

# TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP IKLAN YANG MENGECOH KONSUMEN BERDASARKAN HUKUM INDONESIA

Anak Agung Sagung Mirah Mayunda Dewi, Fakultas Hukum Universitas Udayana

e-mail: [mirahmayunda@gmail.com](mailto:mirahmayunda@gmail.com)

Dewa Ayu Dian Sawitri, Fakultas Hukum Universitas Udayana

e-mail: [dewaayudiansawitri@unud.ac.id](mailto:dewaayudiansawitri@unud.ac.id)

DOI: KW.2025.v14.i07.p2

## ABSTRAK

*Tujuan penulisan ini ditujukan mengenai periklanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Namun, sering kali timbul masalah ketika produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan klaim atau gambaran yang disampaikan dalam iklan, yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen. Untuk itu, Indonesia telah mengatur perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan terkait produk atau jasa yang mereka beli. Iklan yang menyesatkan, yang mengandung klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan atau menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi, dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap pelaku usaha. Undang-Undang ini memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dengan memberikan hak untuk mendapatkan ganti rugi berupa pengembalian barang, penggantian produk, atau pengembalian uang apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, pelaku usaha yang melanggar ketentuan iklan dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen sangat penting untuk menciptakan perdagangan yang adil, transparan, dan bertanggung jawab, di mana pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat dan jujur, serta menjaga kepercayaan konsumen dalam setiap transaksi yang dilakukan.*

**Kata Kunci:** Pelaku Usaha, Konsumen, dan Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen.

## ABSTRACT

*The purpose of this writing is to address the important role of advertising in influencing consumer purchasing decisions, with the goal of attracting interest and meeting the needs and desires of consumers. However, issues often arise when the product received by consumers does not match the claims or portrayal presented in the advertisement, which can cause harm to the consumers. Therefore, Indonesia has regulated consumer protection through Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, which grants consumers the right to receive truthful, clear, and non-misleading information regarding the products or services they purchase. Misleading advertisements, which contain claims that are inconsistent with reality or promise something that cannot be fulfilled, can harm consumers and undermine trust in businesses. This law provides legal protection for consumers by granting them the right to compensation in the form of product returns, product exchanges, or refunds if the product received does not match the information conveyed in the advertisement. Additionally, businesses that violate advertising regulations may face administrative and criminal sanctions. Therefore, legal protection for consumers is crucial to create fair, transparent, and responsible trade, where businesses are required to provide accurate and honest information and maintain consumer trust in every transaction conducted.*

**Keywords:** Business Actors, Consumers, and Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

## I. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap klaim yang mengecoh konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam sistem perlindungan konsumen di Indonesia. Dalam dunia bisnis, persaingan yang semakin ketat serta berkembangnya teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Namun, sering kali dalam upaya tersebut, terdapat praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, seperti penyampaian klaim yang menyesatkan atau mengecoh konsumen. Tindakan seperti ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan ketidakadilan dalam pasar yang pada akhirnya dapat merusak iklim usaha yang sehat. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menegakkan tanggung jawab pelaku usaha dalam melindungi hak konsumen, terutama terhadap klaim atau informasi yang tidak benar.<sup>1</sup>

