



Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Di Website Menurut Hukum Positif Di Indonesia

The Legal Liability Of Advertising Business Actors On Websites Under The Positive Law Of Indonesia

Amalia Widya Ningrum

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mataram

email: amaliawidya06@gmail.com

Lalu Achmad Fathoni

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mataram

E-mail: laluachmadfathoni@unram.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha iklan di website menurut hukum positif Indonesia. metode penelitian yang digunakan adalah hukum normatif dengan menganalisis peraturan perundangan, dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hukum positif Indonesia memberikan perlindungan kepada konsumen melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menekankan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas dan tidak menyesatkan dan pelaku usaha iklan harus bertanggung jawab atas verifikasi kebenaran informasi yang disampaikan dan memastikan iklan memenuhi standar hukum dan etika. Penyelesaian sengketa periklanan dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau non-litigasi, dengan mediasi sebagai metode utama.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab, Pelaku Usaha Iklan, Iklan Menyesatkan, Perlindungan Konsumen, Konsumen*

Abstract

This research explores the legal protection afforded to consumers and examines the liability of advertising business entities operating via websites within the framework of Indonesia's positive law. The study adopts a normative legal research method by analyzing statutory interpretation and a conceptual approach. The findings reveal that Indonesia's positive law protects consumers primarily through the Consumer Protection Act, which underscores the consumer's right to access accurate and non-deceptive information. Accordingly, advertising business actors bear responsibility for ensuring the truthfulness of the information conveyed and for guaranteeing that advertisements adhere to legal and ethical standards. Disputes arising from advertising practices may be resolved through both litigation and non-litigation mechanisms, with mediation serving as the prime method.

Keywords: *Liability, Advertising Business Actors, Deceptive Advertising, Consumer Protection, Consumers*



A. PENDAHULUAN

Iklan dan periklanan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan berbagai produk yang ingin dipasarkan oleh pemilik bisnis.¹ Namun banyak iklan yang menyesatkan, seperti klaim berlebihan tentang manfaat produk yang dapat mengecewakan konsumen ketika produk tidak sesuai harapan.² Fenomena ini semakin mengkhawatirkan dengan munculnya iklan menyesatkan di *website*, termasuk iklan obat-obatan ilegal. Iklan tersebut sering mempromosikan obat herbal yang belum ada izin edar dari BPOM sehingga banyak *website* yang menyebarkan iklan tersebut berada dalam pengawasan dan bahkan diblokir oleh Kemenkominfo.³ Selain itu, beberapa dari konsumen melaporkan bahwa produk yang mereka dapatkan melalui *e-commerce* mempunyai kualitas yang rendah dari apa yang dijanjikan atau diiklankan. Tidak hanya itu, ada pula iklan-iklan judi online yang dimana iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang melanggar hukum. Iklan tersebut banyak bermunculan di *website* dengan bentuk *pop-up* dan seringkali mengganggu hingga mengarahkan jendela *website* langsung ke halaman situs judi. Hal ini tentu menjadi permasalahan yang serius dikarenakan iklan-iklan yang beredar secara tidak sah sudah terlanjur tersebar luas di *website* dan dapat menyesatkan serta merugikan konsumen.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa regulasi yang ada belum sepenuhnya efektif dalam menekan peredaran iklan yang tidak jujur dan menyesatkan. Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas melarangmengatur tentang larangan dalam produksi iklan menjabarkan tentang bentuk-bentuk periklanan yang dilarang seperti mengelabui konsumen mengenai kualitas, mengenai jaminan/garansi terhadap barang/jasa, memuat informasi yang keliru, tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian, mengeksplorasi kejadian seseorang tanpa seizin yang berwenang, dan melanggar etika ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Ayat (2) menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan tersebut. Selain itu, Pasal 20 UUPK menekankan tanggung jawab pelaku usaha atas dampak yang ditimbulkan oleh iklan. Perubahan UU ITE No. 1 Tahun 2024 pada Pasal 28 ayat (1) juga menambah dimensi hukum dengan melarang penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan dan merugikan konsumen. Meski demikian, celah hukum masih ditemukan, khususnya dalam pembagian tanggung jawab, di mana pelaku usaha iklan seringkali luput dari tanggung jawab hukum. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut mengenai urgensi penguatan peran dan tanggung jawab pelaku usaha iklan dalam menjamin kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut. Pertama Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan yang menyesatkan di website menurut hukum positif di Indonesia dan yang kedua Bagaimana tanggung

