

---

## PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DARI PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA

Firman<sup>1</sup>, Asep Ikbal<sup>2</sup>, Ali Sunarno<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya

\*E-mail : [firm@fkip.upr.ac.id](mailto:firm@fkip.upr.ac.id)<sup>1</sup>, [alisunarno@fkip.upr.ac.id](mailto:alisunarno@fkip.upr.ac.id)<sup>2</sup>, [asepikbal@fkip.upr.ac.id](mailto:asepikbal@fkip.upr.ac.id)<sup>3</sup>.

### Abstrak:

Adanya iklan menyesatkan yang tidak sesuai dengan kebenarannya berakibat pada hak dari konsumen yang dirugikan, sehingga menimbulkan permasalahan antara pihak konsumen dengan pihak pelaku usaha dan pihak yang mengiklankan produk tersebut. Sehingga yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah menentukan standarisasi penentuan informasi iklan yang menyesatkan, bentuk perlindungan hukum perdata dan kode etik periklanan Indonesia, serta tanggung jawab perusahaan pemasang iklan menyesatkan yang telah melakukan perbuatan melawan hukum. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, mengkaji dengan menggunakan pendekatan peraturan per'undang-undangan dan pendapat para ahli hukum sebagai dasar dalam penulisan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan di Indonesia dapat menentukan apakah iklan itu menyesatkan atau tidak sesuai dengan tindakan kecurangan, ada unsur berbohong, dan ada unsur perbuatan mengelabui sesuai dengan ketentuan yang ada, serta terdapat perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan dari kecurangan pelaku usaha dan pihak pengiklan yang mendapatkan keuntungan. Serta pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab dengan akibat dari iklan yang menyesatkan sesuai dengan Pasal 1365 KUH Perdata dan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

**Kata Kunci** : Perlindungan Konsumen; Iklan Menyesatkan; Hukum Perdata; Kode Etik.

## **Abstract**

*The existence of misleading advertisements that are not in accordance with the truth results in the rights of consumers being harmed, causing problems between the consumer and the business actor and the party advertising the product. So that the focus of this research is to determine the standardization of determining misleading advertising information, the form of protection of civil law and the Indonesian advertising code of ethics, as well as the responsibilities of companies that advertise misleading advertisers who have committed acts against the law. This study uses a normative juridical method, examines using a statutory approach and the opinions of legal experts as a basis for writing research. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that with Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and the Advertising Code of Ethics in Indonesia it can determine whether the advertisement is misleading or not in accordance with acts of fraud, there is an element of lying, and there is an element of deception in accordance with existing provisions, and there is legal protection for consumers who are harmed by business actors for misleading advertisements from fraudulent business actors and advertisers who benefit. And advertising business actors must be responsible for the consequences of misleading advertisements in accordance with Article 1365 of the Civil Code and Article 20 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.*

**Keywords :** *Consumer Protection, Misleading Advertising, Civil Law, Code of Ethics.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan jaman yang semakin pesat di era globalisasi sehingga dalam dunia usaha pun mengakibatkan munculnya berbagai produk yang semakin kompetitif di mata konsumen. Selain dengan terus meningkatkan kualitas produk pelaku usaha haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik salah satunya dengan melalui iklan, agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi terkadang pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara salah satunya adalah melalui iklan yang memuat janji muluk-muluk mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai kebutuhan dengan kebutuhan konsumen. Namun pada kenyataannya produk tersebut memiliki kegunaan dan manfaat yang tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan. Sehingga iklan telah membohongi konsumen. Untuk itu konsumen perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan.

Perusahaan pemasang iklan (pengiklan) merupakan pelaku usaha yang disebutkan badan usaha baik yang berbadan hukum ataupun tidak dan berkedudukan di Republik Indonesia sesuai dengan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan pada Pasal 17 ayat (1) pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan per'undang-undangan mengenai periklanan.

Dengan adanya ketentuan yang dilarang sebenarnya sudah jelas batasan bagi pelaku usaha dan berlaku juga bagi pihak periklanan sesuai kelanjutan ayat (2), yakni Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1). Jadi pasal 17 UUPK sangat adil karena pihak yang terlibat pun kena sanksi jikalau melanggar aturan yang ada.

