

# ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG MENYESATKAN

Willy Vanroly.j.c.h<sup>1</sup>, Irene Svinarky<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Putera Batam  
email: [pb160710072@upbatam.ac.id](mailto:pb160710072@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*Business actors rarely do not know about prohibitions in advertising, but there are still business actors who commit violations related to this and there are still business actors who are incomplete in providing information so that there are many misleading advertisements circulating regarding business actors' products. In this study, it is more directed to the responsibility of business actors due to the influence of misleading advertisements. Therefore, the authors are interested in taking the title of juridical analysis of the responsibility of business actors due to the influence of misleading advertisements. The objectives described in this study are as follows; first, knowing the form of responsibility of business actors due to the influence of misleading advertising; second, knowing the efforts made by consumers in the event of a loss to the final consumer. The research method is the type of normative legal research or can also be said to be a literature study. The results of the study, the forms of accountability of business actors to final consumers include; Contractual liability, the principle of responsibility due to default; Fault liability, the principle of responsibility for errors; Criminal liability, the principle of absolute responsibility.*

**Keyword:** *Compensation, Misleading advertising, Business actors*

## PENDAHULUAN

Semua individu yang memakai media sosial teknologi digital untuk mengikuti perkembangan jaman. Media sosial saat ini sudah digunakan semua kalangan baik dari tingkat bawah, menengah, dan atas. Adapun dampak positif yang diberikan media sosial salah satunya adalah dapat berbelanja *online* sedangkan dampak negatif yang terjadi apabila iklan yang menyesatkan akan sulit untuk mengajukan keberatan. Pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial mereka juga harus mengikuti asas-asas yang berlaku sesuai dengan perjanjian yang disepakati ketika melakukan transaksi melalui media sosial. Media sosial dapat dijadikan wadah untuk memasarkan produk atau yang lebih dikenal sebagai iklan (Saumi, 2012).

*Fundamental norm* atau suatu norma yang mendasari pembuatan suatu peraturan yang terdapat di UUPK terkait dengan Pasal 27 dan Pasal 33 UUD 1945 melindungi hak-hak konsumen sama dengan perlindungan negara kepada produsen. Untuk terlaksananya perjanjian antara konsumen dan produsen harus terpenuhinya Pasal 1320 KUHper sebagai berikut a. Kesepakatan kedua belah pihak saling mengikatkan dirinya ; b. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perikatan ; c. Adanya pokok persoalan tertentu ; d. Suatu sebab yang tidak terlarang. Untuk terlaksananya transaksi jual beli itu dapat dilakukan secara langsung dan *online* yang perlu diketahui untuk transaksi *online* belum ada yang mengatur secara khusus tapi perjanjian konsumen dan

produsen dapat terlaksana dengan dipenuhinya Pasal 1320 KUHperdata. Penjualan *online* dapat diiklankan oleh pelaku usaha melalui media baik berupa *billboard*, iklan *online* dan beberapa *platform online shop* lainnya. Iklan menurut kbbi menegaskan bahwa berita yang dapat mendorong mempengaruhi orang lain agar dapat tertarik pada jasa dan barang yang di tawarkan, menurut undang – undang perlindungan konsumen menegaskan iklan dalam penyampaian informasi terhadap barang dan jasa harus dicantumkan secara jelas dikarenakan akan disebarluaskan kepada konsumen, konsumen dapat menentukan pilihan produk dan jasa sesuai keperluan dan kepentingan konsumen. Adapun periklanan barang serta jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang dihasilkan, masih banyak ditemui produk-produk yang seperti hal tersebut. (Fathanudien, 2015).

Larangan dalam periklanan dapat dilihat pada Pasal 17 UUPK, contoh yang langsung dialami oleh penulis dalam membeli suatu produk pemutih melalui media sosial *instagram*. Diiklan tersebut di katakan bahwa dengan sekali pemakaian hasil putihnya akan langsung tampak jelas, tetapi setelah produk tersebut dibeli, dan digunakan ternyata efek dari produk itupun tidak ada sama sekali. Contoh kedua dari Ludmilla arief membeli mobil nissan yang bermerek Nissan *march* akibat dari iklan yang di tayangkan melalui media sosial *online* yaitu dikatakan mampu mengkonsumsi satu liter bensin untuk jarak bensin 21,8 km ternyata setelah satu bulan pemakaian milla menemukan kenyataannya butuh satu liter untuk jarak bensin 7,9 hingga 8,2

km kasus ini merupakan salah satu contoh kasus iklan menyesatkan yang sampai masuk pengadilan.

Pelaku usaha jarang yang tidak mengetahui mengenai larangan dalam periklanan, namun masih saja ada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terkait hal ini dan masih saja ada pelaku usaha yang kurang lengkap dalam memberikan informasi sehingga banyaknya beredar iklan yang menyesatkan terkait dari produk pelaku usaha. Terhadap konsumen sebenarnya bisa menjadikan Pasal 7 UUPK ini sebagai pegangan untuk melakukan tuntutan terkait iklan yang menyesatkan, tapi karena pengetahuan masyarakat akan hal ini sangat minim sehingga konsumen membiarkan hal ini terjadi padahal sudah jelas bahwa konsumen dirugikan akibat pengaruh iklan yang menyesatkan (Fathanudien, 2015).

Dalam hal ini pemerintah juga turut serta dan diikuti dengan beberapa lembaga perlindungan konsumen seperti BPSK (badan perlindungan sangketa konsumen) merancang serta membuat Undang-undang Perlindungan Konsumen yang tertuang dalam UU no 8 tahun 1999 diharapkan sebagai landasan hukum yang kokoh untuk melaksanakan upaya pemberdayaan konsumen lewat pembinaan serta pembelajaran konsumen sehingga upaya mengharapkan keuntungan yang semaksimal barangkali dengan modal seminimal mungkin oleh pelaku usaha dapat di cegah sebab prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen (Bhakti, 2017).

Pelaku usaha dalam dunia perdagangan ialah produsen yang bertanggung jawab atas sesuatu benda serta jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha wajib sanggup menghasilkan sesuatu benda serta jasa yang bermutu yang bisa diterima warga ataupun disebut konsumen serta pula mempunyai perhatian terhadap mutu pelayanan kepada konsumen. Sedangkan sebutan konsumen bersumber pada UUPK dimaksud sebagai "Tiap orang pemakai benda serta/ ataupun jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, apalagi sesama makhluk hidup itu pula disebut konsumen serta tidak buat diperdagangkan", jadi bisa disimpulkan bahwa konsumen yang di maksud di UUPK adalah sebagai pemakai terakhir contohnya seperti ketika kita gosok gigi, kita gosok gigi menggunakan pasta gigi produk pasta gigi itu kita gunakan dan tidak diperdagangkan lagi atau sebagai pemakai terakhir. Sebaliknya perlindungan konsumen dimaksud sebagai Seluruh upaya yang menjamin terdapatnya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Setiap benda baik berwujud ataupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan ataupun tidak dapat dihabiskan

yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen dapat diartikan sebagai Barang yang digunakan oleh konsumen, sedangkan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen dapat diartikan sebagai jasa yang digunakan oleh konsumen (Bhakti, 2017).

