

PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENGGUNAAN PRODUK TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN PADA MEDIA *ONLINE*

Hifzullah¹, Riana Wulandari², Syafrida³
Ilmu Hukum, Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta
E-mail: *hifzullahbinmuftihadi@gmail.com¹, rianawulandari001@gmail.com²,
[Syafriidasyafrida7@gmail.com](mailto:Syafridasyafrida7@gmail.com)³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk, termasuk melalui media *online*. Iklan digital yang seharusnya memberikan informasi secara jujur dan transparan, tidak jarang justru menyesatkan konsumen dan merugikan mereka secara materiil maupun imateriil. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan di media *online*, serta tindakan hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat hal tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif, dengan pendekatan deskriptif analitis yang mengkaji peraturan perundang-undangan, dan doktrin hukum. Data diperoleh dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen telah diatur dalam beberapa peraturan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perlindungan ini mencakup hak atas informasi yang benar, tanggung jawab pelaku usaha, serta larangan menyebarkan iklan yang menyesatkan. Adapun upaya hukum yang tersedia meliputi jalur non-litigasi, seperti melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan LPKSM, maupun jalur litigasi melalui gugatan perdata atau pidana. Dengan demikian, sistem hukum Indonesia telah menyediakan perangkat hukum yang dapat diakses oleh konsumen untuk memperoleh keadilan dan ganti rugi atas kerugian yang dialami akibat iklan digital yang menyesatkan.

Kata kunci

Perlindungan Konsumen, Iklan Menyesatkan, Media Online

ABSTRACT

The development of information technology has brought about significant changes in the way businesses market their products, including through online media. Digital advertising, which should provide honest and transparent information, often misleads consumers and causes them both material and immaterial harm. This study aims to examine the forms of legal protection for consumers against misleading advertising in online media, as well as the legal actions that can be taken by consumers who suffer losses as a result. The research method used is normative juridical, with a descriptive analytical approach that examines laws and regulations and legal doctrine. Data were obtained from primary, secondary, and tertiary legal materials and then analyzed qualitatively. The results of the study indicate that legal protection for consumers has been regulated in several regulations, such as Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) and Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions (ITE). This protection includes the right to correct information, the responsibilities of business actors, and the prohibition on spreading misleading advertisements. Available legal remedies include non-litigation channels, such as through the Consumer Dispute Resolution Agency (BPSK) and the Consumer Protection Agency (LPKSM), as well as litigation through civil or criminal lawsuits. Thus, the Indonesian legal system provides consumers with accessible legal tools to obtain justice and compensation for losses suffered due to misleading digital advertising.

Keywords

Consumer Protection, Misleading Advertising, Online Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan secara fundamental pada pola pemasaran dan strategi promosi produk. Iklan, yang pada dasarnya merupakan sarana penyampaian pesan mengenai barang maupun jasa dari pelaku usaha kepada masyarakat, berfungsi sebagai sumber informasi yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Melalui iklan, produsen tidak hanya memperkenalkan produk, melainkan juga membangun citra, membentuk preferensi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, iklan berperan strategis sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam mekanisme pasar modern. Namun, dalam praktiknya, perkembangan iklan di media online kerap menimbulkan persoalan serius ketika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Fenomena iklan yang menyesatkan sering kali terjadi, di mana janji-janji promosi tidak terwujud dalam produk atau layanan yang diterima konsumen. Kondisi tersebut berpotensi merugikan masyarakat karena menimbulkan kesenjangan antara harapan dan realitas, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha maupun sistem perdagangan digital itu sendiri.

Dalam praktik periklanan, pelaku usaha berkewajiban secara hukum untuk mengemukakan keterangan yang benar, transparan, menyeluruh, serta mudah dimengerti oleh masyarakat. Setiap informasi yang ditampilkan tidak boleh menyesatkan atau menyembunyikan fakta penting yang berhubungan langsung dengan hak konsumen dalam melakukan pilihan secara rasional. Prinsip kejujuran dan kejelasan ini menjadi fondasi etis sekaligus instrumen perlindungan hukum agar konsumen tidak terjebak dalam keputusan yang merugikan akibat manipulasi informasi. Apabila suatu iklan memuat data yang tidak lengkap atau disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen, tindakan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap ketentuan hukum positif. Ketentuan ini secara eksplisit tertulis dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan larangan praktik penyampaian informasi yang menyesatkan. Dengan demikian, akurasi dan keterbukaan informasi iklan bukan hanya sekadar tanggung jawab moral pelaku usaha, melainkan juga merupakan kewajiban yuridis yang apabila diabaikan berimplikasi pada sanksi hukum. (Febriansyah, 2017).

Perkembangan teknologi informasi pada era kontemporer telah mendorong lahirnya globalisasi yang ditandai dengan keterhubungan tanpa batas. Setiap individu kini memiliki kesempatan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun relasi sosial dengan siapa pun di berbagai belahan dunia. Kondisi ini menegaskan bahwa teknologi informasi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan juga instrumen strategis yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan modern. Lebih jauh, teknologi informasi telah menjadi pilar utama dalam penyelenggaraan berbagai aktivitas, mulai dari bisnis berbasis digital (e-business) hingga tata kelola pemerintahan modern (e-government). Transformasi ini membawa masyarakat pada situasi di mana kehidupan tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan meluas ke dalam ruang virtual. Akibatnya, komunitas manusia terbentuk dalam dua ranah yang saling beriringan, yaitu masyarakat nyata dan masyarakat maya (cybercommunity), yang masing-masing memiliki dinamika, aturan, dan tantangan tersendiri (Agus Raharjo, 2002). Media sosial termasuk di antara fasilitas bagi individu maupun masyarakat dunia maya untuk bersosialisasi secara *online*.

Media sosial merupakan media berbasis teknologi internet yang dirancang guna memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif. Namun, produk barang yang

diiklankan melalui media sosial acap kali mengandung unsur provokatif dan kebohongan yang membawa kerugian bagi konsumen. Berbagai janji yang diucapkan oleh pelaku usaha ketika promosi perlu dikaji lebih lanjut, sebab kerap dijumpai penyimpangan terhadap janji tersebut. Kompleksitas permasalahan kian meningkat akibat lemahnya penegakan hukum secara terintegrasi guna menangani pelanggaran oleh pelaku usaha, sehingga berbagai pelanggaran dalam promosi produk yang muncul kini dianggap wajar.