Serta dalam Etika Pariwira Indonesia yang disusun dan disahkan pada tahun 2006 disebutkan terdapat 3 (tiga) hal pokok yang merupakan asas-asas umum sebagai dasar acuan ideal iklan yang seharusnya dapat dijadikan kiblat di dunia periklanan yaitu (Taufik Simatupang, 2004 : 123) :

1. Iklan dan pelaku periklanan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab.
2. Iklan dan pelaku periklanan harus bersaing secara sehat.
3. Iklan dan pelaku periklanan harus melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Dengan maraknya iklan yang menyesatkan konsumen dilakukan oleh oknum pengusaha, mengiklankan suatu barang yang berlebihan tidak berdasarkan fakta dari barang yang dijual dan akibatnya sangat merugikan konsumen. Pengiklan perusahaan periklanan, dan media periklanan adalah subjek dari perbuatan melawan hukum jikalau melakukan iklan yang menyesatkan biasanya media periklanan ini melalui radio televisi, majalah, surat kabar, dan internet. Untuk yang melanggar dapat diminta pertanggungjawaban sesuai dengan pasal 1365 KUH Perdata.

Secara peraturan per'undang-undangan yang mengatur khusus terkait periklanan masih belum ada hal ini tentu akan berdampak kepada terjadinya pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku di Indonesia. Di samping itu konsumen di Indonesia cenderung membiarkan saja berbagai pelanggaran iklan yang dilakukan pelaku usaha sepanjang belum menimbulkan kerugian besar bagi konsumen, mengingat fungsi iklan bagi konsumen hanya dibutuhkan pada saat pra-transaksi konsumen. Kalaupun mengajukan gugatan kepada pelaku usaha hal tersebut didorong oleh kerugian materiil yang cukup besar akibat penyesatan informasi melalui iklan tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis lemahnya posisi konsumen dalam mencari keadilan dan kepastian hukum terhadap pihak yang dirugikan oleh para pengusaha maka si penulis berkonsentrasi mengambil judul tentang "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia"

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian hukum normatif dan merujuk pada latar belakang permasalahan serta dalam upaya mewujudkan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Pada penulisan ini pendekatan masalah berdasarkan pada metode pendekatan secara yuridis normatif yakni pendekatan yang menempatkan bahan-bahan hukum berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder sebagai analisis, dengan mengkaji asas-asas hukum, khususnya kaidah-kaidah hukum berupa peraturan per'undang-undangan serta diperjelas dengan pendapat para sarjana terkait dengan judul "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia".

## C. PEMBAHASAN

### 1. Standarisasi Penentu Iklan yang Menyesatkan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyesatkan adalah berasal dari kata sesat artinya salah jalan, tidak melalui jalan yang benar. Namun apabila kata sesat ditambahkan awalan *me-* dan akhiran *-kan* maka ia akan berubah menjadi kata menyesatkan yang mengandung arti membawa ke jalan yang salah atau menyebabkan sesat (Simatupang, Taufik H., 2004 : 5). Dalam tataran definisi sudah *clear* sebenarnya akan tetapi perlunya pemahaman di dalam masyarakat apa yang dimaksud substansi dari kata sesat tersebut, karena hal ini sebagai langkah awal dalam tindakan pencegahan (*preventif*) meminimalisir terjadi kerugian di pihak konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan beberapa bentuk praktik penyesatan informasi yang terdapat dalam iklan, antara lain sebagai berikut (Dedi Harianto, 2010 : 12) :

- a. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, harga, tarif, ketetapan waktu jaminan dan garansi barang dan/atau jasa.
- b. Tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
- c. Mendiskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa.
- d. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*omission*) mengenai informasi barang dan/atau jasa.
- e. Memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa.
- f. Membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen. Menawarkan barang dan/atau jasa dengan kondisi yang lain pula (*bait and switch adverting*)
- g. Menyebutkan apa yang dapat diharapkan dari suatu produk tanpa menyinggung tentang apa yang tidak dapat diharapkan (risiko/efek samping).
- h. Memberikan kesaksian yang tidak benar (mempergunakan seseorang yang ternyata bukan pemakai produk tersebut).