Jika berpendapat secara umum, peraturan yang mengatur tentang perlindungan konsumen ditujukan untuk masyarakat sebagai konsumen dan masyarakat sebagai pelaku usaha sehingga terjadi keseimbangan hak dan kewajiban. Masyarakat sebagai konsumen mempunyai makna jika, konsumen wajib cerdas serta teliti dalam memilah serta memakai sesuatu produk agar bisa cocok dengan kebutuhan serta harapan konsumen itu sendiri sehingga tidak terjadi sikap konsumtif konsumen.

Pelaku usaha dalam dunia yang penuh dengan persaingan ekonomi antar pelaku usaha lainnya yang begitu ketat akan berusaha melakukan bermacam jalan dan cara untuk menyakinkan masyarakat atau calon pembeli atau konsumen untuk memakai barang atau jasa yang di tawarkan dan memasuki pasar sebanyak mungkin. Modal minimal yang dimiliki oleh seorang pembisnis toko *online* keuntungan yang didapat secara maksimal perlu menggunakan cara lebih efektif agar lebih menarik konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan, Memang produsen atau pelaku usaha tidak akan bisa menghindari persaingan terhadap barang dan jasa iklan untuk menarik daya perhatian konsumen sebanyak mungkin sepanjang itu jadi kebutuhan manusia dan menginginkannya. Oleh karena itu, pelaku usaha butuh melaksanakan penawaran benda serta ataupun jasa baik langsung ataupun tidak langsung dengan calon konsumen ataupun pembeli untuk menawarkan benda serta maupun jasa hasil produksinya yang dicoba melalui media periklanan baik media cetak ataupun media elektronik ataupun lebih diketahui dengan istilah *olshop (online shop)*.

Dengan begitu, dapat disimpulkan dalam hal periklanan di Indonesia terlihat adanya beberapa unsur berikut:

1. Produsen atau pelaku usaha, ialah pemimpin industri ataupun pengusaha yang memproduksi sesuatu produk.
2. Konsumen, ialah pemakai/ pembeli sesuatu produk.
3. Produk, semacam benda serta ataupun jasa yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen supaya ingin membelinya.
4. *Message*, ialah pesan tawaran tentang sesuatu produk kepada konsumen

5. Media iklan, ialah tempat ataupun waktu yang disewa untuk mempromosikan sesuatu produk kepada konsumen. Media ialah saluran dari pesan di mana produsen berkerjasama dengan biro iklan untuk memutuskan media yang cocok untuk menempatkan iklan.
6. Dampak, ialah pergantian tingkah laku konsumen, di mana dia menerima anjuran pesan iklan yang menyebabkan dia membeli produk.

Semua unsur-unsur periklanan diatas mendukung suatu kegiatan periklanan.

Pelaku usaha harus selalu berhati-hati dalam mempromosikan setiap produk yang akan di pasarkan. Dalam informasi tentang barang pelaku usaha tidak cuma menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dipunyai sesuatu produk tetapi juga perlu diimbangi tentang informasi yang menonjolkan tentang kekurangan-kekurangan yang dimiliki suatu produk (Harianto, 2019).

Ternyata indonesia sendiri belum mampu memberikan perlindungan konsumen yang optimal padahal hukum perlindungan konsumen di Indonesia sudah ada sejak tahun 1999. Sedangkan pelanggaran terus-menerus terjadi tanpa sanksi tegas, terutama masalah periklanan yang menyedihkan. Beberapa masalah perlindungan konsumen masih terjadi dan belum terselesaikan.

Seperti: Iklan obat anti nyamuk semprot serta bakar yang mempunyai kesegaran aroma wangi yang seolah bisa dengan leluasa serta nyaman untuk dihirup, sampai ada juga iklan obat anti nyamuk *lotion* yang menghaluskan kulit yang seolah bisa digunakan bagaikan pelembab serta perawat kulit. Dan iklan susu kental manis yang di narasikan bernutrisi, Sarapan sempurna dan pilihan oke namun susu kental manis ini diklaim mengandung gula yang tinggi dibandingkan proteinnya (D. Widijowati, 2016). Iklan-iklan yang beredar di masyarakat cenderung memiliki unsur yang menyedihkan dan unsur kebohongan yang menimbulkan kerugian konsumen.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terhadap iklan yang menyedihkan pada media serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap masalah di atas. Perihal ini berhubungan langsung dengan masyarakat selaku konsumen yang dirugikan akibat iklan yang menyedihkan ataupun tidak cocok dengan kenyataan sesudah di gunakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, maka penelitian ini penting dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul Analisis Yuridis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Pengaruh Iklan Yang Menyedihkan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Teori Perlindungan Konsumen

Aktivitas bisnis yang sehat tidak akan bisa terlepas dari perlindungan konsumen. Suatu penyeimbang dalam perlindungan hukum antara produsen dengan konsumen pasti terkandung dalam aktivitas bisnis yang sehat. Konsumen akan berada pada posisi yang lemah jika mereka tidak memperoleh perlindungan hukum yang seimbang.

Dalam konsep teori perlindungan konsumen hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan aturan-aturan hukum yang mencakup relasi serta permasalahan antara banyak pihak yang berhubungan dengan jasa atau barang konsumen pada keseharian sosial. Pada Pasal 1 angka 1 UUPK sudah terdapat mengenai definisi Perlindungan Konsumen adalah Aneka usaha untuk melakukan penjaminan hukum yang pasti guna memberi perlindungan pada konsumen.

#### 1. Asas dan Tujuan perlindungan Konsumen

Pasal 2 UUPK 8/1999 membahas beberapa asas perlindungan konsumen, yakni:

Selanjutnya, Pasal 3 UUPK 8/1999 membahas tujuan perlindungan konsumen:

- A. Supaya kemandirian, kemampuan, serta kesadaran konsumen dalam melindungi diri meningkat;
- B. Supaya martabat dan harkat konsumen terangkat, sehingga mereka bisa terhindar dari akses negatif penggunaan barang atau jasa;
- C. Pemberdayaan konsumen dalam menuntut hak sebagai konsumen, menentukan, dan memilih semakin meningkat.
- D. Supaya sistem perlindungan konsumen yang punya unsur kepastian hukum serta keterbukaan informasi dan akses guna penerimaan informasi.
- E. Supaya rasa sadar pelaku usaha mengenai perlindungan hukum yang menjadi dampak hadirnya perilaku bertanggung jawab dan jujur ketika berusaha bisa tumbuh.
- F. Supaya kualitas jasa serta barang yang memberi keselamatan konsumen, keamanan, kenyamanan, kesehatan, dan jaminan usaha produksi jasa dan barang

Tujuan atau keadaan yang akan diwujudkan oleh sebuah usaha, itulah yang disebut dengan perlindungan konsumen. Sebab itu, apa yang ingin dicapai dari perlindungan konsumen harus disiapkan dan dibangun sedari awal. Kegiatan pembuatan dan penyelenggaraan perlindungan konsumen ialah cakupan perlindungan konsumen.

Diawali dengan penyadaran hingga pemberdayaan, maka secara pelan-pelan tujuan perlindungan konsumen disusun. Namun, dalam pencapaian tujuannya hanya perlu melihat urgensinya, bukan urutannya. Contoh, jika tujuannya ialah supaya kualitas barang meningkat, maka untuk mencapainya tidak harus menunggu agar peningkatan kesadaran konsumen tercapai

dulu. Alangkah baiknya, jika pencapaian tujuan dilakukan dengan bersamaan (Amalia, 2018).

## 2.2. Teori Tanggung Jawab

Kamus hukum mengenal tanggung jawab sebagai *liability* dan *responsibility*. *Liability* merujuk pada bentuk pertanggungjawaban hukum, yakni tanggung gugat sebagai dampak kesalahan yang telah diperbuat, sementara *responsibility* lebih kepada pertanggungjawaban secara politik. Makna tanggungjawab sebagai konsekuensi atas aturan perundang-undangan atau *liability* lebih ditekankan dalam teori tanggungjawab.

Sebagai sebuah konsep yang berhubungan dengan kewajiban hukum seseorang yang punya tanggung jawab hukum sebagai akibat perbuatan melanggar hukum maka bisa terkena sebuah sanksi. Hans Kelsen berpendapat dalam teorinya mengenai tanggung jawab hukum. Ia menyebutkan jika individu memiliki tanggung jawab hukum, maka ia akan bertanggungjawab dan mendapatkan sanksi jika melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum yang berlaku. Hans Kelsen lebih jauh menyebut jika : “Kegagalan untuk bertindak hati-hati seperti perintah hukum dikatakan kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan umumnya dilihat menjadi bentuk lain dari kesalahan (*culpa*), meskipun tidak sama kerasnya dengan kesalahan , dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan.”

Fungsi teori tanggung jawab pada penelitian ini ialah mengarahkan dan menerangkan gejala terhadap fenomena yang diamati. Sehingga hukum positif yang berlaku menjadi arahan dalam penelitian ini. Hukum positif yang berlaku ini ialah tanggung jawab pelaku usaha akibat dari iklan yang menyesatkan (Putri, 2019).

## METODE PENELITIAN

Data yang penulis pakai dalam studi ini melalui prosedur pengumpulan data dan analisa peraturan perundangan untuk melakukan penataan serta dalam mengolah aneka bahan hukum yang selaras dengan rumusan masalah yang sedang dikaji pada penyusunan studi ini. Karena itu studi kepustakaan menjadi teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan dalam studi ini, yang direalisasikan dengan cara menelaah, kemudian membaca, serta menyusun ulasan dan mencatat seluruh bahan kepustakaan yang berkaitan secara langsung terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh penulis. Penulis memakai sumber data hukum yang primer sifatnya dalam riset ini yakni sebagai berikut; UU PK No. 8 Tahun 1999, UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHper). Adapun sumber bahan hukum sekunder pada riset ini diantaranya ialah ;berbagai buku yang berkaitan erat dengan penelitian yang penulis teliti; jurnal-jurnal yang juga berkaitan langsung dengan penelitian yang diteliti oleh penulis; media sosial seperti *youtube* yang berhubungan dengan

studi yang penulis tengah teliti; skripsi yang berhubungan langsung dengan riset yang penulis sedang teliti. Adapun yang menjadi sumber baha hukum tersier adalah seperti berikut: KBBI, *google translate*, kamus Bahasa Belanda, wikipedia. Bahan atau data yang dikumpulkan pada studi ini dilakukan dengan prosedur secara identifikasi serta inventarisasi aturan perundangan, serta melakukan sistematisasi serta klasifikasi yang sesuai pokok masalah pada riset yang penulis angkat.

Oleh sebab itu dalam melakukan teknik pengumpulan data ini, studi kepustakaan dipakai oleh penulis. Teknik ini dilaksanakan membaca, melakukan telaah, menyusun ulasan membaca, menelaah, mencatat membuat ulasan bahan-bahan pustaka yang ada kaitannya dengan iklan yang menyesatkan beserta tanggung jawab si pelaku usaha, kemudian mengolah bagian-bagian tersebut menjadi data informasi dan selanjutnya menyajikannya dalam bentuk tulisan hukum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses melakukan periklanan pelaku usaha jarang yang tidak mengetahui mengenai larangan dalam periklanan, tetapi tetap beberapa pelaku usaha masih melanggar aturan terkait hal ini dan masih saja ada pelaku usaha yang kurang lengkap dalam memberikan informasi sehingga banyaknya beredar iklan yang menyesatkan terkait dari produk pelaku usaha (Fathanudien, 2015). Sebelum masuk ke hasil penelitian terkait pertanggungjawab pelaku usaha terhadap iklan yang diproduksi memberikan kesesatan pada masyarakat. Penulis akan meamaparkan terlebih dahulu tentang iklan dan bagaimana iklan bisa di kategorikan sebagai iklan yang menyesatkan menurut UUPK.

Iklan pada pertama kali terbit di tahun 1864 yang muncul di surat kabar *De Locomotief*, beredar dari Paris hingga Amsterdam. Pada iklan tersebut menyebarkan tentang penginapan yang berada di Paris. Sedangkan iklan pertama di Indonesia muncul pada tahun 1869 terbit di surat kabar Tjahaja Sijiang dari Manado. Era tersebut iklan dinamai dengan istilah “Pemberitahuan”. Berbeda sekali dengan era digital saat ini, iklan semakin masif, distribusi tak terbatas terutama di masa pandemi sekarang ini yang dimana masyarakat atau konsumen lebih banyak melakukan aktivitas dirumah.

Contohnya saja kebiasaan masyarakat atau konsumen sekarang ini hampir sebagian berbelanja online. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Harahap, Hukum, Muhammadiyah, & Utara, (2019). Iklan bisa dilakukan tanpa mengenal batasan wilayah negara jika pelaku usaha beriklan melalui internet. Peranan iklan begitu penting pada dunia perdagangan. Informasi tentang pihak produsen, harga, kualitas, kegunaan, ataupun jenis barang, bisa didapat dengan adanya iklan. Konsumen akan sangat

terbantu dengan adanya iklan yang baik, seba memberikan gambaran mengenai keadaan barang yang sesuai dengan keadaan finansial. Sementara produsen sendiri menganggap iklan sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk yang dibuat dengan harapan supaya pemasaran mejadi lancar (Endrawati, 2016).

Kontrol harus dilakukan supaya iklan yang menyesatkan tak akan muncul. Justifikasi apakah ada pelanggaran yang dilakukan oleh sebuah iklan, tentunya akan tetap sulit diberikan meskipun UUPK sudah mengatur batasan-batasan sebuah iklan. Tolak ukur karena itu diperlukan supaya bisa diketahui dengan pasti mana iklan yang melanggar, siapa yang bertanggung jawab, bagaimana mereka harus mempertanggungjawabkan, serta siapa yang harus mengontrol isi iklan yang pelaku usaha, produsen, atau pelaku usaha (Setiawan, 2016).

Terdapat beberapa kriteria iklan yang menyesatkan yang berdasar perspektif hukum positif di Indonesia :

- 1) Sebuah iklan yang membohongi konsumen (*misleading*) tentang garansi barang dan/atau jasa, tarif, bahan kegunaan, kuantitas, kualitas, jaminan, dan harga pada iklan yang telah disebar di media sosial, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab dan menepati janji.
- 2) Menerangkan atau menjabarkan atau mendeskripsikan informasi barang serta/atau jasa secara tidak lengkap (*omission*) atau tidak tepat (*deceptive*).
- 3) Menyebarkan informasi menyesatkan kepada konsumen yang bersifat melebih-lebihkan (*puffery*) perihal kegunaan, kemampuan, membandingkan, dan kualitas sifat barang serta/atau jasa (R. D. Widijowati, 2016).

Produsen iklan yang ada di Indonesia masih tidak peduli terhadap kerugian konsumen, karena iklan masih dianggap sebagai alat promosi untuk meraup keuntungan yang tidak memiliki konsekuensi hukum. Bentuk iklan yang merugikan dan menyesatkan, sebagai mana berikut dibawah ini:

- a) Iklan yang tidak memuat informasi potongan harga dengan benar. Hal ini juga terdapat dalam UUPK Pasal 9 ayat 1 pada huruf a. Aturan tersebut menjelaskan bahwa dilarang bagi pelaku usaha untuk mengiklankan, menawarkan dan mempromosikan barang serta/atau jasa dengan tidak benar. Seolah-olah adanya harga khusus, potongan hargam standar mutu dan lain lain terhadap barang serta/atau jasa tersebut.
- b) Penggunaan kata yang berlebihan pada iklan. Hal tersebut termaktub dalam UUPK Pasal 9 Ayat (1) pada huruf j. Aturan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan kata-kata yang berlebihan, seperti tidak berbahaya, efek samping tanpa keterangann yang lengkap, aman dan tidak mengandung resiko dilarang bagi pelaku usaha untuk menggunakannya dalam

mengiklankan, menawarkan dan mempromosikan barang serta/atau jasa.

- c) Iklan yang memiliki unsur ketidakpastian janji di dalamnya. Hal tersebut termaktub UUPK Pasal 9 ayat (1) pada huruf k. Aturan itu memberi penjelasan jika iklan yang memiliki kandungan janji tak pasti di dalamnya menjelaskan jika pelaku usaha tak boleh mengiklankan, mempromosikan, melakukan penawaran suatu jasa/produk yang punya suatu janji tak pasti.
- d) Iklan yang resiko pemakaian produknya, dengan berdasar pada pasal 17 ayat 1 huruf d UUPK yang memberi penjelasan jika pelaku usaha tak boleh membuat iklan yang tak mencantumkan resiko penggunaan produk di dalamnya.
- e) Iklan yang membohongi jaminan atau garansi, tentang garansi yang menjelaskan jika sebuah iklan memasukkan unsur jaminan serta garansi atas sebuah produk, maka jaminannya harus punya dasar-dasar yang jelas dan bisa dipertanggungjawabkan. Juga, Pasal 10 dan Pasal 17 ayat 1 huruf b UUPK dimana konsumen tak boleh mengelabui konsumen terkait jaminan atau garansi tertentu.
- f) Memasukkan data ilmiah tak valid dalam iklan. Istilah ilmiah tak boleh disalahgunakan untuk membohongi orang banyak.

Beberapa bentuk iklan yang menyesatkan diatas banyak kita temukan pada media massa serta media sosial dimana hal ini bertujuan supaya pembeli melakukan pembelian atas barang yang diiklankan (Harahap et al., 2019).

Oleh karena itu penulis menyimpulkan penjelasan Pasal 9, 10 dan 17 UUPK di atas bisa dipahami jika suatu iklan dilarang dibuat dengan maksud untuk semata menarik konsumen sebesar-besarnya namun membuat konsumen tersesatkan. Perilaku cermat konsumen harus diwujudkan lewat pemeriksaan pada pihak yang melakukan penawaran atas jasa atau barang lewat iklan itu. UUPK memberi penjelasan jika iklan ialah kegiatan yang pelaku usaha laksanakan untuk melakukan penyebaran informasi serta pengenalan jasa, barang, dan produk dimana tujuannya untuk menghadirkan minat dalam diri konsumen guna melakukan pembelian jasa, barang, serta produk yang tengah dipromosikan.

Terkait tanggung jawab pelaku usaha, maka perlu dicermati keberadaan sebuah kerugian yang konsumen derita yang merupakan dampak dari pemakaian, pemanfaatan, penggunaan produk yang pelaku usaha tertentu hasilkan. Tanggung jawab pelaku usaha merujuk pada Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yakni jika pelaku usaha guna melakukan pengenalan atas suatu produk, jasa, atau barang yang tujuannya ialah untuk menghadirkan minat konsumen guna melakukan pembelian. Selain pada Pasal 19, tanggung jawab pelaku usaha atas suatu iklan yang diproduksi termuat dalam Pasal 20 Undang-Undang

No. 8 Tahun 1999 yakni jika iklan serta segala akibat yang timbul atas iklan itu,

selain tanggung jawab pelaku usaha yang UUPK telah tetapkan penulis juga melihat jika Bentuk-bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha secara perdata maupun pidana terhadap konsumen antara lain berupa:

a) *Contractual Liability*

ialah tanggung jawab secara erdata dengan dasar kontrak atau perjanjian dimana pelaku usaha entah itu jasa atau barang yang konsumen alami karena konsumsi barang atau jasa yang pelaku usaha berikan. Ini artinya, pada kontraktul ini ada sebuah perjanjian atau kontrak langsung antara konsumen dengan pelaku usaha.

b) *Product Liability*

ialah tanggung jawab perdata langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang konsumen alami karena pemakaian produk yang dihasilkan. Perbuatan Melawan Hukum (*tortius liability*) menjadi dasar pertanggung jawaban produk itu. Ada beberapa unsur dalam *tortius liability*, diantaranya unsur kerugian, kesalahan, dan perbuatan melawan hukum, serta hubungan sebab akibat antara perbuatan berlawanan dengan hukum dengan kerugian yang hadir. Jadi, *product liability* dalam hal tidak adanya perjanjian (*no privity of contract*) konsumen dengan pelaku usaha, maka *product liability* menjadi dasar tanggung jawab pelaku usaha.

Hal ini dinyatakan pada Pasal 19 UUPK yang menyebutkan jika pelaku usaha punya tanggung jawab untuk mengganti kerugian, pencemaran, serta kerusakan yang konsumen alami karena konsumsi atas barang yang dihasilkan.

c) *Criminal Liability*

ialah tanggung jawab pidana pelaku yang menjadi reaksi atas relasi negara dengan pelaku usaha. Tekait pembuktian, maka pembuktian terbalik akan dilaksanakn sesuai Pasal 22 UUPK, yang menyatakan bahwa pembuktian atas ada tidaknya kerugian entah itu pencemaran, kerusakan, kerugian yang konsumen alami ialah beban pelaku usaha, hal ini dilakukan tanpa menutup kemungkinan dilakukannya pembuktian.

Karena itu, kedudukan suatu tanggung jawab wajib untuk diperhatikan sebab membahas kepentingan konsumen juga wajib dilengkapi dengan analisis tentang siapa yang mempertanggungjawabkan serta sampai batas mana tanggung jawab itu dibebankan. *Product liability* umum menjdi sebutan atas tanggung jawab suatu produk atas jasa (Fathanudien, Hukum, & Kuningan, 2015).

Pada riset terbaru oleh *We Are Social* serta *Hootsuite*, diketahui jika tingkat kunjungan penduduk Indonesia begitu tinggi. Bahkan, ada 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial (Chandra, 2018). Transaksi jual beli online pun semakin diminati oleh semua kalangan usia, laki-

laki atau perempuan. Ini didukung riset *Pew Research Center*, dimana dalam studinya menyebutkan jika konsumen punya ketertarikan untuk melaksanakan transaksi melalui media sosial. Hal ini sebab beberapa factor, seperti kemudahan dalam mencari barang yang diharapkan, harga bisa dibandingkan, pembayaran mudah untuk dilakukan, dan tidak perlu keluar rumah, sehingga transaksi bisa dilakukan dengan efektif serta efisien sehingga juga mudah dilaksanakan dimana saja (Rama, 2018). Namun dibanding e-commerce seperti Shopee, Lazada dll, iklan menyestatkan lebih banyak ada pada media sosial.

Umumnya, perlindungan konsumen ialah istilah yang dimanfaatkan guna memberi gambaran atas perlindungan hukum yang konsumen dapat dalam upayanya guna melakukan pemenuhan kebutuhan yang bisa menyebabkan kerugian pada diri konsumen. Sementara berdasar UUPK, perlindungan konsumen ialah aneka upaya untuk memberi jaminan perlindungan pada konsumen (Harahap et al., 2019).

Pasal 4 pada UUPK diatur hak konsumen. Hak konsumen sebagai berikut: a. Dalam hal keselamatan, keamanan, dan kenyamanan, saat melakukan konsumsi jasa atau barang; b. Dalam hal penentuan barang atau jasa serta penerimaan barang itu yang selaras dengan kondisi dan nilai tukar juga jaminan yang dijanjikan; c. Terkait informasi yang selaras dengan keadaan barang serta jasa juga mengenai syarat jaminan barang dan jasa; d. Terkait diperhatikan keluhannya ketika menggunakan barang atau jasa; e. Dalam hal menerima upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen, perlindungan, bantuan hukum, seperti yang UUPK atur; f. Dalam hal pembinaan serta pendidikan konsumen terkait hak mereka; g. Dalam hal diperlakukan tanpa diskriminasi serta jujur; h. Terkait diperolehnya ganti rufi jika barang atau jasa yang didapat tidak sesuai perjanjian atau tidak seperti yang disebutkan dalam iklan. Kemudian ada tiga prinsip dasar , yaitu:hak-hak konsumen

- a) Hak yang maksudnya guna melakukan pencegahan kerugian pada konsumen, entah itu secara personal atau material;
- b) Hak diperolehnya harga wajar ketika membeli barang atau jasa; dan
- c) Hak mendapatkan penyelesaian sepatutnya tentang masalah yang sedang dihadapi (Putu, Erika, Hukum, & Udayana, 2021).

Guna mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya lewat iklan, hak konsumen untuk mendapat informasi yang benar kadang tidak dipedulikan sehingga masyarakat bisa mengalami kerugian karena hal ini. Karena keberadaan hal itu, usaha yang bisa dilaksanakan konsumen karena pelaksanaan iklan yang sesat ialah :

- a) Penyelesaian langsung pada pelaku usaha, Secara langsung penyelesaian masalah iklan yang menyestatkan dilakukan konsumen pada

pelaku usaha. Penyelesaian kasus secara mandiri artinya, konsumen telah menyelesaikan hak serta kewajibannya. Konsumen dengan begitu juga akan menunjukkan sikap kritisnya pada para pelaku usaha (Fathanudien et al., 2015). Penyelesaian diatas ialah langkah yang konsumen paling sering tempuh dikarenakan cara ini adalah cara yang paling efektif, sebagai contoh, peristiwa ini penulis dapatkan dari pertanyaan ke beberapa konsumen yang pernah berbelanja melalui media massa seperti *facebook* atau *instagram* maupun melalui *e-commerce* seperti *shopee* dan *tokopedia*. Konsumen bernama febri berbelanja di media massa yaitu *facebook* yang dimana akun tempat febri berbelanja bernama fjb, konsumen pada saat itu melihat iklan baju berwarna putih, menurut pengakuan konsumen kepada penulis, konsumen sudah benar-benar membaca dan memahami deskripsi yang di tuliskan oleh pelaku usaha dan sudah membeli sesuai dengan size yang dibutuhkan. Sesampainya barang atau baju yang di beli tadi ternyata bajunya memang berwarna putih namun untuk size bermasalah dengan kata lain size kebesaran dan terdapat bolong di bagian leher atau sobek. Konsumen langsung mengkonfirmasi terkait masalah tersebut kepada pelaku usaha, namun pelaku usaha hanya mengganti rugi Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah) dan menyampaikan permohonan maaf. contoh berikutnya langsung dialami oleh penulis dalam membeli suatu produk pemutih melalui media sosial *instagram* diiklan tersebut di katakan bahwa dengan sekali pemakaian hasil putihnya akan langsung tampak jelas namun ketika penulis membeli dan memakai produk tersebut penulis tidak merasa efek sama sekali dari produk tersebut bahkan sampai habis pun tidak juga tampak hasilnya dan penulis langsung mengkonfirmasi langsung kepada pelaku usaha namun akun pelaku usaha langsung tidak dapat ditemukan. Konsumen berikutnya bernama hendrik yang berbelanja online melalui *e-commerce* yaitu *shopee*, konsumen seperti biasa melihat suatu iklan baju lebar dan konsumen juga sudah benar-benar membaca dan memahami deskripsi yang di paparkan pelaku usaha. Konsumen ketika membeli baju lebar tadi sudah secara sadar memilih baju berwarna merah namun ketika barang sampai, baju yang diterima konsumen bukan baju berwarna merah namun berwarna biru, konsumen langsung saja mengkonfirmasi terkait kesalahan ini kepada pelaku usaha tapi tidak di respon oleh pelaku usaha, konsumen akhirnya meminta bantuan kepada pihak *shopee* untuk menyelesaikan masalah yang di timbulkan oleh pelaku usaha dan akhirnya pihak *e-commerce* tersebut *blacklist* akun jualan pelaku usaha tersebut dan penyelesaian pun selesai ketika adanya mediasi

antara konsumen dan pihak *shopee* dengan tidak meminta ganti rugi atau dengan kata lain konsumen tetap menggunakan baju lebar berwarna biru.

b) Penyelesaian lewat YLKI

Aduan ke YLKI bisa dilakukan jika penyelesaian langsung tak membuahkan hasil. Ada beberapa cara yang bisa dilaksanakan untuk melakukan aduan ke YLKI :

- Aduan secara lisan langsung, yakni konsumen datang ke kantor YLKI guna melakukan aduan masalah dengan menyerahkan berbagai bukti yang perlu.
- Lewat surat, dimana keluhan bisa dikirim konsumen lewat surat dengan menyertakan bukti yang perlu.
- Lewat telepon
- Lewat media masa, pengaduan lewat media masa dibutuhkan dan akan ditindaklanjuti YLKI.

Keberanian aduan akan YLKI teliti dahulu. Maksudnya, supaya aduan pada YLKI oleh konsumen landasannya bukan keinginan untuk menjatuhkan perusahaan atau pelaku usaha. Namun guna membela konsumen yang mengalami kerugian. Aduan kemudian siap untuk dibereskan setelah aduan kebenarannya diyakini serta konsumen tak mengada ngada. Ada banyak cara yang bisa ditempuh dan semua itu tergantung pada jenis aduan serta sifatnya (Fathanudien et al., 2015).

Pada UUPK Pasal 62 ayat (1) diatur perihal sanksi administratif. Dalam aturan tersebut, apabila pelaku usaha melanggar ketentuan pada Pasal 10, Pasal 8, Pasal 15, Pasal 9, Pasal 13 ayat (2), Pasal 18, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, dan ayat (2) akan dikenakan sanksi. Sanksi yang akan dikenakan ialah pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 miliar rupiah (Nazran, 2020).

Berdasarkan apa yang penulis dapatkan dari hasil penelitiannya, penulis mencoba untuk meneliti lebih dalam terhadap bentuk penyusutan iklan dari pelaku usaha dan pertanggung jawabannya. Pelaku usaha yang telah memasang iklan melalui media sosial bersifat samar-samar dinyatakan dapat berpotensi menipu konsumen.

Hal tersebut juga telah tertuang dalam Undang-Undang ITE Pasal 28 yang mengatur perihal pembatasan setiap pelaku usaha untuk melakukan suatu hal yang dapat merugikan konsumen. Aturan tersebut menjadi bentuk peringatan atau larangan untuk pelaku usaha dalam penyebaran iklan yang sesat. Aturan tersebut juga memiliki tujuan untuk pencegahan kerugian bagi konsumen. Namun sangat disayangkan masih ada para pelaku usaha yang melanggar. Akibat dari ketidakpatuhan tersebut, konsumen telah mengalami kerugian. Penulis merangkup dalam bentuk kategori kerugian yang dialami oleh konsumen, sebagai berikut:

## 1. Kerugian Materil

Kerugian yang konsumen alami secara langsung disebut dengan kerugian materil. Unsur wanprestasi tidak lepas dari kasus penyebaran iklan yang menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian pada konsumen.

Itikad baik untuk memenuhi prestasi seperti yang ditawarkan sedari awal tidak muncul ketika pelaku usaha memasang iklan di media sosial. Kerugian materil yang dimaksudkan yaitu kerugian dari segi biaya. Pengertian kerugian dari segi biaya ialah rugi yang dialami konsumen disaat mengeluarkan dana dalam bentuk uang untuk membayar harga dari barang tersebut. Contoh dari kerugian dari segi biaya ini seperti biaya bagi jasa pengiriman barang yang telah dibayarkan, namun barang tidak sampai ke tangan konsumen.

## 2. Kerugian Immateril

Kerugian yang tidak langsung dirasakan atau kerugian muncul di kemudian hari atau bentuk lainnya yang disebabkan oleh ketidakbenaran prestasi disebut sebagai kerugian immaterial. Kerugian immaterial yang dialami konsumen, berbentuk sebagai berikut:

- Kerugian dalam hal kesehatan

Kerugian ini dialami konsumen dalam bentuk tidak mendapatkan manfaat yang dijanjikan pelaku usaha dalam iklannya. Kerugiannya dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

- Kerugian dalam hal waktu

Kerugian konsumen dalam hal waktu ini ialah disaat konsumen tidak mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan waktu yang dibutuhkan. Pandangan Permana, (2020) mencontohkan yaitu kerugian waktu yang dialami konsumen ketika proses pengiriman barang tidak kunjung sampai ke tangan konsumen.

UUPK telah menjelaskan larangan untuk pelaku usaha, menelisik hal tersebut ketika aturan dilanggar sedemikian rupa maka akan dikualifikasi sebagai perbuatan melanggar hukum. Sebab aturan pelarangan tersebut menjadi suatu bentuk perlindungan bagi konsumen, agar tercapainya kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Maka dalam hal ini pelaku usaha harus mempertanggung jawabkan perbuatannya yang telah merugikan konsumen. UUPK pada Pasal 19 telah menyebutkan bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Kerugian yang harus ditanggung meliputi ganti kerugian atas kerugian konsumen yang dapat berupa uang, barang dengan nilai setara atau biaya perawatan, ganti kerugian atas kerusakan, dan ganti kerugian atas pencemaran.

Iklan yang mengandung informasi menyesatkan dan mengelabui atas barang yang disebarkan kepada konsumen dapat menimbulkan kerugian. Pelaku usaha dalam hal ini haruslah bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, sebab hal ini dapat dituntut kedalam pidana apabila terbukti adanya unsur kesalahan. Pemerintah telah

membuat aturan dalam UUPK Pasal 18 ayat (1) dan Pasal 20 yang menitikberatkan bahwa adanya tanggung jawab pelaku usaha. Tata cara periklanan telah diatur sehingga para pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi. Aturan ini menjadi suatu terobosan baru untuk mengubah *mindset* pelaku usaha yang selama ini meremehkan kerugian konsumen akibat iklan dan menjadi peringatan kepada pelaku usaha bahwa ada akibat hukum yang dapat dilanggar (Gede, 2015).

Kembali pada pembahasan bentuk-bentuk tanggung jawab pelaku usaha akibat pengaruh iklan yang menyesatkan, pada hasil penelitian penulis sudah memaparkan secara umum bagaimana bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha. Pertanggung jawaban pelaku usaha ini juga harus ditelisik apakah ada kerugian yang diderita oleh konsumen. UUPK mengatur sebuah materi yang terstruktur dalam pertanggung jawaban usaha yakni:

### a. *Contractual liability* (ps. 1236 KUHper)

- Prinsip tanggung jawab karena wan prestasi
- Produsen wajib memberikan ganti rugi karena wanprestasi

### b. *Fault liability* ( ps. 1365 KUHper. Perbuatan melawan hukum)

- Prinsip tanggung jawab karena kesalahan
- Produsen wajib memberikan gantirugi karena kesalahan

### c. *Criminal liability*

- Prinsip tanggung jawab mutlak
- Produsen wajib memberikan gantirugi secara langsung tanpa beban pembuktian oleh konsumen.

Konsumen kebanyakan tidak memiliki pengetahuan yang luas atas suatu iklan. Iklan hanya dipandang sebagai sebuah informasi pada media massa. Benar dan tidaknya isi iklan tersebut tidak diketahui konsumen. Hal ini yang menyebabkan pembuktian atas kesalahan para pengusaha tidak dapat dilakukan. Justru para pengusaha yang diberikan beban untuk pembuktian atas kesalahannya sendiri seperti kerugian harta benda, cacat tubuh atau kematian. Menurut Fathanudien et al., (2015) dalam pemaknaan yuridis tanggung jawab atas suatu barang disebut *product liability*. Hal ini dapat kita maknai bahwa, kedudukan pertanggung jawaban sangat perlu diperhatikan. Karena pembebanan pertanggung jawab harus dibebankan kepada konsumen, sebab harus ada analisis yang objektif.

Berdasarkan apa yang penulis dapatkan dari hasil penelitiannya, penulis mencoba untuk meneliti lebih dalam terkait upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila terjadi kerugian terhadap konsumen. Tidak semua konsumen dapat mengungkapkan apabila konsumen terdampak iklan yang menyesatkan berakibat kepada produk yang



dibeli tidak sesuai, menurut penulis seharusnya diungkapkan agar pihak *platform* pun bisa berbenah menghindari hal-hal seperti itu, di Indonesia sudah diatur tentang iklan yang menyesatkan ini dalam UUPK dan di UU ITE pun sudah diatur terkait iklan yang menyesatkan ini dan dampaknya *platform* tersebut bisa di *blacklist* atau pelaku usaha.

Konsumen sudah harus kritis di awal pembelian dengan cara membaca syarat dan ketentuan produk yang akan dibeli. Suatu iklan atau produk yang di jual pelaku usaha ada yang dinamakan *over claim*, hal ini dilarang di UUPK pasal 9 dan 10, contohnya sudah penulis paparkan sebelumnya dilatar belakang yang langsung dialami oleh penulis dalam membeli suatu produk pemutih melalui media sosial instagram diiklan tersebut di katakan bahwa dengan sekali pemakaian hasil putihnya akan langsung tampak jelas namun ketika penulis membeli dan memakai produk tersebut penulis tidak merasa efek sama sekali dari produk tersebut bahkan sampai habis pun tidak juga tampak hasilnya dan penulis langsung mengkonfirmasi langsung kepada pelaku usaha namun akun pelaku usaha langsung tidak dapat ditemukan, jika suatu iklan mengatakan bahwa produk pelaku usaha tersebut dapat memutihkan kulit hanya dengan sekali pemakaian atau iklan yang mengatakan dengan obat ini konsumen atau pembeli dapat dipastikan tinggi badan akan naik, contoh iklan tersebut merupakan suatu hal yang dinamakan *over claim* dan itu sangat dilarang di dalam UUPK, namun kenyataannya yang sekarang terjadi di media massa atau *e-commerce* lainnya hal ini masih sering atau bahkan masih banyak pelaku usaha yang menggunakan *over claim* ini.

Seperti halnya juga ketika berbelanja di luar *e-commerce* yang contohnya juga sudah penulis paparkan di dalam hasil penelitian, yang lebih dikenal sekarang *marketplace* atau *fjb* yang ada di media massa seperti *facebook*, Harus lebih berhati-hati karena tidak melalui *e-commerce*. Pilihlah akun yang terpercaya jangan mudah percaya pada *follower* yang banyak. Kebanyakan kasus terkait produk yang tidak sesuai yang diiklankan atau iklan yang menyesatkan untuk hal meminta pertanggung jawaban, dikarenakan sering terjadi ketika konsumen ingin meminta pertanggungjawaban melalui chatting atau telepon pelaku usaha mendadak menghilang, Sulit untuk menyelesaikan sengketa konsumen jika terjadi di media massa dikarenakan akun pelaku usaha belum terdaftar sedangkan jika melalui *e-commerce* seperti *shopee* atau *tokopedia* lebih mudah penyelesaiannya karena sudah terdaftar di kementerian perdagangan.

Kembali ke pembahasan perihal upaya konsumen akhir apabila terjadi kerugian terhadap konsumen akhir akibat iklan yang menyesatkan. Di dalam hasil penelitian penulis sudah memaparkan upaya-upaya yang dilakukan konsumen akhir dan di pembahasan ini penulis akan lebih rinci membahas

upaya-upaya konsumen akhir tersebut. Jika konsumen berbelanja melalui *e-commerce* seperti *shopee* atau *tokopedia*, pertama hubungi dulu produsen atau pelaku usahanya dan setelah tidak ada jawaban maka hubungi pihak platformnya dan biasanya keunggulan jika berbelanja melalui *platform*, *platform* tersebut sudah menyediakan minta bantuan pada aplikasi *e-commerce* tersebut dan memang seharusnya pihak *platform* itu menyediakan sarana pengaduan bukan hanya melalui email tapi juga ada sarana whatsapp atau telepon. Jika laporan pada pelaku usaha yang bersangkutan dan portal atau *platform* yang bersangkutan mengalami kebuntuan atau kendala setelah itu dapat melibatkan lembaga yakni Badan Penyelesaian Sengketa konsumen (BPSK) dan Yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI) tapi tetap lembaga akan meminta pertanggungjawaban secara perdata kepada pelaku usaha. Untuk penyelesaian sengketa konsumen ini tidak dilakukan dalam pengadilan, dikarenakan sekarang *platform* sudah menentukan pengadilan dimana tempat *platform* tersebut berada, misalnya konsumen berada di Jakarta sedangkan *platform* berada di Irian ini juga salah satu alasan kenapa konsumen tidak melaporkan kejadian iklan yang menyesatkan ini dan seharusnya penyelesaian konsumen tidak sampai ke pengadilan.

Dan konsumen juga harus bisa melaporkan kepada polisi, fungsinya melaporkan kepada pihak yang berwajib agar polisi cepat memrosesnya kepada pihak bank yang bersangkutan supaya rekening bank pelaku usaha di blokir sebelum melakukan pencairan terhadap uang tersebut. UUPK yang ada sekarang ini tidak bisa seutuhnya digunakan dalam bertransaksi online dikarenakan kalau melihat arti dari pelaku usaha hanya berfokus pada pelaku usaha yang ada di Indonesia padahal sekarang ini pelaku usaha sudah dari berbagai macam Negara.

Tentang sanksi juga sudah penulis paparkan di hasil studi ini dan dalam penjabaran ini penulis akan menjelaskan secara rinci tentang sanksi yang diterima pelaku usaha. Pada UUPK Pasal 62 ayat (1) diatur perihal sanksi administratif. Dalam aturan tersebut, apabila pelaku usaha melanggar ketentuan pada Pasal 10, Pasal 8, Pasal 15, Pasal 9, Pasal 13 ayat (2), Pasal 18, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, dan ayat (2) akan dikenakan sanksi. Sanksi yang akan dikenakan ialah pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 miliar rupiah. Di dalam UUPK ketentuan pidananya sudah banyak diberlakukan, contoh lainnya mencantumkan klausul baku saja sudah di hukum 6 bulan kurungan penjara dan menjual produk palsu sudah banyak yang dihukum dalam hal ini dan menyangkut pangan juga dikenakan UU pangan.

## SIMPULAN

Pelarangan terhadap iklan yang tidak benar saat dipasarkan atas barang serta/atau jasa. Pelarangan terhadap iklan yang diproduksi dengan berunsuran pengelabuan dan penyesatan dalam hal kuantitas, kegunaan, kualitas, harga dan garansi atas barang serta/atau. Apabila pelaku usaha tetap memproduksi iklan yang telah dilarang serta terdapat kerugian bagi konsumen, maka hal tersebut termasuk dalam perbuatan melawan hukum. Tanggung jawab pelaku usaha sebagai produsen karena itu muncul, tanggungjawab bisa berupa ganti rugi biaya perawatan, barang yang nilainya sama, atau uang.

Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan konsumen apabila terjadi kerugian terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan, hubungi dulu produsen atau pelaku usahanya dan setelah tidak ada jawaban maka hubungi pihak *platform*nya, Jika laporan pada pelaku usaha yang bersangkutan dan *platform* yang bersangkutan mengalami kendala setelah itu dapat melibatkan lembaga seperti BPSK (Badan penyelesaian sengketa konsumen) dan YLKI (Yayasan lembaga konsumen Indonesia).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. (2018). Hukum Perlindungan Konsumen, 9–27. Retrieved from [http://repository.untag-sby.ac.id/413/3/BAB II.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/413/3/BAB%20II.pdf)
- Bhakti, R. T. A. (2017). ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP INFORMASI IKLAN YANG MENYESATKAN, 5(1), 48–63.
- Chandra, N. (2018). Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Endrawati, N. (2016). Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan, (4), 380–389.
- Fathanudien, A. (2015). *PERTANGGUNGJAWABAN TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN-IKLAN YANG MENYESATKAN DI ERA GLOBALISASI*. universitas kuningan.
- Fathanudien, A., Hukum, F., & Kuningan, U. (2015). *PERTANGGUNGJAWABAN TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN-IKLAN YANG MENYESATKAN DI ERA*, 2(2), 31–60.
- Gede, I. (2015). *INDONESIA TERKAIT CACAT TERSEMBUNYI PADA PRODUK*, (8), 1–5.
- Harahap, A. R., Hukum, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2019). *Perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan*.
- Hariato, D. (2019). *perlindungan hukum bagi konsumen*. (A. Jamaludin, Ed.). bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazran, F. (2020). *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum Legal Protection for Consumers of Misleading Information About A Goods On Trade Activities Electronic ( E-Commerce )*, 7(2), 169–176.
- Permana, R. S. (2020). *YANG MENYESATKAN MELALUI MEDIA SOSIAL PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS FROM ADVERTISING PRODUCTS OF PENDAHULUAN Pelaku usaha periklanan dalam memproduksi suatu iklan , dilarang melakukan per- buatan-perbuatan yang disebutkan didalam Pasal 17 UUPK . Perbuatan*, 4(3), 549–558.
- Putu, N., Erika, M., Hukum, F., & Udayana, U. (2021). *DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA*, 10(18).
- Rama. (2018). *transaksi jual beli online*.
- Saumi, R. (2012). *Apa itu sosial media*. Retrieved from <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Setiawan, A. (2016). *kategori iklan yang menyesatkan*.
- Widijowati, D. (2016). *IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN DIHUBUNGKAN DENGAN*.
- Widijowati, R. D. (2016). *IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN DIHUBUNGKAN DENGAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN Rr. Dijan Widijowati*, 1–14.