Apabila suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial tidak sesuai dengan keterangan yang tercantum dalam iklan, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha. Ketidakkuratan informasi bukan hanya melanggar norma hukum, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap sistem perdagangan digital secara keseluruhan. Karenanya, setiap iklan dituntut memuat informasi yang benar, relevan, dan bertanggung jawab agar dapat berfungsi sebagai acuan yang valid bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penyampaian informasi yang akurat akan memberikan ruang bagi konsumen untuk menilai produk berdasarkan kebutuhan aktualnya, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan menguntungkan. Sebaliknya, praktik pemasaran yang manipulatif justru mengurangi efisiensi pasar dan menimbulkan kerugian pada pihak yang seharusnya dilindungi. Dengan kata lain, kejujuran dalam iklan merupakan instrumen penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan perlindungan hak konsumen.

Menurut Yusuf Shofie, iklan dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen ada 5 (lima) hal potensial yang dapat membawa kerugian bagi konsumen, yaitu:

1. terdapat ketidaksesuaian antara informasi iklan dengan kondisi nyata produk. Situasi ini menimbulkan misleading information yang berpotensi merugikan konsumen karena ekspektasi yang terbentuk tidak sejalan dengan kenyataan;
2. sebagian produk yang dipasarkan tidak memenuhi standar hukum maupun ketentuan teknis yang berlaku, sehingga menimbulkan risiko terhadap keamanan maupun kualitas yang diterima oleh masyarakat;
3. persoalan juga dapat timbul ketika produk yang masih berada dalam masa garansi ternyata mengalami cacat produksi. Kondisi ini menuntut tanggung jawab penuh dari pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atau pelayanan purna jual yang memadai;
4. faktor internal dari konsumen juga berpengaruh, seperti kecenderungan bersikap konsumtif dan kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaan produk secara benar;

Konsumen pada dasarnya membutuhkan perlindungan khusus, terutama terhadap praktik penyampaian informasi melalui iklan barang dan/atau jasa yang bersifat menyesatkan. Urgensi regulasi perlindungan konsumen muncul karena kedudukan konsumen jauh lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Dalam rantai produksi hingga distribusi, konsumen sama sekali tidak dilibatkan dalam proses penciptaan barang maupun jasa. Akibatnya, masyarakat sebagai pengguna akhir cenderung berada pada posisi yang rentan dirugikan, baik melalui produk yang cacat maupun informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut Janus Sidabalok, terdapat empat alasan mendasar mengapa konsumen harus mendapatkan perlindungan hukum. Pertama, konsumen sering kali berada dalam posisi yang tidak seimbang dengan produsen dalam hal informasi maupun kontrol atas produk. Kedua, kompleksitas produk modern membuat konsumen semakin sulit memahami karakteristik dan risiko penggunaan barang atau jasa. Ketiga, terdapat potensi kerugian yang nyata apabila produk atau jasa tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan. Keempat, perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan untuk menciptakan keseimbangan kepentingan antara pelaku

usaha dan masyarakat sebagai pengguna akhir. Keempat alasan tersebut menegaskan pentingnya instrumen hukum yang mampu melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang merugikan: (Amalia and Pura, 2021)

1. Perlindungan terhadap konsumen pada hakikatnya merupakan perlindungan terhadap seluruh warga negara, sejalan dengan amanat tujuan pembangunan nasional sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945;
2. Upaya melindungi konsumen diperlukan untuk mencegah timbulnya dampak negatif akibat pemanfaatan teknologi yang semakin kompleks dalam kehidupan sehari-hari;
3. Perlindungan konsumen juga berfungsi menciptakan individu yang sehat secara fisik maupun mental, sehingga mampu berperan aktif sebagai subjek pembangunan sekaligus menjamin keberlanjutan pembangunan nasional;
4. Melindungi konsumen berarti menjaga keberlangsungan sumber dana pembangunan yang berasal dari kontribusi masyarakat sebagai pengguna barang dan/atau jasa.

Penyesatan informasi terkait barang maupun jasa melalui iklan bukan hanya berimplikasi pada kerugian materiil, tetapi juga dapat menimbulkan dampak serius berupa gangguan kesehatan hingga ancaman terhadap keselamatan jiwa konsumen. Lebih jauh, praktik semacam ini berpotensi mengikis kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan pelaku usaha. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, setiap individu berhak menuntut pertanggungjawaban atas iklan yang bersifat menipu atau tidak sesuai dengan fakta produk yang dipasarkan. Hak ini merupakan bagian dari perlindungan fundamental yang wajib dijamin keberadaannya agar konsumen tidak selalu berada pada posisi lemah dalam hubungan dengan produsen. Meskipun regulasi telah memberikan landasan normatif, kenyataan di lapangan menunjukkan kondisi yang berbeda. Fenomena penyebaran iklan menyesatkan, khususnya melalui platform digital dan media sosial, masih sering dijumpai. Banyak pelaku usaha yang dengan sengaja maupun tidak, menyajikan informasi secara berlebihan, tidak proporsional, atau bahkan menyembunyikan fakta penting terkait barang dan/atau jasa. Praktik tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dengan realitas pasar. Hal ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di ruang online masih memerlukan pengawasan yang ketat, instrumen hukum yang efektif, serta peningkatan kesadaran baik dari pelaku usaha maupun konsumen.