Dalam konteks hukum Indonesia, perlindungan terhadap konsumen telah diatur secara jelas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang - Undang Perlindungan Konsumen menekankan bahwa setiap pelaku usaha wajib bertindak jujur dan tidak mengecoh konsumen dengan menyampaikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk mewujudkan transaksi yang adil dan transparan, serta untuk memastikan konsumen mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, tanpa terjerumus dalam informasi yang salah atau klaim palsu.<sup>2</sup> Dalam praktiknya, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan benar kepada konsumen terkait dengan produk yang mereka tawarkan. Klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan atau informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen tanpa mempertimbangkan kebenaran materi, dapat dikategorikan sebagai praktik yang mengecoh dan melanggar prinsip transparansi yang tercantum dalam UUPK. Sebagai contoh, klaim tentang kualitas, keamanan, atau manfaat produk yang tidak terbukti kebenarannya, dapat menyebabkan konsumen terpengaruh dan membuat keputusan pembelian yang keliru.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha dalam hal ini bukan hanya berkaitan dengan pemenuhan hak konsumen, tetapi juga melibatkan aspek etika dan kepatuhan terhadap hukum yang ada. Di satu sisi, hukum memberikan sanksi kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan ini, tetapi di sisi lain, pelaku usaha juga harus memahami bahwa menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen adalah investasi jangka panjang yang akan menguntungkan bagi keberlanjutan usaha mereka. Penting untuk mencermati bagaimana hukum Indonesia memberikan sanksi yang tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan tindakan yang mengecoh atau menyesatkan konsumen.<sup>4</sup> Sanksi tersebut tidak hanya berupa ganti rugi, tetapi juga dapat berupa tindakan administratif yang lebih berat, seperti pencabutan izin usaha, yang pada akhirnya akan merugikan pelaku

---

<sup>1</sup> Mandey, Meiske, dll. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Online Tinjau Dari Undang - Undang Negara Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Lex Privatum*, 8, No. 2 (2020), 67.

<sup>2</sup> Kumalasari, Intan. Implementasi UU NO 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen: Relasi Produk Perawatan Kecantikan di Kota Parepare". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1, No. 1 (2022), 82.

<sup>3</sup> Abdulkadir, 2020, Hukum Perdata Indonesia, Cet 6, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, h.321.

<sup>4</sup> Yasid, Muhammad, "Perlindungan Hukum Terhadap Produk Obral Tanpa Informasi Yang Jelas", *Jurnal Rectum*, 2, No.2 (2020), 110

usaha itu sendiri. Oleh karena itu, memahami dan menjalankan tanggung jawab dalam memberikan klaim yang benar dan tidak menyesatkan sangatlah krusial, baik dari sisi hukum maupun moral dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan.<sup>5</sup>

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan yang telah diangkat dalam tulisan jurnal ini yaitu:

1. Bagaimana pertanggung jawab pelaku usaha dalam menjual produk yang tidak sesuai dengan iklan?
2. Bagaimana perlindungan konsumen yang membeli produk tidak sesuai iklan berdasarkan Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pertanggung jawab pelaku usaha dalam menjual produk yang tidak sesuai dengan iklan dan untuk mengetahui mengenai perlindungan konsumen yang membeli produk tidak sesuai iklan berdasarkan Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

## II. Metode Penelitian

Penulisan dalam jurnal ini berfokus pada metode penelitian normatif. Menurut E. Saefullah Wiradipradja menguraikan bahwa, penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai obyek kajiannya. Dalam penelitian hukum normatif, hukum tidak hanya dipandang sebagai suatu konsep ideal semata, tetapi telah terstruktur dan tertulis dalam bentuk norma, asas, serta lembaga hukum yang ada. Penelitian hukum normatif juga dikenal sebagai penelitian hukum dogmatik yang mengkaji, memelihara, dan mengembangkan sistem hukum positif melalui pendekatan logika. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya yang terkait dengan perlindungan konsumen dan iklan, serta membandingkan berbagai sumber hukum tertulis yang relevan, seperti Undang- Undang Perlindungan Konsumen, untuk mengidentifikasi tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus iklan yang mengecoh konsumen.<sup>6</sup>

Penelitian ini akan menelaah ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, khususnya yang berkaitan dengan iklan yang tidak sesuai atau menyesatkan dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) tentang larangan penyebaran informasi yang menyesatkan di dunia maya. Tidak hanya itu saja dalam penelitian ini mengkaji keputusan-keputusan pengadilan (*yurisprudensi*) yang berkaitan dengan tindakan pelaku usaha dalam melakukan iklan yang mengecoh konsumen dengan menggunkan literature hukum dan pendapat para ahli tentang perlindungan konsumen, periklanan, serta tanggung jawab pelaku usaha. Dalam penelitian normatif ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dasar hukum yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang mengecoh

---

<sup>5</sup> Santoso, Ella Alvina and Prananingtyas, Paramita. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce", *Jurnal Notarius*, 17, Nomor 1 (2024), 344.