¹ Samodra, Rizki Wahyu, dan Kelik Wardiono. *Pelaku Usaha Periklanan Dan Konsumen: Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021. Hlm 4

² Hj. Renny Suspriyanti, Hj. Eidy Sandra, dan Muhammad Amirulloh, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Menjamin Kebenaran Informasi dalam Iklan Produknya Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen*, (Laporan Penelitian Universitas Padjajaran), Bandung, 2007, hlm 9.

³ Sorotan Media, *BPOM Bokir Situs Penjualan Obat Online*, <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/bpom-blokir-situs-penjualan-obat-online> diakses pada tanggal 5 November 2024., pukul 01. 47 wita

jawab pelaku usaha iklan di website dan penyelesaian sengketa yang terjadi diantara para pelaku menurut hukum positif di Indonesia.

B. METODE

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Penelitian Hukum Normatif yang dimana dalam metode ini penelitian hukum mengkaji tentang hukum sebagai norma, aturan, asas hukum, prinsip hukum, doktrin hukum, teori hukum, dan kepustakaan lainnya untuk menjawab permasalahan hukum yang diteliti.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Di Website Menurut Hukum Positif Di Indonesia

Banyak iklan memiliki klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat menimbulkan perasaan tertipu saat konsumen menerima produk atau layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Maka dari itu, adanya peraturan yang tegas dan jelas, seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Aturan ini mewajibkan informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam setiap iklan yang mereka buat. Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Pasal 17 secara tegas melarang iklan menyesatkan, sementara Pasal 19 memberi hak bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan.

Perlindungan hukum ini tidak hanya memberikan kepastian bagi konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha agar lebih etis dan bertanggung jawab. Dengan adanya sanksi hukum, diharapkan iklan-iklan yang menyesatkan dapat diminimalkan dan konsumen dapat berbelanja secara lebih aman dan nyaman.

a) Bentuk Perlindungan Hukum

Di Indonesia, perlindungan hukum kepada konsumen atas iklan yang menyesatkan terbagi menjadi 2 jenis yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif.⁴ Perlindungan Hukum Preventif merupakan langkah yang dapat diambil sebelum terjadi adanya pelanggaran, yang dapat mencakup pembinaan serta penyuluhan untuk pelaku usaha dan konsumen terkait informasi iklan yang dapat menyesatkan.⁵ Adapun, edukasi juga diberikan kepada konsumen agar lebih berhati-hati saat memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan caraini, diharapkan agar konsumen bisa menghindari pengaruh iklan yang menyesatkan. Sedangkan perlindungan hukum Represif adalah perlindungan akhir berupa sanksi misalnya denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah melakukan suatu pelanggaran.⁶

⁴ Prabowo, W., Kurnia, LT, & Rr, PY, *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*. Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi, 5 (1), 82, 2022, hlm. 91

⁵ Ibid

⁶ Latifa, Kurnia Tri. Skripsi *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, 2021, hlm. 13

Untuk mendukung perlindungan konsumen, pemerintah membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) melalui Pasal 31 Undang-Undang Perlindungan Konsumen,⁷ serta mengakomodasi peran aktif masyarakat melalui LPKSM Pasal 44 ayat (2)⁸ dan BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa Pasal 1 ayat 11. Selain regulasi hukum, Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 yang diatur oleh KPI juga menjadi pedoman *self-regulation* di dunia periklanan.⁹ Kode etik ini menekankan prinsip Jujur, benar, dan bertanggung jawab, bersaing secara sehat serta melindungi dan menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.¹⁰

Bab III pasal 1.2.1 dan 1.2.2 mengatur bahwa iklan harus disampaikan dengan jelas dan tidak menyesatkan, serta melarang penggunaan kata-kata superlatif tanpa bukti. Regulasi dan etika ini menjadi fondasi penting dalam mewujudkan perlindungan konsumen secara menyeluruh.