Fenomena iklan digital yang menyesatkan dapat dilihat melalui contoh promosi jasa joki skripsi yang beredar luas di platform Instagram maupun TikTok. Salah satu bentuknya menampilkan slogan provokatif seperti: "Tidak perlu pusing skripsi! Kami kerjakan skripsimu 100% asli, dijamin disetujui dosen, selesai hanya dalam satu minggu!" Iklan tersebut dikemas dengan visual yang meyakinkan, misalnya memperlihatkan mahasiswa mengenakan toga dengan ekspresi penuh kepuasan, serta disertai testimoni dari individu yang mengaku berasal dari universitas ternama. Strategi promosi menggunakan fitur Instagram Story Ads dan dilengkapi tautan langsung menuju kontak WhatsApp admin, tanpa adanya situs resmi atau legalitas usaha yang dapat diverifikasi. Hal ini menunjukkan adanya upaya sistematis untuk menciptakan kesan profesional sekaligus membangun kepercayaan konsumen, padahal informasi yang diberikan tidak memiliki dasar hukum maupun jaminan kualitas. Kenyataan tersebut mengindikasikan bahwa iklan jasa akademik ilegal bukan hanya bersifat fiktif, tetapi juga diproduksi dengan format pemasaran digital yang persuasif, sehingga sulit dibedakan dengan promosi sah dari lembaga resmi. Riset Masyarakat Anti Plagiarisme Indonesia (MAPPI) mengungkapkan bahwa praktik joki skripsi secara daring sering kali menargetkan mahasiswa yang sedang mengalami tekanan akademik tinggi, sehingga rentan tergoda

oleh janji penyelesaian cepat dan jaminan kelulusan (Kompas, 2021). Kondisi ini memperlihatkan bahwa iklan di ruang digital bukan sekadar persoalan etika, tetapi juga masalah struktural yang berhubungan dengan lemahnya regulasi, rendahnya literasi digital, serta tingginya kerentanan konsumen pendidikan terhadap penawaran yang menyesatkan.

Kasus iklan menyesatkan juga dapat ditemukan pada promosi produk pasta gigi Pepsodent White Now yang ramai diperbincangkan di awal tahun 2025. Dalam iklan yang ditayangkan baik di televisi maupun kanal digital, produk tersebut diklaim mampu memutihkan gigi hanya dalam waktu tiga hari dengan hasil yang dikatakan setara dengan perawatan klinik. Narasi iklan tersebut disusun dengan cara meyakinkan, seolah-olah manfaat yang ditawarkan merupakan fakta ilmiah yang telah teruji, sehingga mendorong konsumen untuk mempercayainya tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut. Namun, hasil penelusuran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bersama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) justru mengungkapkan ketidakakuratan klaim tersebut. Berdasarkan investigasi, tidak ditemukan adanya uji klinis independen yang mendukung pernyataan perusahaan. Bahkan, informasi pada kemasan produk tidak memberikan penjelasan yang transparan bahwa efek “pemutihan” gigi tersebut hanya bersifat sementara, yakni dengan menutupi noda melalui ilusi optik, bukan dengan mekanisme medis yang secara nyata memutihkan gigi. Fakta ini memperlihatkan adanya praktik penyembunyian informasi penting yang berpotensi menyesatkan konsumen sekaligus merugikan dari sisi hak atas informasi yang benar. (Razan Adhirajasa, 2025)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud untuk mengkaji mengenai **“PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENGGUNAAN PRODUK TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN PADA MEDIA ONLINE”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berorientasi pada analisis aturan hukum tertulis. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberlakuan ketentuan hukum melalui kajian sistematis terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin para ahli, serta literatur hukum yang relevan. Dengan titik fokus pada jual beli dan perlindungan konsumen, pendekatan normatif yuridis memberikan kerangka yang jelas untuk menguraikan permasalahan hukum dari sudut pandang normatif. Melalui telaah mendalam terhadap sumber hukum sekunder, penelitian ini berupaya menegaskan kepastian hukum sekaligus memberikan kontribusi teoretis terhadap penguatan perlindungan konsumen dalam menghadapi praktik iklan menyesatkan pada media daring.

Bahan hukum primer, yang terdiri dari Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Bahan hukum sekunder terutama jurnal, buku-buku, karya ilmiah, dan hasil penelitian, Pemanfaatan data sekunder memungkinkan peneliti untuk melakukan telaah mendalam terhadap norma, asas, dan doktrin hukum yang berlaku, sekaligus menyusun argumentasi hukum secara komprehensif sesuai dengan permasalahan yang dikaji, yaitu perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media daring.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media *Online*

Kemajuan di bidang teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara pemasaran dan periklanan dilakukan. Jika sebelumnya iklan hanya disampaikan melalui media cetak atau televisi, kini media daring menjadi sarana utama karena menawarkan kecepatan, efisiensi biaya, dan jangkauan yang lebih luas terhadap konsumen. Akan tetapi, perkembangan ini juga menimbulkan permasalahan, khususnya terkait dengan perlindungan konsumen dari iklan yang bersifat menyesatkan.

Iklan yang menyesatkan dapat berupa penyampaian informasi yang tidak benar, manipulatif, atau tidak menyampaikan seluruh fakta penting, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen baik dari sisi finansial maupun psikologis. Dengan demikian, penting untuk dilakukan analisis hukum guna menilai sejauh mana peraturan perundang-undangan mampu memberikan perlindungan kepada konsumen di era digital, serta bagaimana penerapan ketentuan tersebut dalam praktik. Perlindungan hukum terhadap konsumen tidak dapat dipisahkan dari pemahaman terhadap praktik-praktik yang merugikan itu sendiri. Salah satu bentuk nyata dari pelanggaran hak konsumen dalam konteks transaksi elektronik atau media *online* adalah penyebaran iklan yang menyesatkan. Iklan seperti ini bukan hanya menyimpang dari prinsip keterbukaan informasi, tetapi juga mencederai kepercayaan konsumen terhadap produk dan penyedia jasa.

