdasarkan gugatan oleh pihak yang merasa dirugikan dengan adanya iklan yang menyesatkan.

Penyelesaian melalui pengadilan atau peradilan umum membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama. Selain itu penyelesaian melalui pengadilan juga dapat menyebabkan kerenggangan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>21</sup> Karena itu, dapat juga dilakukan penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat dilakukan dengan damai yaitu penyelesaian sengketa antara pihak dengan atau tanpa kuasa/pendampingan bagi masing-masing pihak. Cara damai dapat ditempuh dengan cara perundingan secara musyawarah dan/atau mufakat antara pihak yang bersangkutan. Jika cara damai tidak dapat dilakukan, maka sengketa diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001.<sup>22</sup>

Gugatan yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan iklan yang menyesatkan baik melalui pengadilan maupun diluar pengadilan merupakan perwujudan perlindungan melalui regulasi berkaitan dengan hak konsumen atas informasi yang benar. Karena pada hakikatnya tujuan hukum konvensional adalah mencapai keadilan, sehingga perlindungan hukum merupakan salah satu medium untuk menegakkan keadilan di bidang ekonomi, selain kepastian hukum dan kemanfaatan dalam proses pelaksanaan atau penegakan hukumnya. Sedangkan tujuan

<sup>20</sup>. Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, Atmadja, Ida Bagus Putra and Darmadi, AA Sagung Wiratni. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online shop Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7 (2019): 1-19.

<sup>21</sup> Dewi, Elia Wuria. "Hukum Perlindungan Konsumen". (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015): 135.

<sup>22</sup> Siambaton, Tulus, and Tarigan, Yosua Lorenzo. "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak." *Visi Sosial Humaniora* 1, No. 2 (2020): 30-41.

hukum modern adalah hukum merupakan sarana perubahan sosial masyarakat (khususnya pelaku usaha) baik sebagai social control maupun social engineering agar tidak membuat iklan yang menyesatkan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan, yaitu terdapat pada Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, adanya larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya yang terdapat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17 dan upaya pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan yaitu tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas tuntutan ganti rugi tertuang dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu bagi masyarakat harus lebih berhati-hati terhadap iklan yang ada pada Media. Perlu adanya penelaahan secara bijak mengenai kebenaran iklan tersebut dan bagi pemerintah agar dilakukan pembuatan aturan secara khusus mengenai periklanan yang menyesatkan ini. Bagi pelaku usaha agar jujur untuk menawarkan iklan-iklan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat dengan menghindari perbuatan curang.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku :

- Dewi, Elia Wuria. "Hukum Perlindungan Konsumen". (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015): 135.
- Sidabalok, Janus. "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia" (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2006): 425.
- Simatupang, Taufik. "Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen" (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2004): 31.
- Soekanto, Soerjono. "Pengantar Penelitian Hukum" (Jakarta, UI-Press 1986): 43.

##### Jurnal

- Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya, and I. Wayan Novy Purwanto, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya Journal Ilmu Hukum*, No. 4 (2019).
- Dewi, Putu Mita Apsari dan Sagung Putri Purwani, "Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat". *Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana* (2018): 7.
- Dyani, Vina Akfa. "Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum bagi Notaris dalam Membuat Party Acte." *Lex Renaissance 2*, No. 1 (2017): 166.
- Erika, Ni Putu Mayra, I Made Dedy Priyanto and I Putu Sudarma Sumadi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha". *Jurnal Kertha Wicara* 10, No. 5 (2021): 314-329.
- Harianto, Dedi. "Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan". *Jurnal Equality* 13,

- No. 1 (2008): 43.
- Khairul Tantra, Syafruddin Kalo, and Mahmud Mulyadi. "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Korupsi yang Dilakukan secara Bersama-sama dan Berlanjut (Analisis Putusan Pengadilan Tinggi Medan Nomor: 9/PID. SUS. K/2012/PT-MDN)." *Jurnal Mahupiki* 1, No. 01 (2017): 110-127.
- Laila, Khotbatul. "Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No. 1 (2017): 64-74.
- Mayadianti, I Gusti Agung, and I Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 7 (2018): 5.
- Pradnyan, I Made Budi, and I Made Sarjana. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Rokok Elektrik Yang Mengandung Zat Adiktif." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 3 Juli (2020): 48-59.
- Putri, Ni Made Santi Adiyani, I Made Sarjana dan I Made Dedy Priyanto, "Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Kota Denpasar". *Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana* 2, No. 02 (2017): 03.
- Rianti, Ni Komang Ayu Nira Relies. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Magister Hukum Udayana* 6, No. 4 (2017): 11.
- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, No. 1 (2019): 1-9.
- 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): 30-41.
- Suheri, Ana. "Wujud Keadilan Masyarakat Di tinjau Dari Perspektif Hukum Nasional." *Morality: Jurnal Ilmu Hukum* 4, No. 1 (2018): 65.
- Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, Ida Bagus Putra Atmadja, and AA Sagung Wiranti Darmadi "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online shop Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7 (2019): 1-19.

#### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang- Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843).

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik

*E-ISSN: Nomor 2303-0569*

Indonesia Tahun 2012 Nomor 227; Tambahan Lembaran Negara Republik  
Indonesia Nomor 5360).  
Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 35/MPP/Kep/12/2001.