Perlindungan hukum represif bertujuan menyelesaikan sengketa setelah konsumen mengalami kerugian, melalui sanksi administratif, perdata, dan pidana.

1) Sanksi Administratif

Menurut Pasal 60 ayat (1) dan (2) UUPK, BPSK berwenang menjatuhkan sanksi administratif, termasuk ganti rugi hingga Rp200.000.000 kepada pelaku usaha yang melanggar. Dalam perdagangan *website*, Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 pada Pasal 50 ayat (2) juga menambahkan sanksi berupa peringatan tertulis, pemblokiran layanan, hingga pencabutan izin usaha. Adapun Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Dirjen PKTN) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memiliki peran strategis dalam menindak pelanggaraniklankandimediar daring. Dirjen PKTN berwenang memerintahkan pemutusan akses terhadap materi iklan elektronik maupun akun pelaku usaha yang melanggar hukum, sebagaimana diatur dalam Pasal 30 ayat 1. Kominfo, atas permintaan Dirjen PKTN, dapat melakukan pemblokiran terhadap situs web yang menayangkan iklan menyesatkan. Sinergi ini memperkuat sistem pengawasaniklan website, sekaligus menjamin perlindungan konsumen dari praktik informasi yang menyesatkan dalam perdagangan elektronik.

2) Sanksi Perdata

Berdasarkan Pasal 1328 KUH Perdata, konsumen dapat membatalkan perjanjian jika terbukti terjadi penipuan dalam iklan. Pasal 1365 KUH Perdata mewajibkan pelaku usaha mengganti kerugian akibat perbuatan melanggar hukum.¹¹

3) Sanksi Pidana

Pasal 62 ayat (1) UUPK mengatur hukuman penjara hingga 5 tahun atau denda sampai Rp2.000.000.000 bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e,, ayat (2), dan Pasal 18. Sedangkan pada ayat (2) mengatur hukuman pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000

7 Prabowo, W., Kurnia, LT, & Rr, PY, *Op.cit*, hlm. 93

8 Tulus Siambaton and Yosua Lorenzo Tarigan, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak," Visi Sosial Humaniora 1, no. 2 (2020), hlm.147

9 Prabowo, W., Kurnia, LT, & Rr, PY, *Op.cit*, hlm. 94

10 Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020, hlm. 28

11 Prabowo, W., Kurnia, LT, & Rr, PY, *Op.cit*, hlm. 87

apabila melanggar pada ketentuan pasal Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f.

Selain itu juga terdapat hukuman tambahan sebagaimana telah diatur dalam Pasal 63 UUPK yaitu :

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha

2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Iklan di Website dan Penyelesaian Sengketa Di antara Para Pihak Menurut Hukum Positif Di Indonesia

a) Kesalahan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan

Iklan *Pop-up* sering digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran di dunia website. Namun, dalam praktiknya, banyak iklan *pop-up* yang melanggar ketentuan hukum dan merugikan konsumen. Salah satu kesalahan umum adalah menampilkan iklan yang tidak sesuai dengan produk yang dijual dengan cara menawarkan produk dengan klaim berlebihan, seperti obat-obatan yang diklaim memiliki khasiat luar biasa padahal belum memiliki izin edar dari BOM. Iklan semacam ini sering kali menampilkan gambar dan deskripsi yang mewah untuk menarik minat konsumen, tetapi saat produk diterima, kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan.

b) Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan

Pada umumnya, pengiklan, perusahaan iklan, dan media periklanan adalah subjek hukum yang berpotensi dapat merugikan konsumen dan dapat dimintai pertanggungjawaban.¹² Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme pertanggungjawaban yang jelas bagi pelaku usaha periklanan dalam menyebarkan iklan di website, khususnya jika terbukti melakukan praktik periklanan yang menyesatkan. Tanggung jawab pelaku usaha periklanan dalam menyebarkan iklan di website dapat dikaji dari tiga konsep, yaitu:

1. Liability
2. Accountability'
3. Responsibility

Pelaku usaha periklanan yang menyebarkan informasi menyesatkan lebih tepat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan konsep *liability*, karena menekankan kewajiban hukum atas kerugian yang ditimbulkan. Dalam konteks iklan menyesatkan di website, hal ini mencakup kewajiban memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan secara finansial atau kehilangan kepercayaan terhadap produk. Pasal 19 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha wajib mengganti kerugian dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang/jasa setara, atau perawatan medis, yang harus direalisasikan maksimal dalam 7 hari sejak transaksi. Ketentuan ini memperkuat posisi hukum konsumen dalam menghadapi praktik periklanan yang tidak bertanggungjawab.

¹² Mayadianti, I. G. A., & Wirawan, I. K. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan yang Merugikan Konsumen. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 6(7). 2018, hlm. 3

Sementara itu, secara umum prinsip prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen dapat dibedakan menjadi berikut:¹³

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan (*Fault Liability/Liability Based On Fault*)
2. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab (*Presumption of Liability Principle*)
3. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab
4. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)
5. Prinsip Tanggung jawab dengan Pembatasan

Bentuk-bentuk tanggung jawab pelaku usaha periklanan yang terdapat dalam UUPK, antara lain:¹⁴

1. Contractual Liability
2. Product liability
3. Professional liability
4. Criminal Liability

Iklan menyesatkan di *website* yang memuat informasi tidak jelas melanggar prinsip *liability based on fault*, yang mensyaratkan adanya perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausalitas. Pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum jika keempat unsur terpenuhi dan kesalahan dapat dibuktikan. Selain melanggar Etika Pariwara Indonesia, tindakan tersebut juga bertentangan dengan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 17 ayat (1) UUPK. Aspek hukum penting yang harus diperhatikan meliputi:

- a. keakuratan informasi dalam iklan,
- b. hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur,
- c. kewajiban pelaku usaha untuk transparansi, dan
- d. tanggung jawab hukum sebagaimana Pasal 20 UUPK.

Dalam industri ini, ada tiga pihak utama yang berperan, yaitu pengiklan, biro iklan, dan media periklanan yang dimana mereka mempunyai bobot tanggung jawabnya masing masing yaitu:¹⁵

Pengiklan bertanggung jawab atas keakuratan informasi dan kesesuaian produk atau jasa dengan klaim iklan, mencakup *product liability* dan *professional liability*. Biro iklan memiliki *professional liability* dalam menyusun pesan iklan yang persuasif berdasarkan informasi dari pengiklan. Media periklanan bertanggung jawab secara *professionalliability* untuk memastikan iklan yang disiarkan tidak bertentangan dengan norma sosial dan budaya masyarakat.¹⁶

Pelaku usaha periklanan dapat dikenai *professional liability* jika tidak menjalankan tugasnya dengan itikad baik, terutama dalam memverifikasi kebenaran isi iklan. Meskipun terdapat Kode Etik Periklanan, pelanggaran masih sering terjadi demi keuntungan komersial. Apabila iklan yang disebarluaskan menyesatkan dan merugikan

13 Aulia Muthiah,, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018, hlm. 116-122

14 Shaufina Amin, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Tidak Benar Oleh Pelaku Usaha Melalui E-Commerce*, (Skripsi Universitas Mataram), 2019, hlm. 33

15 Endrawati, Netty, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan.*” Jurnal Perspektif 12, Vol. XII. No. 4, hlm. 387

16 Putra, Rizky Novyan. *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen dari Tampilan Iklan Suatu Produk yang Menyesatkan dan Mengelabui*, Komunitas Hukum Bisnis Fakultas Hukum (Universitas Islam Indonesia) 2 (2013). Hlm. 25

konsumen, maka pelaku usaha periklanan dianggap melanggar standar profesionalisme. Dalam hal ini, tanggung jawab secara tanggung renteng juga berlaku bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyebaran iklan dapat dimintai pertanggungjawaban hukum jika terdapat pelanggaran.¹⁷ Bobot pelanggaran ditentukan berdasarkan tingkat keterlibatan masing-masing pihak sebagaimana diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Pelaku usaha periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban atas iklan yang menimbulkan wanprestasi atau perbuatan melanggar hukum, tuntutan atas perbuatan melanggar hukum tidak memerlukan adanya perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, pihak yang dirugikan, termasuk pihak ketiga, berhak menuntut ganti rugi jika kerugian tersebut merupakan akibat langsung dari perbuatan melanggar hukum. Tuntutan ini harus memenuhi unsur adanya perbuatan melanggar hukum, kerugian, hubungan kausalitas, dan kesalahan. Sejalan dengan UUPK, konsumen berhak meminta pertanggungjawaban serta ganti rugi atas kerugian akibat iklan yang menyesatkan.

c) Penyelesaian Sengketa

Dalam praktik penyelesaiannya, terdapat 2 mekanisme utama yang dapat ditempuh, yaitu melalui jalur pengadilan (*litigasi*) dan jalur di luar pengadilan (*non litigasi*) yang sering disebut *Alternative Dispute Resolution* (ADR).¹⁸ salah satu bentuk ADR yang diterapkan dalam perlindungan konsumen di Indonesia adalah melalui BPSK. Berdasarkan pasal 52 huruf a UUPK bahwa BPSK akan menyelesaikan sengketa konsumen dengan jalan melalui 3 (tiga) cara yaitu mediasi, konsiliasi, dan arbitrase.¹⁹ Dalam perkembangannya, mediasi menjadi bentuk ADR yang paling diminati masyarakat dalam menyelesaikan sengketa. Hal ini karena mediasi menawarkan solusi yang adil bagi kedua belah pihak, dimana tidak ada pihak yang dirugikan, sehingga penyelesaian yang dicapai bersifat *win-win solution* dan memberikan rasa kepuasan yang setara bagi para pihak yang terlibat.²⁰

Namun demikian, efektivitas mekanisme penyelesaian seperti mediasi belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam konteks sengketa periklanan digital, khususnya di ranah website. Kasus sengketa periklanan di website yang dilaporkan ke BPSK masih sangat minim akibat kurangnya pemahaman konsumen tentang hak hukum mereka dan prosedur pelaporan. Banyak konsumen tidak menyadari bahwa BPSK berwenang menanganisengketa iklan digital, serta kurangnya informasi dan sosialisasi. Akibatnya, pelaku usaha periklanan tidak merasa terancam dan bebas menjalankan praktik menyesatkan. Diperlukan edukasi publik dan kemudahan akses pelaporan agar konsumen lebih berani menuntut haknya, sekaligus mendorong pelaku usaha lebih transparan dan bertanggung jawab.

D. KESIMPULAN

Perlindungan hukum terhadap konsumen dari iklan yang menyesatkan di Indonesia dilakukan melalui pendekatan preventif dan represif. Pendekatan preventif bertujuan

17 Endrawati, Netty, *Op.cit*, hlm. 388

18 Helmi, *Penyelesaian Sengketa Bisnis Melalui Jalur Mediasi*, (Skripsi Universitas Mataram), 2018, hlm. 8

19 Aulia Muthiah, *Op.cit*, hlm. 215-217

20 Helmi, *Op.cit*, hlm. 34

mencegah terjadinya pelanggaran dengan memberikan edukasi kepada konsumen dan pelaku usaha, sedangkan pendekatan represif diwujudkan dalam bentuk penegakan sanksi administratif, perdata, dan pidana bagi pelanggar. Pemerintah memiliki peran penting dalam upaya ini melalui lembaga-lembaga seperti BPSK, BPKN, dan LPKSM guna menjamin bahwa hak-hak konsumen terlindungi dan pelaku usaha terdorong untuk mematuhi prinsip etika dalam beriklan. Saran, pemerintah perlu memperkuat pendekatan preventif melalui sosialisasi hak konsumen dan meningkatkan penegakan hukum represif dengan sanksi tegas. Kolaborasi dengan organisasi konsumen harus ditingkatkan untuk mengawasi praktik iklan menyesatkan.

Pelaku usaha periklanan memiliki tanggung jawab hukum berdasarkan Pasal 20 UUPK yang menganut prinsip based on fault dan professional liability, di mana mereka wajib menjamin kebenaran informasi iklan dan menanggung akibat dari pelanggaran yang dilakukan. Tanggung jawab juga dapat dikenakan secara tanggung renteng kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan penyebaran iklan. Penyelesaian sengketa akibat iklan menyesatkan dapat ditempuh melalui litigasi maupun non-litigasi, dengan mediasi sebagai metode yang paling diminati karena memberikan *win-win solution*. Namun, rendahnya pelaporan ke BPSK akibat kurangnya pemahaman konsumen menunjukkan perlunya peningkatan sosialisasi dan aksesibilitas pelaporan agar perlindungan konsumen dapat berjalan secara optimal. Saran, pelaku usaha harus memastikan keakuratan isi iklan dan menyediakan mekanisme pengaduan yang mudah. BPSK perlu meningkatkan akses pelaporan digital dan memperluas sosialisasi agar penyelesaian sengketa iklan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aulia Muthiah,, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018

Artikel Jurnal dan Karya Ilmiah Lainnya

Endrawati, Netty, 2006, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan.*” Jurnal Perspektif 12, Vol. XII. No. 4

Helmi,2018, *Penyelesaian Sengketa Bisnis Melalui Jalur Mediasi*, (Skripsi Universitas Mataram)

Hj. Renny Suspriyanti, Hj. Eidy Sandra, dan Muhammad Amirulloh, 2007, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Menjamin Kebenaran Informasi dalam Iklan Produknya Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen*, (Laporan Penelitian Universitas Padjajaran), Bandung.

Latifa, Kurnia Tri, 2021, *Skripsi Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.

Mayadianti, I. G. A., & Wirawan, I. K. 2018, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan yang Merugikan Konsumen*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 6(7).

Prabowo, W., Kurnia, LT, & Rr, PY, 2022, *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan*

- Yang Menyesatkan. Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi, 5 (1), 82.*
- Putra, Rizky Novyan, 2013, *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen dari Tampilan Iklan Suatu Produk yang Menyesatkan dan Mengelabui*, Komunitas Hukum Bisnis Fakultas Hukum (Universitas Islam Indonesia) 2
- Samodra, Rizki Wahyu, dan Kelik Wardiono, 2021, *Pelaku Usaha Periklanan Dan Konsumen: Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Shaufina Amin, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Tidak Benar Oleh Pelaku Usaha Melalui E-Commerce*, (Skripsi Universitas Mataram)
- Tulus Siambaton and Yosua Lorenzo Tarigan, 2020, “*Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak*,” Visi Sosial Humaniora 1, no. 2

Peraturan Pemerintah

Departemen Menteri Perindustrian dan Perdagangan, *Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik*, Permen Perdagangan No. 31 Tahun 2023

Indonesia, *Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, LN. No. 1 Tahun 2024, TLN. No. 6905

Indonesia, *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, LN. No. 22 Tahun 1999, TLN. No. 3821.

Internet

Sorotan Media, *BPOM Bokir Situs Penjualan Obat Online*, <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/bpom-blokir-situs-penjualan-obat-online> diakses pada tanggal 5 November 2024., pukul 01. 47 wita

Pedoman

Dewan Periklana Indonesia, 2020, Etika Pariwara Indonesia, Jakarta:P3I, <https://sireka.pom.go.id/download/information/64/ETIKA%20PARIWARA%20INDONESIA%20AMANDEMEN%202020>, diakses pada tanggal 4 Februari 2025, pukul 12.00 wita