Menurut Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, iklan menyesatkan merupakan bentuk manipulasi informasi yang dapat mengecoh konsumen dan berpotensi menimbulkan kerugian nyata, sehingga harus dicegah melalui perangkat hukum yang efektif. Selaras dengan itu, Basu Swastha menegaskan bahwa iklan yang tidak jujur dalam menyampaikan informasi produk dapat menyebabkan ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya melemahkan posisi konsumen dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, sebelum menilai efektivitas ketentuan hukum yang berlaku, perlu terlebih dahulu dianalisis seperti apa bentuk-bentuk iklan menyesatkan yang umum terjadi di media *online*, baik dari sisi konten, teknik penyampaian, maupun strategi manipulatif yang digunakan pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

a. Bentuk Iklan yang Menyesatkan pada Media *Online*

Iklan yang menyesatkan pada media *online* adalah segala bentuk penyampaian informasi yang memberikan gambaran keliru, mengaburkan fakta, atau menyembunyikan sebagian informasi penting tentang suatu produk barang atau jasa. Bentuk-bentuk penyesatan ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dan kerap ditemukan pada berbagai platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, hingga situs *web* komersial. Beberapa bentuk umum dari iklan menyesatkan di media *online* antara lain:

1) Klaim berlebihan (*overclaiming*)

Iklan jenis ini menggunakan pemilihan kata seperti “paling ampuh”, “paling murah”, “terbaik di dunia”, atau “satu-satunya di Indonesia” tanpa menyertakan bukti ilmiah atau sertifikasi resmi yang dapat dipertanggungjawabkan. Klaim semacam ini bertujuan untuk menggiring persepsi konsumen agar mempercayai superioritas produk secara mutlak. Padahal menurut Pasal 9 ayat (1) huruf f UUPK, pelaku usaha dilarang membuat atau menyebarluaskan iklan yang mengandung pernyataan tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan atas manfaat suatu barang dan/atau jasa.

2) Testimoni palsu atau fiktif

Banyak pelaku usaha memanipulasi testimoni pelanggan melalui konten yang direkayasa, atau dengan membayar *influencer/figur* publik untuk memberikan ulasan seolah-olah telah menggunakan produk. Dalam praktiknya, metode ini membentuk kesan

sosial yang menyesatkan, padahal tidak mencerminkan pengalaman nyata. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam periklanan dan dapat dikualifikasikan sebagai penyebaran informasi yang menyesatkan sebagaimana dilarang dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE.

3) Penawaran diskon atau promosi yang menyesatkan

Bentuk penyesatan ini terjadi ketika pelaku usaha mencantumkan harga sebelum diskon secara fiktif misalnya, menaikkan harga lebih dulu lalu memberikan diskon besar yang tidak nyata. Selain itu, sering ditemukan promosi yang tidak mencantumkan syarat dan ketentuan yang jelas, seperti kuota terbatas, hanya berlaku di jam tertentu, atau hanya untuk pengguna baru. Praktik ini bertentangan dengan asas transparansi dan berpotensi merugikan konsumen secara materiil karena informasi penting disembunyikan.

4) Informasi tidak lengkap atau ambigu

Beberapa iklan memuat informasi yang tidak utuh atau sengaja dibuat multitafsir, seperti tidak menjelaskan masa berlaku promo, tidak menyebutkan adanya ongkos kirim tambahan, atau tidak memberi tahu risiko penggunaan produk tertentu (terutama pada produk kesehatan, suplemen, dan kosmetik). Ketiadaan informasi ini melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan jelas sebagaimana dijamin dalam Pasal 4 huruf c UUPK.

Ketentuan mengenai larangan praktik iklan menyesatkan ditegaskan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf e dan f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal ini menegaskan bahwasanya pelaku usaha wajib menghindari penyampaian informasi yang tidak akurat atau bersifat spekulatif dalam penawaran, promosi, maupun iklan barang dan/atau jasa. Larangan tersebut bertujuan melindungi konsumen dari tindakan manipulatif dan memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan memiliki dasar kebenaran yang jelas, sehingga konsumen memperoleh kepastian dan perlindungan hukum dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memperluas jangkauan perlindungan ke ranah digital melalui Pasal 28 ayat (1). Pasal ini melarang setiap individu yang dengan sengaja menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan dalam transaksi elektronik apabila tindakan tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan adanya regulasi ini, praktik perdagangan daring yang merugikan masyarakat dapat ditekan, sekaligus memperkuat kepastian hukum dan akuntabilitas pelaku usaha di era digital. Kedua ketentuan ini saling melengkapi, menunjukkan komitmen negara dalam menegakkan prinsip keadilan dan perlindungan konsumen baik dalam interaksi konvensional maupun elektronik.

Menurut Agus Rahardjo, iklan menyesatkan dalam konteks digital adalah informasi manipulatif yang dikonstruksi dengan memanfaatkan celah kelemahan konsumen dalam memahami teknologi informasi. Praktik ini pada dasarnya menciptakan informasi yang merugikan konsumen karena mereka tidak mampu mengevaluasi secara kritis manfaat barang yang ditawarkan, terlebih dalam kondisi informasi yang terbatas. Seiring dengan itu bila iklan digunakan tanpa informasi yang jelas, berpotensi menjadi alat penyesatan massal terhadap keputusan konsumen, terutama bila informasi tersebut dirancang untuk membentuk persepsi semu terhadap kualitas produk. Dengan melihat berbagai bentuk penyimpangan tersebut, maka jelas bahwa iklan yang menyesatkan di media *online* bukan hanya bertentangan dengan prinsip moral dalam beriklan, tetapi juga telah melanggar norma hukum positif yang berlaku di Indonesia. Perlindungan hukum pun menjadi keharusan guna menjaga kepentingan konsumen yang semakin rentan dalam era digital.

b. Ketentuan Hukum Terkait Perlindungan Konsumen

Dalam praktik penyebaran informasi melalui media *online* ini, konsumen tidak hanya menjadi sasaran utama kegiatan pemasaran, tetapi juga seringkali berada dalam posisi rentan akibat informasi yang disampaikan secara tidak utuh, menyesatkan, atau bahkan manipulatif. Oleh karena itu, hukum harus hadir tidak semata-mata sebagai norma pasif, tetapi sebagai instrumen aktif dalam menjamin keseimbangan antara kepentingan konsumen dan kepentingan pelaku usaha.