Pada dasarnya standar kriteria periklanan di Indonesia sedikit banyaknya telah di sesuaikan dengan standar kriteria yang berlaku di negara-negara maju yaitu dengan telah mempergunakan unsur-unsur fakta material sebagaimana tertuang dalam Pasal 10 UUPK serta konsumen rasional terdapat dalam Pasal

17 ayat (1) huruf a dan b UUPK. Tetapi keberadaan fakta material dan konsumen rasional tersebut belum cukup jelas diatur dalam ketentuan perlindungan konsumen di Indonesia, sehingga pada praktiknya belum secara tegas dijadikan sebagai dasar penentu iklan menyesatkan. Adapun dari dampak dari iklan menyesatkan pun dua pihak yang akan merasakan yaitu konsumen sebagai sasaran utama pembuat iklan, dan pelaku usaha lain sebagai *competitor* (orang yang bersaing) dari produk yang diiklankan akan mengalami kerugian.

Iklan menyesatkan sebenarnya sering beredar di sekeliling kita akan tetapi karena kita terbiasa menjadi sesuatu hal yang lumrah. Kita dapat melek terhadap penyesatan biasanya karena terjadi pada diri kita yang dirugikan atau orang lain yang secara besar dampak materiilnya. Untuk menggambarkan banyaknya permasalahan dan kerugian yang dialami konsumen akibat dari iklan menyesatkan maka bisa dilihat contoh kecil di lapangan dari iklan yang menyesatkan sering terjadi di masyarakat antara lain :

1. Iklan Citra Natural Glowing with UV menyatakan bahwa Iklan Citra mengklaim mengandung 100% natural essence dan 100% natural essence *green tea* yang dipercaya dengan 10 kali vitamin C yang dapat menyerahkan kulit, mengenyalkan kulit, bening bercahaya serta pada label iklan tertulis 3 kali kecepatan mencerahkan sejak pemakaian pertama. Kalimat yang digunakan terlalu melebihkan dan bersifat superlatif sehingga bisa mengelabui konsumen (Siambaton, T., & Tarigan, Y. L., 2020 : 143).
2. Iklan Extra Joss produk keluaran PT. Bintang Toedjoeh ini membuat sebuah tulisan promosi yang memakai nama POM sebagai bagian dari etiket yang beredar Pencantuman tulisan “3 kali sehari” diletakkan di atas tulisan “Ditetapkan” lalu di bawahnya ada tulisan ‘POM SD 051 219 991’ yang menghasilkan tulisan “3 kali Sehari Ditetapkan POM SD 051 219 991 Tulisan tersebut menghasilkan kesan POM menetapkan mengkonsumsi 3 kali sehari (<https://tribunnews.com>).
3. Iklan tentang perumahan yang menyatakan jarak antara perumahan dengan pusat kota “hanya 15 menit saja” tetapi iklan tersebut tanpa keterangan lebih pasti tentang bagaimana jarak tersebut ditempuh, menggunakan alat transportasi sehingga dapat menempuh jarak tersebut. Padahal ukuran waktu 15 menit apakah untuk mereka yang berjalan kaki, naik sepeda motor, naik mobil atau lewat jalan tol. Salah satunya tentu saja benar menurut seorang yang memakai kendaraan pribadi dan melalui jalan tol tetapi sebaliknya apakah bagi seorang yang berjalan kaki atau menggunakan sepeda motor waktu yang di tempuh akan sama seperti yang menggunakan mobil pribadi sedangkan calon pengguna perumahan tersebut tidak mungkin semua menggunakan kendaraan pribadi (Laila, K., 2017 : 64-74).
4. Iklan produk kecantikan yang umumnya menonjolkan atau mengeksploitasi hal-hal yang bersifat menjanjikan kebaikan dan keberhasilan pemakaian produk kecantikan akan tetapi di sisi lain iklan tidak menginformasikan akibat-akibat buruk atau efek samping yang dapat merugikan konsumen (Laila, K., 2017 : 64-74).

5. Iklan obat yang tidak menyebutkan “baca aturan pakai” sehingga tidak ada peringatan dari produsen untuk membaca terlebih dahulu bagaimana baik dan buruk obat tersebut (Laila, K., 2017 : 64-74).

Dari 5 (lima) contoh kecil di atas dirasa sangat cukup untuk menggambarkan praktik iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan di lapangan dengan risiko yang mengakibatkan efek buruk dari produk tersebut akan dipikul oleh konsumen sebagai pemakai produk. Penegakan hukum dirasa sangat sulit karena banyak aspek mempengaruhinya dalam praktik periklanan baik dari kalangan konsumen, pelaku usaha, dan belum adanya *political will* dari pemerintah. Kerugian yang bisa dialami oleh pihak konsumen dapat berupa kerugian materiil karena terlanjur beli dan hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan, serta meyangkut contoh kedua di atas berdampak pada kesehatan, seperti yang dikutip dari situs klik dokter Efek samping yang mungkin terjadi selama penggunaan Extra Joss *Active* antara lain “Dapat menimbulkan kerusakan hati dan ginjal jika digunakan dalam jangka panjang atau berlebihan” (<https://klikdokter.com>).

Secara bahasa sesuai dengan KBBI sudah jelas kata menyesatkan adalah tidak melalui jalan yang benar dan berdasarkan Pasal 10 UUPK disebutkan juga dilarang mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, kegunaan barang, kondisi, potongan harga dan bahaya penggunaan barang. Serta Pasal 17 UUPK ayat (1) beberapa bentuk praktik penyesatan informasi terdapat dalam iklan berupa mengelabui konsumen, tidak memenuhi janji dalam iklan, memberikan informasi yang keliru, memberikan gambar tidak lengkap, informasi berlebihan, dan membuat kesaksian yang tidak. Maka apapun bentuk yang tidak sesuai atau melanggar dari ketentuan di atas dapat dikategorikan penyesatan dalam dunia periklanan.

## **2. Bentuk Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan UUPK dan Kode Etik Periklanan Indonesia**

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berdasarkan ketentuan pasal 1 ayat 1 UUPK. Dalam memberikan jaminan berdasarkan UUPK bagi pihak konsumen dan pelaku usaha, ada beberapa asas yakni (Abdul Halim Barkatullah, 2016 :16) :

- a. Asas manfaat, untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Asas keadilan, memiliki maksud agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan dengan maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen serta pelaku usaha untuk memperoleh haknya, juga melaksanakan kewajibannya secara adil.

- c. Asas keseimbangan, asas guna memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang serta jasa yang digunakan. Asas kepastian hukum, yakni bertujuan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen

Teori Perlindungan hukum menurut beberapa ahli seperti Salmon, Satjipto Raharjo dan Phillipus M. Hadjon (tjipto Raharjo, 2000 : 53) sebagai berikut :

1. Menurut Salmond yang dikutip oleh Fitzgerald teori perlindungan hukum “memiliki tujuan mengintegrasikan dan mengoordinasikan kepentingan dalam masyarakat”. Dapat diartikan bahwa kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan manusia, sehingga hukum memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan apa saja kepentingan yang perlu diatur dan dilindungi.
2. Menurut Phillipus M. Hadjon perlindungan hukum adalah suatu tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif. Perlindungan hukum bersifat preventif yang artinya bersifat mencegah sedangkan perlindungan bersifat represif artinya menekan.
3. Menurut Satjipto Rahardjo, Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan oleh orang lain dan memberikan perlindungan itu kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.

Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam hal ini disebut pengiklan. Menurut Frank Jelfkins “tanpa adanya periklanan berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen atau pemakainya” (And. Rasyid As’ad, 1992 : 5). Dalam penjualan produk barang sangat penting media iklan untuk menyebarluaskan informasi ke publik yang tujuan akhirnya menarik minat untuk membeli barang atau memakai jasa tersebut. Dalam produksi iklan pihak pengusaha periklanan pun dikawal ketat oleh Kode Etik yang ditandatangani oleh 5 asosiasi termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) pada 17 September 1981. Para sponsor dan penyusun Kode Etik Periklanan Indonesia memilih istilah sendiri yang mereka sebut sebagai Tata karma dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Tata Krama dan Tata Cara Periklanan ini disempurnakan dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996 (Celina Tri Kristiyanti, 2011 : 135). Serta yang terbaru mengenai anjuran dan larangan terkait iklan di dalam Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 Bab III. A Nomor 1 Butir 1.2.1 “Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan

khalayak”, dan di dalam butir 1.2.2 “Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata - kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan” (Etika Pariwara Indonesia : 2020 : Hlm 61). Jadi bagi pengusaha yang mau mengiklankan barang dan perusahaan pengiklan sangat tidak diperkenankan untuk membuat kalimat yang berlebihan tidak sesuai fakta barang tersebut. Apapun alasannya bahkan jikalau narasi yang dibangun dengan dalih sebagai strategi *marketing* itu tidak dibenarkan karena ada unsur penyesatan dengan kata-kata berbohong dan mengelabui konsumen.

Sampai saat ini undang-undang yang mengatur khusus tentang periklanan belum ada sehingga belum ada kepastian hukum yang khusus untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. walaupun beberapa undang-undang yang pasalnya mengatur periklanan telah ditetapkan beberapa standar kriteria penentu iklan dalam peraturan per'undang-undangan yakni Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sering disebut UUPK. Aturan yang sering dipakai dalam UUPK yang di dalamnya terdapat aturan perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam BAB III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha, serta dalam Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen terdapat larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 Pasal 17, dan pasal Pasal 31 sampai Pasal 43 sebagai dasar pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Serta peraturan perundangan lain yang mengatur masalah periklanan seperti, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, PP No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan dan ketentuan yang bersifat administratif dari Menteri Kesehatan, Menteri Komunikasi dan Informasi, maupun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta dalam etika parawira Indonesia sebagai Kode Etik Periklanan Indonesia.

Dengan adanya UUPK dan Kode Etik Periklanan Indonesia dirasa sudah cukup memenuhi dalam menentukan apakah iklan tersebut menyesatkan atau iklan tersebut sesuai ketentuan dunia periklanan, walaupun aturan sudah ada banyak kita temui praktik di lapangan sering terjadi iklan menyesatkan ini di sebab peraturan tersebut terlalu umum, sanksi yang masih kurang tegas dari penegak hukum, dan kurangnya perhatian pemerintah terkait hal ini di lapangan, sehingga pengusaha yang nakal sering memainkan iklan menyesatkan demi keuntungan satu sisi, ketika sering dilakukan maka dianggap hal yang lumrah atau biasa dan sebagai wahana dalam dunia promosi padahal sudah masuk kategori perbuatan membohongi konsumen, dan mengelabui dengan tipu daya dari iklan yang dibuat. Dalam teori perlindungan hukum Menurut Phillipus M. Hadjon di atas adalah suatu tindakan pemerintah yang melakukan perlindungan hukum bersifat preventif yang artinya bersifat mencegah sedangkan perlindungan bersifat represif artinya menekan (tjipto Raharjo, 2000

: 53), dapat dijabarkan dari dua poin penting yakni pertama pencegahan dengan ada aturan yang jelas dan khusus serta penegak hukum yang tegas supaya tidak terjadi lagi di lapangan, dan yang kedua menekan dapat kita pahami bersama dengan penegakan dan sanksi yang tegas dapat membuat efek jera bagi pelaku usaha yang membuat iklan menyesatkan.

### 3. Pertanggungjawaban Perbuatan Melawan Hukum Bagi Pengusaha Pemasang Iklan yang Menyesatkan

Berdasarkan ajaran hukum perdata kita mengenal adanya tanggung jawab produk, tanggung jawab profesional, dan tanggung jawab kontraktual, untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Tanggung jawab produk adalah suatu tanggung jawab ganti rugi berupa produk tanpa keharusan adanya kesalahan.
2. Tanggung jawab kontraktual adalah suatu bentuk tanggung jawab yang dibebankan atas dasar kontrak atau perjanjian
3. Tanggung jawab profesional adalah tanggung jawab hukum yang melekat hubungannya dengan jasa *professional* yang diberikan kepada klien.

Dalam hal ini ketika barang yang di iklankan tidak sesuai maka akan dapat diterapkan teori tanggung jawab pertama tanggung jawab produk karena produk yang di iklankan berbeda spesifikasinya dengan brosur maupun iklan yang disebar luaskan apakah itu dari media masa di toko *online* atau media cetak berupa pamflet dan koran, kedua tanggung jawab kontraktual dalam kita membeli barang maka adanya akad atau perjanjian yang dimuat apakah lisan atau tertulis dalam kasus iklan menyesatkan maka terjadi penipuan jikalau dia ada unsur mengelabui dari awal sudah direncanakan dengan sempurna dan bisa dikatakan wanprestasi masuk ranah perdata jikalau tidak memenuhi kriteria (kewajiban) yang dijanjikan dalam jual beli. Tanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen dibebankan kepada pengusaha yang melakukan iklan menyesatkan.

Adapun menurut Abdulkadir Muhammad terdapat teori tanggung jawab dalam perbuatan melanggar hukum (*tort liability*) dibagi menjadi beberapa teori, yaitu (Abdulkadir Muhammad, 2010 : 503) :

1. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan sengaja (*intentional tort liability*), yang dimaksud adalah ketika tergugat harus sudah melakukan perbuatan dimana perbuatan tersebut merugikan penggugat atau dapat diartikan bahwa apa yang telah dilakukan tergugat menimbulkan kerugian bagi penggugat.
2. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort liability*), yaitu tanggung jawab yang dibebankan kepada seseorang yang dapat dikatakan melanggar hukum atas kelalaiannya. Tanggung jawab ini didasarkan pada konsep kesalahan (*concept of fault*).

3. Tanggung jawab mutlak akibat perbuatan melanggar hukum tanpa mempersoalkan kesalahan (*strict liability*), “didasarkan pada perbuatannya baik secara sengaja maupun tidak sengaja, artinya meskipun bukan kesalahannya tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat perbuatannya.”

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam Pasal 20 UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Sistem pembuktian diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28 UUPK yang berbicara tentang pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi beban tanggung jawab pelaku usaha dan menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian. Pertanggung jawaban produk (*Product liability*) sesuai dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia, seorang konsumen apabila dirugikan di dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian. demikian pula bagi setiap pelaku usaha diharuskan untuk bertanggung jawab atas produk yang dihasilkannya atau diperdagangkan kepada konsumen. Agnes M. Toar mengartikannya tanggung jawab produk sebagai “tanggung jawab produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut” (M. Toar, Agnes, 1989).

Jika berbicara soal pertanggung jawaban hukum, mau tidak mau, kita harus berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu. Dalam Tata cara periklanan di Indonesia terdapat prinsip atau asas umum yaitu Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku Pasal 1365 KUHPerdara disebutkan "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut".

Serta terkait pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam Pasal 20 UUPK yang menyatakan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Di mana ketika pihak konsumen mau melaporkan maka sistem pembuktiannya berpacu pada Pasal 22 dan Pasal 28 UUPK. Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, masalah pertanggung jawaban memiliki keterkaitan dengan pelanggaran terhadap suatu peraturan, serta suatu kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian maupun ketentuan hukum akibat dari pelanggaran tersebut maupun wanprestasi yang dilakukan untuk melakukan perbaikan atau memberikan ganti kerugian kepada pihak lain. Secara gramatikal, tanggung jawab dapat pula berarti keadaan wajib menanggung segala

sesuatunya (kalau ada sesuatu hal, boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan dan sebagainya).

Dalam kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha pengiklanan dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam UUPK sebagai mana diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13, yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun, mengiklankan barang dan atau jasa, serta ketentuan Pasal 17 UUPK yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan telah menimbulkan kecacatan terhadap unsur kesepakatan sebagai salah satu syarat sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320, Pasal 1321, Pasal 1328, dan Pasal 1338 KUH Perdata. Ketentuan-ketentuan terdapat dalam Pasal-Pasal KUH Perdata dapat kita jadikan sebagai dasar hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen periklanan, dengan menjadikan perbuatan penyesatan informasi iklan sebagai tindakan yang dapat menimbulkan kecacatan terhadap unsur kesepakatan terkait sahnya suatu perjanjian. Dengan terdapatnya unsur penipuan dalam informasi iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka kesepakatan yang diperoleh konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi terjadi karena adanya kekhilafan konsumen, sehingga hal tersebut dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk meminta pembatalan perjanjian yang bersangkutan.

Dari sisi perlindungan konsumen, peluang yang diberikan KUH Perdata untuk meminta pembatalan perjanjian yang mengandung cacat kehendak tentu dirasakan belum cukup, mengingat konsumen tentu sedikit banyaknya telah mengalami kerugian akibat penyesatan yang dilakukan pelaku usaha. Oleh karena itu, tindakan penyesatan informasi iklan dapat dijadikan dasar untuk menuntut pertanggung jawaban pengiklan, perusahaan periklanan, maupun media iklan, berdasarkan adanya wanprestasi (ingkar janji) atau perbuatan melawan hukum, berkaitan dengan suatu gugatan ganti rugi dalam periklanan. Buah pikiran lain mengenai kemungkinan bagi konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi berkaitan tentang penyesatan informasi iklan. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo yang menilai bahwa yang diperoleh konsumen melalui media cetak dan elektronik dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen (Dedi Harianto, 2010 :214).

Bahkan tindakan pengusaha pengiklan berupa penyampaian informasi contohnya melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen, dapat dikategorikan wanprestasi karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi brosur dianggap perjanjian sehingga isi brosur dianggap perjanjian dalam ikatan jual beli, meskipun tidak dinyatakan dengan tegas. Tindakan pelaku usaha yang menyimpang dari janji-janji dalam brosur dianggap sebagai perbuatan cidera janji (wanprestasi) pelaku usaha sehingga konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap para pihak dalam kegiatan pengiklanan dengan mempergunakan mekanisme gugatan

wanprestasi Pertanggung Jawaban Produk (*Product liability*) sesuai dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia, seorang konsumen apabila dirugikan di dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa dapat menggugat pihak, yang menimbulkan kerugian. Demikian pula bagi setiap pelaku usaha diharuskan untuk bertanggung jawab atas produk yang dihasilkannya atau diperdagangkan kepada konsumen.

Tanggung jawab produk (*product liability*) pada awalnya diterapkan bagi cacat produk yang disebabkan karena adanya kesalahan dalam proses produksi. Konsumen, dalam hal ini, cukup hanya membuktikan bahwa produk yang dikonsumsi memang cacat dan mengakibatkan kerugian, baginya. Sedangkan, ada tidaknya kelalaian atau kesalahan dalam proses produksi barang dan/atau jasa menjadi tanggung jawab pelaku usaha untuk membuktikan (sistem pembuktian terbalik). Perkembangan selanjutnya dari konsep tanggung jawab produk ini adalah dengan memperluas tanggung jawab pelaku usaha tersebut tidak hanya sebatas terdapatnya cacat produk, tetapi meliputi pula tanggung jawab atas ke tidak sesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diperdagangkan kepada konsumen. Hal yang melatar belakangi perkembangan tersebut adalah adanya pemikiran untuk menempatkan kegiatan periklanan sebagai bagian dari kegiatan perdagangan yang menjadi kelanjutan dari proses produksi, sehingga sudah sepantasnya janji-janji yang terdapat dalam iklan disesuaikan dengan kondisi produk yang dihasilkan pelaku usaha. Pembuktian dari hal tersebut dapat dilihat dari hal tersebut dapat dilihat dari ketentuan Pasal 8 ayat (1) UUPK yang telah menempatkan kegiatan produksi bersambungan dengan kegiatan perdagangan, sebagai berikut "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut."

Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam rangka tanggung jawab produksi ini dapat bersifat kontraktual (perjanjian) atau berdasarkan undang-undang (gugatannya berdasarkan perbuatan melawan hukum), namun penekanan tanggung jawab produk ini ada pada berdasarkan undang-undang Pertanggungjawaban produk adalah lembaga hukum ke perdataan yang merupakan derivasi dari lembaga hukum (*tortius liability*) yang di imbuhi dengan tanggung jawab mutlak (*strict liability*), tanpa melihat unsur kesalahan pada pihak pelaku.

Melalui lembaga pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen periklanan tidak perlu mendasarkan gugatannya berkenaan dengan adanya kontrak. Tetapi cukup membuktikan terdapatnya empat unsur sebagaimana ditentukan Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu:

- a. Pelaku usaha telah melakukan perbuatan melawan hukum,
- b. Terdapatnya kesalahan pelaku usaha,

- c. Konsumen telah mengalami kerugian, dan
- d. Kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Secara teknis, dalam kasus pemberian informasi iklan menyesatkan, maka pelaku usaha periklanan adalah pihak yang paling tahu keakuratan informasi yang disampaikannya dalam iklan, khususnya pihak pengiklan sebagai produsen penghasil produk. Oleh karena itu, dalam UUPK dianut asas pembuktian terbalik dengan menempatkan pelaku usaha (khususnya pelaku usaha periklanan) sebagai pihak yang harus membuktikan kebenaran informasi iklan. Hal ini ditegaskan dalam ketentuan Pasal 28 UUPK, yaitu "Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha".

Ketika tidak memberikan tanggapan dan/ atau ganti rugi maka dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen sesuai dengan Pasal 23 UUPK yang berbunyi "Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen". Serta berdasarkan Pasal 1 angka 5 Permendagri No. 06/M-DAG/PER/2/2017 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen di mana tugasnya pertama memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen, kedua memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen dan terakhir menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan peraturan per'undang-undangan.

#### D. KESIMPULAN

Standarisasi penentu iklan yang menyesatkan secara bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyesatkan adalah membawa ke jalan yang salah atau tidak benar sehingga disesatkan. Dapat di kategori iklan yang menyesatkan jikalau bentuk praktiknya berupa memberikan informasi Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, kedua tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan, ketiga memberikan informasi secara keliru, keempat memberikan gambaran secara tidak lengkap (*omission*) mengenai

informasi barang dan/atau, dan yang kelima memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa. Secara peraturan per'undangan sudah jelas penentu iklan yang menyesatkan jikalau melanggar norma dalam Pasal 10 UUPK disebutkan juga dilarang mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, kegunaan barang, kondisi, potongan harga dan bahaya penggunaan barang. Serta dalam Pasal 17 UUPK ayat (1) beberapa bentuk praktik penyesatan informasi terdapat dalam iklan berupa mengelabui konsumen, tidak memenuhi janji dalam iklan, memberikan informasi yang keliru, memberikan gambar tidak lengkap, informasi berlebihan, dan membuat kesaksian yang tidak benar.

Bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di Negara Republik Indonesia berupa diatur dalam Pasal 1238 KUH Perdata di mana perusahaan pengiklan di nyatakan lalai atau tidak melakukan kewajiban terhadap apa yang di janjikan maka dianggap wanprestasi, dan aturan yang berkaitan terdapat dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sering disebut UUPK bisa kita lihat pengaturannya dalam Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha, serta dalam Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen terdapat larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 Pasal 17, Pasal 31, dan Pasal 43 sebagai dasar pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Serta produksi iklan dikawal ketat oleh Kode Etik yang ditandatangani oleh 5 asosiasi termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan sudah di amandemen pada tahun 2020 yang disebut Kode Etik Pariwisata Indonesia.

Pertanggungjawaban perbuatan melawan hukum bagi perusahaan pemasang iklan yang menyesatkan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara disebutkan "tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut". Serta dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen khususnya terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Ketika Pengusaha yang melakukan iklan menyesatkan tidak bertanggung jawab terhadap apa yang dirugikan maka konsumen berhak untuk menggugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen dan berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata konsumen cukup membuktikan pelaku usaha telah melakukan perbuatan melawan hukum, kesalahan pelaku usaha, Konsumen telah mengalami kerugian dan kerugian tersebut dilakukan oleh pelaku usaha.

## E. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan motivasi dalam penulisan sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Mungkin banyak kekurangan dan kekhilafan dalam penulisan oleh karena itu masukan dan saran sangat diharapkan ke depannya sebagai penyempurnaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Peraturan Per'undang-Undangan :

Kitab Undang- Undang Hukum Perdata No. 23 tahun 1847 tentang *burgerlijk wetboek voor Indonesie*

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

### Buku :

Abdul Halim Barkatullah, Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia, Bandung: Nusa Media, 2016

And. Rasyid As'ad. 1992 Peranan Iklan Pengaruhi Konsumen. Jakarta.

Abdulkadir Muhammad, 2010, "Hukum Perusahaan Indonesia", Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm.

Celina Tri Kristiyanti, 2011, Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta

Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwara Indonesia, Jakarta, 2020

Dedi Harianto, 2010, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan, Penerbit Ghali Indonesia, Bogor.

M. Toar, Agnes, "Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara", Ujung Pandang, 29 Juli 1989.

Simatupang, Taufik H. 2004. Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Siambaton, T., & Tarigan, Y. L. (2020). Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak. *Visi Sosial Humaniora*, 1(2).

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Ikrar Musyawarah Periklanan Indonesia, Jakarta, 1981.

Taufik Simatupang, 2004, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

### Jurnal :

Laila, K. (2017). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 8(1).

### Internet :

<https://www.tribunnews.com/tribunners/2011/06/30/waspadai-iklan-extra-joss-yang-menyesatkan> Kamis 30 Juni 2011, herlina butar-butar "Waspadai Iklan Extra Joss yang Menyesatkan"

<https://www.klikdokter.com/obat/vitamin-dan-suplemen-dewasa/extra-joss-active>, apt. Sinthiya Nur Azizah., S. Farm, 28 Desember 2022