<sup>6</sup> Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, 45

konsumen dan memperjelas bagaimana hukum Indonesia melindungi hak-hak konsumen terkait masalah ini.<sup>7</sup>

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Menjual Produk Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan

Tanggung jawab pelaku usaha dalam menjual produk yang tidak sesuai dengan iklan adalah suatu isu yang penting dalam dunia perdagangan, terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan pemasaran produk. Siaran iklan dalam suatu produk yang dijual ini diartikan sebagai informasi berupa video yang sifatnya komersial atau ketersediaan barang dan jasa bagi masyarakat tanpa adanya imbalan. Periklanan adalah salah satu cara khusus untuk mencapai tujuan pemasaran. Agar pemasaran bisa berjalan dengan baik, kegiatan periklanan harus dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka bersedia bertindak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mencapai penjualan yang optimal dan pada akhirnya memperoleh keuntungan yang maksimal. Iklan harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Singkatnya, iklan harus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diiklankan.<sup>8</sup>

Beberapa pihak memberikan pengertian tentang iklan, seperti menurut Frank Jefkins, periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif, yang ditujukan kepada calon pembeli potensial untuk produk barang dan/atau jasa tertentu dengan biaya yang serendah mungkin. Sedangkan menurut Rhenal Kasali, iklan diartikan sebagai sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang disampaikan kepada masyarakat melalui media tertentu. Periklanan juga penting untuk memenuhi fungsi pemasaran dalam hal menarik simpati masyarakat mengenai produk yang diiklankan dan juga dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan omset dari pelaku usaha serta mencapai keuntungan dalam produk yang telah diperkenalkan, namun apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diiklankan, hal ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan hukum dan etika dalam hubungan bisnis tersebut. Memfokuskan suatu promosi yang akan digunakan dalam barang iklan ini tentu saja sering kali terjadi digunakan sebagai menarik perhatian konsumen.<sup>9</sup>

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur dengan tegas bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Hal ini tercantum dalam Pasal 7 ayat (1), yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang jujur dan tidak mengelabui konsumen, tidak hanya itu saja Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Pasal 27 dan Pasal 28 mengatur mengenai larangan penyebaran informasi elektronik yang melanggar hukum. Jika

---

<sup>7</sup> Efendi, J, 2016, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Depok, Prenadamedia Group, 34

<sup>8</sup> Pondaag, H, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dari Pelaku Usaha Periklanan Menurut

Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen". *Jurnal Lex Privatum*, 8, No. 2 (2020), 82

<sup>9</sup> Endrawati, Netty, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan", *Jurnal Persepektif*, 12, No. 4 (2016), 382

iklan yang dipublikasikan oleh pelaku usaha mengandung klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan atau fakta produk, maka hal tersebut merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen dan pelaku usaha dapat dikenai sanksi hukum. Secara hukum, tanggung jawab pelaku usaha dalam hal ini tidak hanya terbatas pada penyediaan informasi yang benar dan jelas, tetapi juga meliputi kewajiban untuk mengganti kerugian yang timbul akibat ketidaksesuaian produk dengan yang diiklankan.<sup>10</sup>

Berdasarkan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen jika terbukti ada kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan informasi atau ketidaksesuaian produk. Sehingga sanksi perdata berupa pengembalian barang, pengganti barang atau jasa serupa, dan lain - lain. Hal ini tentu saja dapat memberikan nilai, layanan kesehatan dan aksesibilitas sesuai dengan Pasal 19 ayat (2) Undang - Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, ada beberapa prinsip umum yang harus diikuti dalam periklanan, yaitu:

- a) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak melanggar hukum yang berlaku.
- b) Iklan tidak boleh menyakiti perasaan atau merendahkan martabat negara, agama, adat, budaya, hukum, dan kelompok tertentu.
- c) Iklan harus dilandasi oleh prinsip persaingan yang sehat.<sup>11</sup>

Sebaiknya, kode etik ini diterapkan untuk pengaturan diri (self-regulation), terutama jika belum ada Undang-Undang Periklanan yang mengatur hal tersebut, dan ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan. Tidak hanya itu saja pelaku usaha juga wajib menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak menyebarkan informasi yang bisa menyesatkan atau memberikan harapan yang tidak realisti dan harus disesuaikan berdasarkan Pasal 17 ayat (1) UUPK, yaitu perusahaan periklanan tidak diperkenankan menyiapkan iklan yang:

- a) menipu konsumen mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan bahan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerima barang dan/atau jasa;
- b) penipuan terhadap jaminan/garansi barang dan/atau jasa;
- c) Berisi informasi palsu, tidak benar, atau tidak akurat mengenai barang dan /atau jasa;
- d) Tidak memuat informasi mengenai risiko penggunaan barang dan/atau jasa;
- e) Eksploitasi peristiwa dan/atau orang tanpa izin penguasa atau persetujuan yang bersangkutan;
- f) Melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang etika dan/atau periklanan.<sup>12</sup>

Pelaku usaha dapat dikategorikan telah melakukan praktik yang merugikan konsumen dan dapat dikenakan sanksi administratif, bahkan pidana, berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang tersebut. Salah satu bentuk pertanggungjawaban yang lebih lanjut adalah pelaku usaha harus bersedia untuk memperbaiki atau mengganti produk yang tidak sesuai dengan iklan. Dalam banyak kasus, konsumen yang merasa dirugikan akibat tidak sesuai produk dengan iklan dapat mengajukan komplain kepada pelaku usaha dan meminta solusi, baik dalam bentuk pengembalian dana, penggantian produk, atau bahkan ganti rugi

---

<sup>10</sup> Pranda,Christo Mario, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdsarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia dan Hukum Internasional terkait,*Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*,7,No. 2 (2022),15

<sup>11</sup> Sudjana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga yang Menyesatkan Pembeli",*Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*,12,No 2 (2021),18

<sup>12</sup> Muljadi,Kartini,2014,Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian,PT. Rajan Grafindo Persada,Jakarta,h.113.

atas kerugian yang lebih besar jika ada. Hal ini tentu saja harus dilakukan oleh pelaku usaha sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan legal terhadap konsumen.<sup>13</sup>

Namun, di sisi lain, meskipun hukum memberikan perlindungan yang jelas terhadap konsumen, dalam prakteknya, pelaku usaha sering kali berusaha untuk menghindari tanggung jawab ini dengan alasan bahwa konsumen tidak membaca informasi secara cermat atau karena ada kesalahan pemahaman mengenai produk yang diiklankan. Beberapa pelaku usaha juga sering beralasan bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan deskripsi pada iklan, meskipun pada kenyataannya, produk tersebut tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih kritis dalam memahami dan menilai iklan yang mereka terima, namun tetap diingat bahwa tanggung jawab utama tetap berada pada pelaku usaha untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan.<sup>14</sup>

Dalam konteks ini, jika terjadi sengketa, konsumen dapat melapor kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk mediasi atau penyelesaian masalah secara hukum, sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan dalam iklan dapat dikenakan sanksi administratif, yang mencakup peringatan, denda, hingga pencabutan izin usaha jika dianggap merugikan konsumen secara besar-besaran. Tanggung jawab pelaku usaha dalam menjual produk yang tidak sesuai dengan iklan adalah hal yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan terciptanya hubungan bisnis yang adil dan transparan. Pelaku usaha harus memastikan bahwa iklan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan. Di sisi lain, konsumen juga memiliki hak untuk memperoleh produk sesuai dengan yang diiklankan dan dapat menuntut pertanggungjawaban dari pelaku usaha jika terjadi ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan yang diiklankan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum yang jelas bagi keduanya dalam menciptakan perdagangan yang adil dan bertanggung jawab.<sup>15</sup>

### **3.2 Konsumen Yang Membeli Produk Tidak Sesuai Dengan Iklan Berdasarkan Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Dalam dunia perdagangan dan bisnis, iklan memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui iklan, pelaku usaha berusaha menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, masalah sering muncul ketika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan klaim atau gambaran yang disampaikan dalam iklan. Hal ini dapat merugikan konsumen, karena mereka merasa telah tertipu dan membeli barang yang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Oleh karena itu, untuk melindungi hak-hak konsumen dalam hal ini, Indonesia telah mengatur perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Syarifudin, "Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Akibat Salah Dalam Menafsirkan Iklan", *Jurnal Ruang Hukum*, 2, No. 1 (2023), 13

<sup>14</sup> Firman, dll. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Persepektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia", *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3 Nomor 2 (2023), 163

<sup>15</sup> Siambaton, Tulus dan Tarigan, Yosua Lorenzo, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak", *Jurnal Visi Ilmu Sosial dan Humaniora*, 01, No. 02 (2020), 35

<sup>16</sup> Perwira, T. H, "Perlindungan Konsumen terkait Iklan Yang Menyesatkan", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6, No. 12 (2021), 6418

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah landasan hukum yang memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen di Indonesia. Undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen, serta melindungi konsumen dari tindakan yang merugikan dan tidak adil dari pihak pelaku usaha. Salah satu hak penting yang diberikan kepada konsumen dalam undang-undang ini adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai barang atau jasa yang mereka beli. Hal ini tercantum dalam Pasal 4 ayat (2) huruf f yang menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha, baik melalui iklan, promosi, atau deskripsi produk, haruslah akurat dan tidak boleh menyesatkan.<sup>17</sup>

Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang dijual. Misalnya, sebuah produk iklan mengklaim memiliki manfaat atau kualitas tertentu yang sangat tinggi, tetapi ketika konsumen membeli produk tersebut, mereka justru mendapatkan produk yang tidak memenuhi klaim yang disampaikan dalam iklan. Kondisi seperti ini jelas merugikan konsumen karena mereka merasa tertipu dan mengeluarkan uang untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan harapan mereka.<sup>18</sup> Iklan pakaian, seringkali ada klaim mengenai kualitas bahan atau model yang terlihat sangat menarik dan elegan, tetapi ketika konsumen membeli produk tersebut, mereka mendapati bahwa kualitas bahan atau desainnya jauh berbeda dari yang dijanjikan. Fenomena ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen, dan jika dibiarkan, dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha dan memperburuk iklim perdagangan yang sehat. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan jaminan hukum untuk konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan yang menyesatkan.<sup>19</sup>

Konsumen yang merasa dirugikan akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan iklan memiliki beberapa hak yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Salah satu hak utama konsumen adalah hak untuk mendapatkan ganti rugi. Ganti rugi ini dapat berupa pengembalian barang, penggantian produk dengan produk yang sesuai, atau pengembalian uang yang telah dibayarkan oleh konsumen. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan pengembalian uang atau penggantian barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan dalam iklan.<sup>20</sup> Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan pengaduan kepada Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) atau lembaga perlindungan konsumen lainnya. Lembaga-lembaga ini akan melakukan penyelidikan dan berusaha menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Pelaku usaha yang terbukti melakukan tindakan yang menyesatkan konsumen melalui iklan yang tidak sesuai dengan produk dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Undang -

---

<sup>17</sup> Permana, Rudi Satria dan Rahayu, Sri Walny, "Perlindungan Hak pembeli Dari Iklan Produk Barang

Dan jasa Yang Menyesatkan lewat Media Sosial", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4, No. 3 (2020), 554

<sup>18</sup> Yuliska, "Larangan Pelaku Usaha Terhadap Iklan Produk Yang Menyesatkan", *Jurnal Normative*, 11, No. 1 (2023), 13

<sup>19</sup> Rosmawati, 2019, *Pokok - Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet 2, Prenadamedia Group, Jakarta, h. 80.

<sup>20</sup> Alfira, Raudhya, dll, " Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Kegiatan Transaksi Online Di Situs Belanja Shopee", *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, 1, NO. 2 (2023), 243

Undang Perlindungan Konsumen. <sup>21</sup>Dalam Pasal 8 Undang - Undang ini menyatakan bahwa:

*(1) Setiap pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa wajib memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan, antara lain tentang jenis, harga, cara penggunaan, manfaat, serta risiko yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut.*

*(2) Setiap pelaku usaha wajib memberikan jaminan atas barang dan/atau jasa yang dijual atau diserahkan kepada konsumen.*

Ketentuan pasal ini tentu saja pelaku usaha wajib dalam memberikan informasi yang benar kepada konsumen dan memastikan konsumen mendapatkan jaminan atas barang atau jasa yang mereka beli. Pelaku usaha yang terbukti melanggar dapat dikenakan sanksi administratif berupa denda yang cukup besar sebesar Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Selain itu, pelaku usaha juga bisa dikenakan sanksi pidana, yakni penjara selama jangka waktu 2 - 5 tahun, sesuai dengan ketentuan Pasal 62 yang mengatur tentang sanksi pidana terhadap pelaku usaha yang menipu konsumen. Sanksi yang diberikan ini bertujuan untuk memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dan memastikan bahwa pelaku usaha lainnya juga lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Sanksi ini juga berfungsi untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendorong terciptanya persaingan yang sehat di pasar. Jika konsumen merasa dirugikan dalam hal barang atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan iklan, maka mereka dapat mengajukan perlindungan sesuai dengan ketentuan yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepentingan konsumen dan memastikan bahwa mereka mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang sudah diharapkan konsumen ketika membeli produk tersebut.<sup>22</sup>

#### **IV. Kesimpulan sebagai Penutup**

##### **4. Kesimpulan**

Tanggung jawab pelaku usaha dalam menjual produk yang tidak sesuai dengan iklan sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta memastikan terciptanya hubungan bisnis yang transparan dan adil. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan melalui iklan yang mereka sampaikan, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE. Jika terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan yang diiklankan, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atau solusi yang adil, baik berupa pengembalian dana, penggantian barang, maupun ganti rugi atas kerugian yang timbul. Dalam hal ini, konsumen memiliki hak untuk menuntut pertanggungjawaban dan dapat mengajukan komplain kepada pelaku usaha atau menyelesaikan sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Oleh karena itu, meskipun konsumen juga diharapkan untuk lebih kritis dalam menilai iklan, tanggung jawab utama tetap berada pada pelaku usaha untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi yang diberikan, guna menciptakan perdagangan yang adil dan melindungi hak-hak konsumen. Iklan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi

---

<sup>21</sup> Aulia, Reata Christha, 2022, 3 Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Di akses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-lembaga-perlindungan-konsumen-di-indonesia-lt62e272415e4f4/>, Diakses Pada 9 Februari 2025, Pukul 11:10.

<sup>22</sup> Kusumasari, Diana, 2021, Ancaman Pidana Bagi Pelaku Usaha Yang Membuat Iklan Menyesatkan, Diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana-lt4f7f4e348f6b3>, pada senin 01 Januari 2024, pukul 12:05



keputusan pembelian konsumen, namun apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan klaim atau gambaran yang disampaikan dalam iklan, hal tersebut dapat merugikan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap pelaku usaha. Untuk melindungi hak-hak konsumen, Indonesia telah mengatur perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk dalam hal manfaat, kualitas, dan harga produk. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara iklan dan kenyataan produk, konsumen berhak mendapatkan ganti rugi, baik berupa pengembalian barang, penggantian produk yang sesuai, atau pengembalian uang. Undang-Undang ini juga memberikan sanksi yang tegas bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan, berupa sanksi administratif dan pidana, yang bertujuan untuk memberikan efek jera dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan adanya ketentuan hukum ini, diharapkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat berjalan secara adil dan seimbang, serta terciptanya iklim perdagangan yang sehat, di mana konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan harapan mereka, sementara pelaku usaha diharapkan lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdulkadir, 2020, *Hukum Perdata Indonesia*, Cet 6, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, h.321.
- Efendi, J, 2016, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Depok, Prenadamedia Group, 34
- Rosmawati. (2018). *Pokok - Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Prenamedia Grup.
- Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, 45
- Muljadi, Kartini, 2014, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, PT. Rajan Grafindo Persada, Jakarta, h.113.

### Jurnal

- Alfira, Raudhya, dll, " Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Kegiatan Transaksi Online Di Situs Belanja Shopee", *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, 1, NO. 2 (2023), 243
- Endrawati, Netty, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan", *Jurnal Persepektif*, 12, No.4 (2016), 382
- Firman, dll. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Persepektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia", *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3 Nomor 2 (2023), 163
- Kumalasari, Intan. Implementasi UU NO 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen: Relasi Produk Perawatan Kecantikan di Kota Parepare", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1, No. 1(2022), 82.
- Mandey, Meiske, dll. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Online Tinjau Dari Undang - Undang Negara Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Lex Privatum*, 8, No. 2 (2020), 67.
- Perwira, T. H, "Perlindungan Konsumen terkait Iklan Yang Menyesatkan", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6, No.12 (2021), 6418
- Permana, Rudi Satria dan Rahayu, Sri Walny, "Perlindungan Hak pembeli Dari Iklan Produk Barang Dan jasa Yang Menyesatkan lewat Media Sosial", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4, No.3 (2020), 554

- Pranda,Christo Mario, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdsarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia dan Hukum Internasional terkait,*Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*,7,No. 2 (2022),15
- Pondaag, H , "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dari Pelaku Usaha Periklanan Menurut Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen". *Jurnal Lex Privatum*,8,No.2 (2020),82
- Santoso,Ella Alvina and Prananingtyas,Paramita."Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce",*Jurnal Notarius*, 17, Nomor 1 (2024) ,344.
- Siambaton,Tulus dan Tarigan, Yosua Lorenzo, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak",*Jurnal Visi Ilmu Sosial dan Humaniora*,01,No. 02 (2020),35
- Sudjana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga yang Menyesatkan Pembeli",*Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*,12,No 2 (2021),18
- Syarifudin, "Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Akibat Salah Dalam Menafsirkan Iklan",*Jurnal Ruang Hukum*,2,No. 1 (2023),13
- Yasid, Muhammad,"Perlindungan Hukum Terhadap Produk Obral Tanpa Informasi Yang Jelas,*Jurnal Rectum*,2,No.2 (2020),110
- Yuliska, "Larangan Pelaku Usaha Terhadap Iklan Produk Yang Menyesatkaa",*Jurnal Normative*,11, No. 1 (2023),13

#### **Internet**

- Kusumasari, D. (2012, Mei 01). Retrieved Januari 01, 2021, from Hukum Online.com: [https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana11t4f7f4e348f6b3 -](https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana11t4f7f4e348f6b3-)
- Aulia,Reata Christha,2022, 3 Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Di akses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-lembaga-perlindungan-konsumen-di-indonesia-1t62e272415e4f4/>, Diakses Pada 9 Februari 2025,Pukul 11:10.

#### **Perundang - Undangan**

- Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang - Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang ITE Informasi dan Transaksi Elektronik