Secara yuridis, perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan telah mendapatkan landasan kuat dalam sistem hukum nasional, khususnya dalam beberapa peraturan perundang-undangan berikut:

1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Undang-Undang ini merupakan tonggak utama perlindungan konsumen di Indonesia. Dalam konteks periklanan, beberapa ketentuan utama yang relevan antara lain:

- a) Pasal 4 huruf c, yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hak atas informasi adalah syarat mutlak bagi konsumen untuk dapat membuat keputusan secara rasional dan sadar hukum.
- b) Pasal 8 ayat (1) huruf f, yang melarang pelaku usaha memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan keterangan, iklan, atau label. Norma ini menuntut konsistensi antara pesan iklan dan realitas produk, serta menekankan pentingnya pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap substansi komunikasi pemasaran.
- c) Pasal 9, yang secara tegas melarang pelaku usaha menawarkan barang dan/atau jasa secara tidak benar, menyesatkan, atau mengandung janji yang belum pasti. Dalam praktiknya, ini mencakup larangan terhadap testimoni fiktif, diskon palsu, atau klaim keunggulan yang tidak didasarkan pada fakta.

2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Jo. UU No. 19 Tahun 2016

UU ITE sebagai *lex specialis* dalam ruang digital, memberikan dimensi tambahan terhadap perlindungan konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi menyesatkan secara elektronik

- 1) Pasal 9 UU ITE berbunyi: "Setiap Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan."
- 2) Pasal 28 ayat (1) berbunyi: "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik." Dalam konstruksi hukumnya, unsur "tanpa hak" dan "menyesatkan" ini mengikat pelaku usaha agar tidak menyebarluaskan konten promosi yang tidak berdasar. Pelanggaran terhadap pasal ini tidak hanya menimbulkan konsekuensi perdata (ganti rugi), tetapi dapat pula berdampak pidana apabila terbukti ada unsur kesengajaan dan kerugian yang nyata.
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)

PP ini melengkapi perangkat hukum sebelumnya dengan menekankan aspek penyelenggaraan transaksi digital yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Pasal 26 ayat 1 menegaskan bahwasanya Penyelenggara Sistem Elektronik wajib menjaga kerahasiaan, keutuhan, keautentikan, keteraksesan, ketersediaan, dan dapat ditelusurinya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Meskipun pasal ini tidak secara spesifik

mengatur substansi konten iklan, namun prinsip-prinsip yang diatur dalam pasal tersebut memiliki relevansi terhadap perlindungan konsumen dalam konteks keamanan dan keandalan sistem yang digunakan untuk menampilkan informasi, termasuk iklan. Jika sistem elektronik yang digunakan oleh pelaku usaha tidak menjaga integritas dan keautentikan data, maka konsumen dapat menerima informasi yang tidak lagi akurat atau bahkan dimanipulasi, yang pada akhirnya dapat merugikan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan akurat.

Dengan demikian, ketentuan dalam Pasal 26 mendukung perlindungan konsumen secara tidak langsung, yaitu melalui jaminan bahwa sistem yang digunakan untuk transaksi dan penyampaian informasi berjalan sesuai dengan standar keamanan dan keabsahan yang ditetapkan oleh hukum.

4) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Dalam lingkup perdagangan digital yang semakin berkembang, kehadiran perangkat hukum yang mampu mengatur perilaku pelaku usaha dalam sistem elektronik menjadi kebutuhan mutlak. Salah satu regulasi yang memegang peran penting dalam hal ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Peraturan ini tidak hanya mengatur tata cara transaksi digital, tetapi juga menekankan aspek tanggung jawab dan keterbukaan informasi, khususnya dalam praktik periklanan elektronik yang menasar konsumen secara langsung. Salah satu ketentuan kunci dalam regulasi ini tercantum dalam:

- 1) Pasal 13, yang mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara benar dan etis. Dalam ayat (1) pasal tersebut, pelaku usaha diwajibkan untuk:
 - a) Menginformasikan identitas hukumnya secara jujur dan dapat diverifikasi melalui dokumen sah;
 - b) Menyampaikan keterangan yang benar dan transparan mengenai kondisi serta jaminan atas barang atau jasa yang diperdagangkan, termasuk sistem elektronik yang digunakannya;
 - c) Mematuhi ketentuan mengenai etika periklanan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan ini diperkuat dalam ayat (2) yang secara eksplisit menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan harus mencakup, paling sedikit, aspek keakuratan, kesesuaian antara iklan dan kondisi produk yang sebenarnya, kelayakan konsumsi, legalitas barang atau jasa, serta informasi mengenai kualitas, harga, dan aksesibilitas.

Dari perspektif perlindungan konsumen, Pasal 13 memberikan kerangka normatif dalam menilai apakah informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui iklan elektronik memenuhi prinsip keterbukaan dan kejujuran, atau justru menyesatkan konsumen. Apabila pelaku usaha menyajikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan produk, menyembunyikan syarat tersembunyi, atau menyesuaikan tampilan untuk menciptakan persepsi keliru, maka hal itu merupakan bentuk pelanggaran terhadap kewajiban hukum yang diatur dalam pasal tersebut.

Selain kewajiban memberikan informasi, PMSE juga mengatur secara eksplisit mengenai kegiatan periklanan itu sendiri. Pada pasal:

- 2) Pasal 32 berbunyi: Pelaku Usaha dapat membuat dan/atau melakukan pengiriman Iklan Elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi. (2) Iklan Elektronik dapat berbentuk: a. tulisan; b. suara; c. gambar; atau d. video yang dibuat dan disebarluaskan kepada publik melalui berbagai macam sarana media elektronik dan/atau saluran Komunikasi Elektronik

Pada pasal 32 mengakui legalitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana promosi dan pemasaran. Akan tetapi, kebebasan ini tidak bersifat mutlak.

- 3) Pasal 34 ayat (1) menegaskan bahwa substansi iklan tidak boleh bertentangan dengan hak-hak konsumen maupun prinsip persaingan usaha yang sehat. Pelanggaran terhadap ketentuan ini mengharuskan pelaku usaha untuk menghentikan penyebaran iklan sebagaimana diatur dalam ayat (2), dan dalam hal tidak dipatuhi, pemerintah dapat mengambil tindakan penghentian terhadap seluruh kegiatan promosinya sebagaimana diatur dalam ayat (3).
- 4) Pasal 35 memperluas cakupan tanggung jawab terhadap isi iklan tidak hanya kepada pembuat iklan, tetapi juga kepada setiap pihak yang memfasilitasi penyebaran iklan elektronik, termasuk platform digital, penyelenggara sistem elektronik, dan penyedia sarana promosi. Semua pihak ini diwajibkan secara hukum untuk memastikan bahwa isi materi iklan tidak melanggar hukum yang berlaku, termasuk ketentuan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PP No. 80 Tahun 2019 memiliki peran strategis dalam membingkai praktik iklan digital agar tidak merugikan konsumen. Regulasi ini tidak hanya menuntut pelaku usaha untuk jujur dalam menyampaikan informasi, tetapi juga menetapkan mekanisme tanggung jawab bersama atas isi promosi elektronik.

3.2 Tindakan Hukum yang dilakukan oleh Konsumen akibat iklan yang menyesatkan

Konsumen yang mengalami kerugian akibat praktik usaha yang merugikan memiliki hak untuk menuntut pemulihan melalui mekanisme hukum yang tersedia. Hak ini menegaskan posisi konsumen sebagai pihak yang dilindungi secara yuridis, sehingga setiap tindakan yang menimbulkan kerugian dapat dikompensasikan sesuai ketentuan perundang-undangan. Penegakan hak tersebut memastikan konsumen memperoleh keadilan dan mendorong pelaku usaha bertanggung jawab atas dampak negatif dari kegiatan usahanya. Sistem hukum di Indonesia menyediakan berbagai alternatif penyelesaian sengketa bagi konsumen, yang dapat ditempuh melalui jalur nonlitigasi maupun litigasi. Pilihan mekanisme disesuaikan dengan karakter pelanggaran, besaran kerugian, serta kesepakatan para pihak yang bersengketa. Dengan demikian, konsumen memiliki fleksibilitas untuk menentukan cara penyelesaian yang paling efektif, baik melalui mediasi, konsiliasi, arbitrase, maupun pengadilan, sehingga hak-haknya terlindungi secara optimal.

Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen yang mengalami kerugian berhak menempuh penyelesaian sengketa dengan pelaku usaha, baik melalui jalur pengadilan maupun mekanisme di luar pengadilan, sesuai dengan kesepakatan sukarela para pihak. Ketentuan ini memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk memperoleh pemulihan secara adil dan menegaskan hak mereka dalam memilih metode penyelesaian sengketa yang paling sesuai dengan situasi yang dihadapi. Salah satu alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan adalah melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Lembaga ini memiliki kewenangan untuk memeriksa dan memutuskan sengketa secara sederhana, cepat, dan dengan biaya yang relatif terjangkau. Keberadaan BPSK memungkinkan penyelesaian masalah konsumen dilakukan tanpa harus menempuh prosedur pengadilan yang panjang dan formal, sehingga mempermudah akses keadilan dan menekankan prinsip efisiensi, keadilan, serta perlindungan terhadap hak konsumen.

Apabila iklan menyesatkan disebarluaskan melalui media elektronik atau platform

daring dan memuat informasi palsu yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, pelaku usaha dapat dikenai sanksi sesuai Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketentuan ini melarang setiap pihak dengan sengaja menyebarkan informasi elektronik yang bersifat menyesatkan dan merugikan pihak lain, termasuk konsumen, sehingga memberikan dasar hukum untuk menindak praktik penipuan atau manipulasi informasi secara daring. Dalam situasi tersebut, konsumen memiliki hak untuk menempuh jalur hukum dengan melaporkan pelanggaran kepada aparat penegak hukum. Langkah ini tidak hanya bertujuan memperoleh pemulihan atas hak yang dirugikan, tetapi juga menegakkan pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap pelanggaran hukum yang dilakukan. Dengan demikian, regulasi ini memastikan adanya mekanisme perlindungan hukum yang efektif bagi konsumen di ranah digital sekaligus memberikan efek jera bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan.

Upaya penegakan hukum terhadap praktik iklan menyesatkan tidak terbatas pada pengajuan gugatan atau pelaporan ke aparat penegak hukum, tetapi juga dapat ditempuh melalui mekanisme administratif. Pendekatan ini memberikan alternatif penyelesaian yang lebih cepat dan efektif, sekaligus menekankan fungsi pengawasan dan pencegahan agar pelanggaran tidak berlanjut. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 34 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang memberikan kewenangan kepada instansi terkait untuk menghentikan kegiatan promosi apabila terbukti pelaku usaha menyebarkan iklan yang melanggar hak konsumen. Dengan demikian, mekanisme administratif berperan sebagai instrumen protektif yang melindungi konsumen, memastikan kepatuhan pelaku usaha, dan menegakkan prinsip akuntabilitas dalam perdagangan berbasis sistem elektronik.

Dengan adanya regulasi yang jelas, sistem hukum perlindungan konsumen di Indonesia menyediakan beragam jalur bagi konsumen untuk menegakkan haknya secara adil dan proporsional. Jalur-jalur tersebut memungkinkan konsumen memilih mekanisme yang paling sesuai dengan karakter pelanggaran, besaran kerugian, dan kesepakatan antara pihak yang bersengketa, sehingga penyelesaian sengketa dapat berlangsung efisien dan terukur. Selain berfungsi untuk memulihkan hak yang dirugikan, upaya hukum yang tersedia juga memiliki peran preventif, yaitu mencegah terjadinya pelanggaran serupa di masa mendatang. Mekanisme ini sekaligus menjadi bentuk kontrol sosial terhadap perilaku pelaku usaha, khususnya dalam lingkungan perdagangan digital, sehingga menegaskan akuntabilitas dan prinsip perlindungan konsumen yang efektif serta berkelanjutan.

a. Kerugian yang timbul akibat iklan yang menyesatkan

Iklan yang menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, sebagaimana dijamin oleh ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketika konsumen menerima informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan produk, baik secara eksplisit maupun implisit, maka besar kemungkinan konsumen akan mengalami kerugian dalam berbagai bentuk, baik secara materiil maupun imateriil. Bentuk-bentuk kerugian yang dapat timbul akibat iklan menyesatkan antara lain:

1) Kerugian Ekonomi

Konsumen dapat mengalami kerugian finansial akibat membeli produk atau jasa yang ternyata berbeda dari apa yang dijanjikan dalam iklan. Misalnya, konsumen tergiur dengan janji manfaat kesehatan dari suatu produk suplemen, padahal tidak terdapat bukti ilmiah atau sertifikasi yang mendukung klaim tersebut. Kerugian ini berkaitan langsung dengan pelanggaran terhadap Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang melarang pelaku usaha

menyampaikan informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta produk.

2) Kerugian Nonmateri dan Kesehatan

Iklan yang memberikan janji berlebihan atau tidak sesuai kenyataan, terutama dalam produk yang menyangkut kesehatan, kecantikan, atau makanan, berpotensi menyebabkan kerugian dalam bentuk gangguan fisik atau psikologis. Misalnya, konsumen menggunakan produk yang dijanjikan aman, tetapi ternyata menimbulkan efek samping berbahaya karena kandungan tidak diungkapkan secara lengkap. Hal ini juga termasuk bentuk iklan yang melanggar Pasal 17 UUPK tentang larangan iklan yang membahayakan, serta melanggar asas kehati-hatian dalam penyampaian informasi produk.

3) Kerugian Akibat Informasi yang Disederhanakan atau Berlebihan

Dalam praktik promosi digital saat ini, pelaku usaha tidak jarang menggunakan teknik penyampaian informasi yang bersifat persuasif dan hiperbolis, seperti menyebut produk sebagai "paling ampuh", "diskon terbesar", atau "terlaris nomor satu". Klaim-klaim semacam ini meskipun tidak secara eksplisit mengandung kebohongan, sering kali tidak disertai dengan pembuktian yang objektif, dan justru berpotensi menyesatkan konsumen secara halus. Konsumen yang tidak memiliki akses atau kemampuan untuk melakukan verifikasi terhadap klaim tersebut akhirnya terpengaruh dan terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan asumsi yang keliru.

Penyampaian informasi secara sepihak, berlebihan, atau terlalu disederhanakan ini dapat menimbulkan kerugian psikologis berupa kekecewaan, rasa tertipu, hingga penyesalan emosional, terutama ketika konsumen menyadari bahwa manfaat atau keunggulan produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk melalui iklan.

Secara yuridis, tindakan pelaku usaha tersebut bertentangan dengan Pasal 13 ayat (1) huruf b Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, yang mewajibkan setiap pelaku usaha dalam sistem perdagangan elektronik untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Informasi yang disederhanakan secara berlebihan hingga menyebabkan kekeliruan pemahaman pada konsumen termasuk dalam kategori penyampaian informasi yang tidak utuh, yang melanggar prinsip keterbukaan dan itikad baik dalam perjanjian konsumen.

Di samping itu, praktik periklanan semacam ini juga tidak sejalan dengan semangat Pasal 9 UUPK, yang melarang pelaku usaha membuat iklan yang seolah-olah mengandung janji tertentu, tetapi tidak memiliki kepastian realisasi. Ketika konsumen mengalami kerugian sebagai akibat dari gaya promosi seperti ini, bentuk kerugiannya tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga menyangkut hak konsumen untuk memperoleh informasi yang adil, proporsional, dan tidak menyesatkan.

Dengan demikian, kerugian yang timbul akibat penyampaian informasi yang disederhanakan atau dibesar-besarkan oleh pelaku usaha merupakan bagian dari kerugian nonmateri yang harus diakui dalam perlindungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga bagian dari perjanjian awal antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga setiap bentuk penyimpangan informasi dalam iklan berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha.

b. Tindakan Hukum secara Non-Litigasi

Dalam penyelesaian sengketa perlindungan konsumen, tindakan hukum non-litigasi menjadi langkah awal yang dapat ditempuh oleh konsumen sebelum mengajukan gugatan melalui pengadilan. Jalur ini umumnya lebih diutamakan karena bersifat cepat, biaya rendah, dan tidak memerlukan prosedur yang kompleks. Prinsip penyelesaian sengketa secara non-litigasi juga sejalan dengan semangat hukum perlindungan konsumen yang menekankan asas efisiensi, keadilan, dan keberpihakan kepada konsumen sebagai pihak

yang lemah secara ekonomi maupun informasi.

Sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha dapat dilakukan di luar pengadilan melalui mekanisme yang disepakati oleh para pihak. Bentuk-bentuk penyelesaian non-litigasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Pengaduan Langsung Kepada Pelaku Usaha

Langkah pertama yang dapat ditempuh konsumen adalah dengan mengajukan pengaduan secara langsung kepada pelaku usaha. Pengaduan ini dapat berupa permintaan klarifikasi, perbaikan, penggantian barang, atau pengembalian uang atas produk atau jasa yang tidak sesuai dengan informasi dalam iklan. Meskipun tidak diatur secara teknis dalam UUPK, bentuk penyelesaian ini merupakan manifestasi dari itikad baik dan komunikasi langsung sebagai upaya penyelesaian awal.

2) Pengaduan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Jika pengaduan langsung tidak mendapatkan tanggapan atau hasil yang memuaskan, konsumen dapat mengadukan permasalahannya kepada LPKSM, sebagaimana diatur dalam Pasal 44 UUPK. Lembaga ini bertugas membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya melalui edukasi, mediasi, dan pendampingan hukum, serta dapat mewakili konsumen dalam menyelesaikan sengketa, termasuk dalam forum penyelesaian di BPSK.

3) Penyelesaian Melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)

Salah satu bentuk tindakan non-litigasi yang diatur secara khusus dalam UUPK adalah penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Berdasarkan Pasal 52 sampai dengan Pasal 58 UUPK, BPSK memiliki kewenangan untuk menangani dan memutus sengketa antara konsumen dan pelaku usaha dengan menggunakan tiga metode penyelesaian, yaitu:

- a) Mediasi, yaitu penyelesaian sengketa dengan bantuan pihak ketiga yang netral untuk memfasilitasi kesepakatan;
- b) Konsiliasi, yaitu proses damai yang melibatkan pihak ketiga yang memberikan usulan penyelesaian;
- c) Arbitrase, yaitu penyelesaian dengan putusan yang mengikat dari majelis arbitrase di BPSK.

Proses di BPSK bersifat sederhana, cepat, dan bebas biaya, serta dapat diajukan oleh konsumen secara langsung atau melalui kuasa hukum maupun LPKSM. Keputusan BPSK juga memiliki kekuatan hukum yang setara dengan putusan pengadilan tingkat pertama, meskipun terbuka untuk diajukan keberatan ke Pengadilan Negeri

c. Tindakan Hukum secara Litigasi

Apabila upaya penyelesaian sengketa melalui mekanisme non-litigasi gagal atau tidak disetujui oleh kedua belah pihak, konsumen yang dirugikan oleh iklan menyesatkan memiliki hak untuk menempuh jalur litigasi di pengadilan. Jalur ini memberikan forum formal bagi konsumen untuk mengajukan gugatan atau tuntutan hukum secara resmi, sehingga pelanggaran yang terjadi dapat ditindak sesuai ketentuan perundang-undangan. Litigasi memungkinkan konsumen menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha atas tindakan yang melanggar hukum, termasuk perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) maupun pelanggaran hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk memulihkan kerugian, tetapi juga menegaskan prinsip akuntabilitas dan kepastian hukum bagi konsumen, sekaligus memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan hukum.

Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) menjadi salah satu

landasan hukum utama dalam upaya litigasi perdata, yang menetapkan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi. Prinsip ini menekankan tanggung jawab individual atau korporasi atas akibat hukum dari tindakan yang merugikan pihak lain, sehingga menegaskan keadilan dalam hubungan hukum perdata. Dalam konteks perlindungan konsumen, pelaku usaha yang menyebarkan informasi menyesatkan melalui iklan, baik secara konvensional maupun melalui media elektronik, dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penerapan Pasal 1365 KUH Perdata memungkinkan konsumen untuk menuntut ganti rugi, sekaligus menjadi instrumen hukum yang mendorong pelaku usaha bertindak transparan, akuntabel, dan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

Pasal 45 dan Pasal 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan hak konsumen untuk menggugat pelaku usaha secara individual maupun kolektif, baik melalui lembaga perlindungan konsumen maupun kuasa hukum yang sah. Ketentuan ini menyediakan forum yang memiliki kewenangan untuk menangani sengketa perdata terkait perlindungan konsumen, sehingga setiap tindakan pelaku usaha yang merugikan dapat diperiksa dan diputus secara adil. Dalam proses gugatan tersebut, konsumen memiliki hak menuntut ganti kerugian yang timbul akibat informasi yang tidak akurat atau iklan menyesatkan. Ganti kerugian ini dapat mencakup kompensasi materiil untuk kerugian finansial yang dialami, maupun kompensasi nonmateriil sebagai pemulihan atas dampak psikologis atau reputasi. Dengan demikian, mekanisme ini tidak hanya memastikan pemulihan hak konsumen, tetapi juga menegaskan akuntabilitas pelaku usaha dalam praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

Walaupun sengketa yang timbul dari iklan menyesatkan biasanya berfokus pada aspek perdata, kemungkinan munculnya tanggung jawab pidana tidak dapat diabaikan. Hal ini terutama berlaku jika iklan tersebut mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi yang disengaja untuk merugikan konsumen. Dalam konteks ini, Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dapat diterapkan, karena secara tegas melarang penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan dan berdampak negatif terhadap konsumen. Selain itu, dalam kondisi tertentu, pelaku usaha yang terbukti sengaja memperdaya konsumen melalui iklan juga dapat dijerat secara pidana berdasarkan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tentang penipuan. Ketentuan ini memberikan dasar hukum untuk menuntut pelaku yang menggunakan iklan sebagai sarana memperoleh keuntungan secara curang, sekaligus menegaskan perlunya akuntabilitas ganda bagi pelaku usaha baik di ranah perdata maupun pidana untuk melindungi hak konsumen secara menyeluruh.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan utama:

- a. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan menyesatkan di media *online* telah diatur dalam UUPK, UU ITE, dan PP No. 80 Tahun 2019. Ketentuan tersebut menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dan melarang pelaku usaha menyebarkan iklan yang menipu. Perlindungan ini bersifat preventif dan represif, mencakup hak atas informasi, keadilan dalam transaksi, serta tanggung jawab pelaku usaha di ruang digital.

- b. Tindakan hukum yang dapat ditempuh konsumen terbagi menjadi jalur non-litigasi dan litigasi. Jalur non-litigasi meliputi mediasi melalui BPSK, serta pengaduan ke LPKSM atau instansi terkait. Sementara itu, jalur litigasi dapat berupa gugatan perdata atas perbuatan melawan hukum maupun gugatan berdasarkan UUPK, dan dalam kasus tertentu dapat dilanjutkan ke ranah pidana jika terdapat unsur penipuan atau pelanggaran UU ITE. Dengan demikian, sistem hukum Indonesia telah menyediakan mekanisme perlindungan dan pemulihan hak konsumen dari dampak iklan yang menyesatkan di media *online*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Raharjo, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bhakti: Bandung, 2002
- Angel Amalia dan Margo Hadi Pura, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyebabkan Kekeliruan," *Widya Yuridika: Jurnal Hukum* volume 4, no. 2 Desember 2021: 504
- Febriansyah, F.I. (2017) "Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Onlinee-Commerce Ferry Irawan Febriansyah," *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), pp. 55–65. Available at: <https://doi.org/10.24269/lv.v1i2.771>.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati (2000) "No Title," *Hukum Perlindungan Konsumen*, *Mandar Maju, Bandung*, 2000, hlm 36.
- Inosentius Samsul (2006) "*Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional*".
- Razan Adhirajasa (2025) *No Title, Indonesiana*. Available at: indonesiana.id/read/182309/iklan-menyesatkan-dan-promosi-produk-ilegal-oleh-influencer (Accessed: April 21, 2025).
- Taufik H.Simatupang "*Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*" PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004
- Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Peraturan Pemerintah (PP) no 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik