

ALSA LEGAL WRITINGS

UPAYA HUKUM KONSUMEN DALAM MENGHADAPI
BARANG YANG TIDAK SESUAI IKLAN

alsalcunhas.org



ALSA LC UNHAS
2024/2025 PERIOD

Upaya Hukum Konsumen dalam Menghadapi Barang yang Tidak Sesuai Iklan

Oleh: Aiya Fatma Al-Humairah & Muhammad Yusuf Aditya Dakhri

aliyafatmamayra@gmail.com
yusufdakhri65@gmail.com
Universitas Hasanuddin

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat cepat dalam satu dekade terakhir dan hal ini mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Pertumbuhan ini terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi digital, perluasan platform belanja daring, serta intensifikasi penggunaan media sosial untuk promosi barang dan jasa. Situasi tersebut menciptakan ruang interaksi ekonomi yang semakin luas dan mudah diakses, tetapi juga menghadirkan tantangan baru terutama terkait keakuratan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia memberikan dampak positif bagi efisiensi pasar tetapi pada saat yang sama meningkatkan kerentanan konsumen terhadap informasi yang tidak akurat dan promosi yang berlebihan yang sering kali tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang menilai dinamika transaksi digital dan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital modern.¹

Dalam praktiknya masih banyak ditemukan kasus ketidaksesuaian antara barang atau jasa yang dipromosikan dengan yang diterima konsumen. Kondisi ini sering disebut sebagai mis selling atau penyimpangan informasi yang menciptakan ekspektasi palsu melalui iklan yang tidak sesuai dengan fakta.

¹ Sari RTN dan Satino S, 'Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)' (2024) 5 Jurnal Interpretasi Hukum 1171 <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.10828.1171-1180>.

Fenomena ini semakin sering terjadi karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan langsung terhadap barang sebelum melakukan transaksi sehingga sangat bergantung pada foto produk, deskripsi, klaim testimoni, dan narasi promosi yang disediakan oleh pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan dalam konteks perdagangan digital menunjukkan bahwa banyak konsumen mengalami kerugian karena barang yang datang tidak sama dengan promosi yang ditampilkan sehingga memunculkan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.²

Kerugian yang dialami konsumen akibat iklan menyesatkan tidak hanya berupa kerugian materiil seperti kehilangan uang atau ongkos tambahan, tetapi juga dapat berupa kerugian immateriil berupa kekecewaan, perasaan ditipu, hingga hilangnya rasa aman dalam bertransaksi. Penelitian mutakhir menggambarkan bahwa konsumen dapat mengalami tekanan psikologis akibat pengalaman buruk dalam transaksi digital terutama ketika pelaku usaha tidak menunjukkan itikad baik untuk menyelesaikan masalah. Kerugian semacam ini perlu dipahami karena perlindungan konsumen tidak hanya mencakup aspek ekonomi tetapi juga aspek psikologis dan sosial.

Meskipun berbagai aturan telah disediakan oleh negara, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen masih belum memahami haknya atau tidak memiliki keberanian untuk menempuh jalur hukum ketika mengalami kerugian. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih untuk tidak membuat laporan atau tidak melanjutkan proses penyelesaian sengketa karena menganggap prosesnya rumit dan memakan waktu. Rendahnya literasi hukum masyarakat juga menjadi faktor yang membuat konsumen menerima kerugian tanpa melakukan upaya hukum.³

Dalam konteks perlindungan hak dasar warga negara, perlindungan terhadap konsumen juga memiliki landasan konstitusional. Pasal 28H ayat satu

² Tamba DCO, Simamora J dan Gultom MH, 'Legal Protection for Consumers Who Suffer Losses Due to Purchased Goods Which Are Counterfeit Barcode Products According to Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection' (2025) 4 Journal of Legal and Cultural Analytics 405 <https://doi.org/10.55927/jlca.v4i1.13784>.

³ Yuwono MS dan Israhadi EI, 'Optimization of Legal Protection for Consumers in Online Buying and Selling Transactions based on Consumer Protection Law' (2025) 2 Pemuliaan Keadilan 124 <https://doi.org/10.62383/pk.v2i3.1040>.

Undang Undang Dasar 1945 menyatakan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera, aman, dan sehat, yang berarti negara wajib menjamin terpenuhinya kondisi yang mendukung kesejahteraan masyarakat termasuk dalam bidang konsumsi barang dan jasa. Jika konsumen menerima barang atau layanan yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan maka kesejahteraan konsumen terganggu karena ia dapat mengalami kerugian ekonomi, kesehatan, atau kenyamanan. Selain itu Pasal 28H ayat empat menegaskan bahwa setiap orang berhak memiliki hak milik pribadi yang tidak boleh dirugikan secara tidak sah. Kerugian ekonomi yang terjadi akibat iklan menyesatkan pada dasarnya merupakan bentuk pengurangan hak milik yang tidak sah sehingga negara memiliki kewajiban untuk menjamin adanya perlindungan efektif bagi warga negara.⁴

Untuk melaksanakan amanat konstitusi tersebut, Indonesia telah memiliki regulasi penting yaitu Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang undang ini menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan jasa. Ketentuan ini menjelaskan bahwa pelaku usaha harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai kualitas, kuantitas, fungsi, serta manfaat barang atau jasa yang dipasarkan. Pasal yang sama juga menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk berperilaku jujur dalam promosi dan iklan sebagai bagian dari tanggung jawab untuk menciptakan transaksi yang sehat.⁵

Dalam Pasal 9 Undang Undang Perlindungan Konsumen secara tegas dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan promosi atau iklan yang memuat informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai suatu barang atau jasa. Ketentuan ini memberikan batasan yang jelas mengenai bentuk promosi yang boleh dilakukan dan bentuk promosi yang melanggar hukum. Larangan ini meliputi klaim berlebihan, pemberian informasi palsu, atau penyembunyian fakta yang mengakibatkan konsumen salah memahami keadaan barang atau jasa. Penelitian hukum menyatakan bahwa Pasal 9 merupakan salah

⁴ Arifardhani Y, *Perlindungan Hukum: Hak Hidup Dan Tinggal Di Lingkungan Yang Baik Dan Sehat* (Penerbit Adab 2024).

⁵ Kristiyanti CTS, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Sinar Grafika 2022).

satu pasal yang paling relevan untuk penyelesaian sengketa iklan menyesatkan dalam perdagangan digital.⁶

Namun penegakan hukum terhadap pelanggaran iklan menyesatkan masih belum optimal. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa pengawasan pemerintah terhadap iklan digital masih lemah karena volume iklan yang sangat besar dan sifat media digital yang sangat cepat berubah. Selain itu penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sering kali tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa hukuman yang diberikan kepada pelaku usaha yang melanggar masih belum memberikan efek jera sehingga kasus serupa terus berulang.⁷

Situasi tersebut menunjukkan bahwa pembahasan mengenai upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen sangat penting untuk dilakukan. Konsumen perlu memahami bahwa mereka memiliki hak untuk mengajukan tuntutan ganti rugi, kompensasi, atau penyelesaian sengketa baik melalui mekanisme litigasi maupun non litigasi. Pemahaman ini sangat diperlukan agar konsumen tidak selalu berada pada posisi lemah ketika berhadapan dengan pelaku usaha. Penelitian mengenai efektivitas upaya hukum dalam perlindungan konsumen menyimpulkan bahwa peningkatan literasi hukum konsumen dan perbaikan regulasi adalah kunci utama untuk menekan terjadinya iklan menyesatkan di Indonesia.

Dengan seluruh dinamika tersebut maka kajian mengenai upaya hukum terhadap iklan menyesatkan menjadi sangat relevan. Perkembangan perdagangan elektronik yang pesat perlu diimbangi dengan pengawasan dan penegakan hukum yang kuat agar konsumen tidak menjadi korban praktik informasi menyesatkan. Melalui analisis hukum ini diharapkan dapat ditemukan strategi perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen serta mendorong terciptanya perdagangan digital yang lebih adil dan bertanggung jawab.

⁶ Pranda CM, ‘Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait’ (2022) 7 Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan 1 <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

⁷ Sari RTN dan Satino S, *Loc.Cit.*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan hukum tentang larangan iklan menyesatkan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia?
2. Apa saja upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen apabila menerima barang/jasa yang tidak sesuai dengan iklan?

C. Dasar Hukum

1. Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
2. Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
3. Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016
4. Undang Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
5. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
6. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
7. Kitab Undang Undang Hukum Perdata
8. Kitab Undang Undang Hukum Pidana

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Mengenai Larangan Iklan Menyesatkan Dalam Peraturan Perundang Undangan Indonesia

Periklanan memiliki posisi sentral dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada publik sehingga pengaturan terhadap isi iklan menjadi aspek fundamental dalam perlindungan konsumen. Kegiatan periklanan bertujuan membentuk persepsi sehingga informasi yang disampaikan harus benar agar tidak memunculkan kesan yang salah dan tidak merugikan konsumen.⁸ Dalam perkembangan perdagangan elektronik, iklan digital memiliki pengaruh yang lebih luas karena penyebaran kontennya sangat cepat dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Oleh sebab itu regulasi diarahkan agar seluruh informasi yang dibagikan melalui platform daring sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya sehingga konsumen tidak mengalami kerugian akibat klaim yang dilebih-lebihkan atau pernyataan yang tidak akurat.⁹

Kerangka hukum utama yang mengatur larangan iklan menyesatkan adalah Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang undang ini menempatkan hak atas informasi yang benar jelas dan jujur sebagai hak dasar konsumen sehingga setiap bentuk promosi yang tidak sesuai fakta dapat dikenai sanksi. Regulasi tersebut menegaskan bahwa konsumen harus memperoleh informasi yang objektif sebelum melakukan keputusan pembelian dan iklan yang tidak sesuai fakta dianggap mengganggu hak konsumen untuk melakukan transaksi secara sadar dan rasional. Pasal pasal yang terdapat dalam undang undang ini juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menghadirkan informasi yang sejalan dengan kenyataan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga iklan tidak boleh memberikan gambaran yang keliru tentang manfaat fungsi kualitas ataupun

⁸ Pranda CM, *Loc.Cit.*

⁹ Sari RTN dan Satino S, *Loc.Cit.*

kuantitas produk karena hal tersebut dianggap menimbulkan kesan yang salah dan dapat merugikan konsumen¹⁰.

Selain Undang Undang Perlindungan Konsumen, ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku iklan juga tercantum dalam Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Aturan ini mengikat penyelenggara layanan digital maupun pelaku usaha yang menyampaikan informasi elektronik sehingga konten iklan yang beredar dalam media digital tetap berada dalam pengawasan hukum. Regulasi tersebut menekankan bahwa informasi elektronik yang disampaikan kepada publik tidak boleh menyesatkan karena memiliki konsekuensi hukum apabila informasi tersebut merugikan konsumen.¹¹ Selain itu peraturan pemerintah mengenai perdagangan melalui sistem elektronik juga memperjelas kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan data produk secara akurat dan lengkap termasuk gambar keterangan teknis serta syarat layanan agar konsumen mampu membuat keputusan secara rasional sebelum bertransaksi yang sejalan dengan ketentuan umum perlindungan konsumen dalam undang undang terkait.

Di samping aturan formal yang bersifat mengikat, pengaturan mengenai iklan menyesatkan juga diperkuat oleh kode etik periklanan serta pedoman industri. Pedoman ini mengatur batasan moral dan teknis terkait klaim yang boleh disampaikan dalam iklan serta bagaimana bukti pendukung harus divalidasi sehingga pelaku usaha tidak melakukan klaim yang tidak dapat dibuktikan. Penelitian menegaskan bahwa pedoman etika periklanan menjadi instrumen tambahan yang membantu membentuk praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan memberi perlindungan tambahan bagi konsumen ketika aturan formal belum memberikan sanksi yang cukup tegas.¹²

¹⁰ Yazrul A dan Jasman N, 'Posisi Brosur Iklan Penjualan Perumahan Dikaitkan Dengan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Perumahan (Studi Kasus Putusan Nomor 199/PDT/2019/PT MDN)' (2024) 11 YUSTISI 259 <https://elibrary.ru/item.asp?id=82208465>.

¹¹ Yuwono MS dan Israhadi EI, *Loc.Cit.*

¹² Widyaningsih DZ, Bahri DS dan Handoko D, 'Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan' (2024) 2 SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi 278 <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1480>.

Secara yuridis larangan terhadap iklan menyesatkan menuntut adanya pembuktian bahwa pelaku usaha telah mengemukakan pernyataan yang keliru atau menyembunyikan informasi penting sehingga menyebabkan konsumen mengalami salah persepsi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Instrumen pembuktian tersebut diperlukan untuk memastikan apakah pelaku usaha benar benar telah melanggar kewajiban informasi sebagaimana diatur dalam ketentuan perundang undangan. Unsur penyesatan tidak hanya dilihat dari kebenaran fakta tetapi juga dari dampak psikologis dan persepsi yang timbul pada konsumen sehingga analisis kasus iklan menuntut pendekatan yang lebih komprehensif.¹³

Tanggung jawab pelaku usaha terkait iklan yang menyesatkan pada dasarnya bersifat ketat karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tidak berada dalam posisi yang seimbang. Konsumen berada pada posisi yang lebih lemah karena tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi kebenaran klaim dalam iklan secara langsung sehingga hukum memberikan perlindungan ekstra melalui kewajiban ganti rugi kompensasi ataupun pengembalian pembayaran. Bentuk pertanggungjawaban yang ketat diperlukan agar konsumen tidak menanggung kerugian akibat informasi yang tidak akurat dan agar pelaku usaha memiliki insentif untuk berhati hati ketika menyampaikan klaim dalam iklannya.

Dalam praktiknya pembuktian unsur menyesatkan dalam iklan sering kali menjadi tantangan karena banyak iklan digital memakai bahasa promosi yang bersifat implisit metaforis atau subjektif sehingga batas antara klaim penjualan dan pernyataan faktual menjadi tidak jelas. Oleh karena itu penegakan hukum membutuhkan analisis yang mempertimbangkan konteks media bentuk promosi serta persepsi konsumen pada umumnya. Perbedaan antara klaim ilmiah yang membutuhkan bukti dan pernyataan promosi biasa harus ditentukan melalui penilaian yang cermat agar hukum tidak menghambat kreativitas namun tetap melindungi konsumen.

¹³ Ikhsani DV dan Amir D, 'Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen' (2022) 3 Zaaken: Journal of Civil and Business Law 76 <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>.

Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dalam kasus iklan menyesatkan dapat ditempuh melalui jalur non litigasi seperti mediasi atau proses di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Alternatif penyelesaian ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh keadilan secara cepat dan dengan biaya yang lebih terjangkau. Dalam berbagai penelitian dijelaskan bahwa penyelesaian sengketa melalui mekanisme non litigasi lebih sesuai untuk kasus perlindungan konsumen karena prosesnya sederhana dan tidak membutuhkan pembuktian kompleks sebagaimana pengadilan.¹⁴

Regulasi mengenai iklan digital juga memberikan perhatian khusus pada peran penyelenggara platform. Penyelenggara platform memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa iklan yang ditampilkan tidak melanggar ketentuan hukum dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Mereka memiliki kewajiban untuk menghapus konten yang menyesatkan serta membantu proses verifikasi informasi jika diperlukan. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam sistem elektronik yang menegaskan bahwa penyelenggara layanan memiliki peran dalam menjaga keamanan dan keakuratan informasi digital.¹⁵

Meski kerangka hukum mengenai larangan iklan menyesatkan cukup komprehensif berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapannya belum optimal. Kapasitas pengawasan pemerintah masih terbatas sementara volume iklan digital sangat besar sehingga mekanisme pengawasan tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu strategi pengawasan harus dipadukan dengan pendekatan preventif seperti edukasi konsumen yang bertujuan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali informasi yang tidak akurat dan menuntut haknya ketika mengalami kerugian. Penelitian menegaskan bahwa konsumen yang memiliki literasi

¹⁴ Sulkhan KA, 'Commodification of Advertorials in Tribun Sumsel's 2024 Palembang Election Campaign' (2025) 18 Mediator: Jurnal Komunikasi 76 <https://doi.org/10.29313/mediator.v18i1.5567>.

¹⁵ Sari RTN dan Satino S, *Loc.Cit.*

digital dan literasi hukum yang baik lebih mampu mengidentifikasi klaim berlebihan dan melakukan tindakan yang tepat apabila dirugikan.¹⁶

B. Upaya Hukum Yang Dapat Ditempuh Konsumen Ketika Menerima Barang Atau Jasa Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan

Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang tidak sesuai dengan iklan, maka timbul hak untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan prinsip kejujuran informasi dalam transaksi. Perlindungan terhadap konsumen menjadi sangat penting karena iklan merupakan sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga setiap bentuk ketidaksesuaian antara informasi iklan dan kondisi barang berpotensi menimbulkan kerugian nyata.¹⁷

Mekanisme pemulihan hak bagi konsumen telah diatur dalam berbagai peraturan dan diperkuat oleh praktik penyelesaian sengketa modern yang berbasis digital. Upaya penyelesaian dapat dimulai dari langkah informal hingga proses hukum yang lebih formal karena hukum memberikan ruang yang cukup luas bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi atau pemulihan hak yang hilang. Upaya hukum ini tidak hanya bersifat reaktif terhadap kerugian tetapi juga memiliki fungsi preventif dengan memberi efek jera kepada pelaku usaha yang menampilkan iklan menyesatkan.

Langkah pertama yang umumnya ditempuh konsumen adalah menghubungi penjual untuk menjelaskan ketidaksesuaian barang atau jasa serta meminta solusi berupa pengembalian uang penukaran barang atau kompensasi sesuai kesepakatan. Upaya ini menjadi pilihan utama karena prosedurnya sederhana cepat dan tidak memerlukan biaya tambahan sehingga sering berhasil ketika pelaku usaha bersikap kooperatif. Seluruh komunikasi sebaiknya terdokumentasi dengan baik melalui bukti

¹⁶ Sekarhati DKS, 'Combating Hoax and Misinformation in Indonesia Using Machine Learning: What is Missing and Future Directions' (2024) 6 EMACS Journal 143 <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v6i2.11556>.

¹⁷ Yuwono MS dan Israhadi EI, *Loc.Cit.*

percakapan bukti transaksi dan tangkapan layar iklan agar dapat digunakan apabila penyelesaian awal tidak memperoleh hasil.

Kemudian apabila transaksi dilakukan melalui marketplace konsumen dapat memanfaatkan fitur penyelesaian sengketa atau pengaduan yang disediakan platform untuk meminta pengembalian dana atau barang.¹⁸ Platform biasanya memiliki sistem klaim yang wajibkan konsumen mengirimkan bukti ketidaksesuaian agar tim verifikasi dapat melakukan penilaian objektif. Sistem ini memudahkan konsumen karena semua rekam jejak transaksi dan komunikasi terekam otomatis dalam basis data platform.

Jika penyelesaian melalui penjual dan platform tidak berhasil konsumen dapat membawa sengketa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang menyediakan mekanisme mediasi konsiliasi atau arbitrase.¹⁹ Prosedur di BPSK lebih cepat dan biaya lebih rendah dibandingkan jalur pengadilan sehingga cocok untuk kasus dengan nilai kerugian kecil atau menengah. Putusan BPSK bersifat mengikat sehingga dapat memaksa pelaku usaha memenuhi kewajiban yang tertunda.

Ketika konsumen ingin memperoleh pemulihhan hukum secara formal mereka dapat mengajukan gugatan perdata ke pengadilan negeri untuk menuntut ganti rugi atau pembatalan perjanjian jika barang terbukti tidak sesuai iklan. Jalur ini diperlukan apabila penjual tidak kooperatif atau ketika kerugian yang dialami cukup besar sehingga memerlukan penilaian hukum resmi.²⁰ Konsumen harus melampirkan bukti kuat seperti bukti pembayaran kondisi barang dan iklan yang digunakan sebagai dasar klaim.

Jika iklan terbukti bersifat penipuan konsumen dapat melapor kepada kepolisian untuk diproses pidana sesuai ketentuan Kitab Undang Undang Hukum Pidana. Tindak pidana penipuan dapat diterapkan ketika

¹⁸ Fista YL, Machmud A dan Suartini S, 'Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen' (2023) 12 Binamulia Hukum 177 <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>.

¹⁹ Rahmadany R dan Yusriana Y, 'Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999' (2022) 5 Juripol 78.

²⁰ Halim S, Franciska W dan Noor ZZ, 'Penegakan Hukum Bagi Perusahaan Yang Melakukan Transaksi Elektronik Melalui E-Commerce Sebagai Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna' (2024) 1 SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah 599 <https://doi.org/10.62335/6pvpac31>.

pelaku secara sengaja menampilkan informasi palsu yang menyebabkan kerugian nyata bagi konsumen sehingga unsur melawan hukum terpenuhi. Selain itu Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik juga menjadi dasar penindakan apabila informasi menyesatkan disebarluaskan dalam bentuk elektronik.²¹

Konsumen juga dapat melaporkan pelanggaran kepada Kementerian Perdagangan atau lembaga pengawas periklanan agar dilakukan tindakan administratif terhadap pelaku usaha. Sanksi administratif seperti pencabutan izin penarikan iklan atau denda administratif dapat diberlakukan untuk mencegah pelaku usaha melakukan pelanggaran berulang. Proses administratif cenderung lebih cepat sehingga efektif untuk menghentikan penyebaran iklan yang melanggar.²²

Konsumen dapat memanfaatkan mekanisme *Online Dispute Resolution* yang semakin berkembang dalam konteks transaksi elektronik sehingga sengketa dapat diselesaikan sepenuhnya melalui sistem digital.²³ Metode ini mendukung efisiensi pembuktian karena bukti digital dapat dikirim dan diverifikasi secara cepat oleh lembaga penyelesaian sengketa. Sistem ini penting karena dinamika sengketa digital memerlukan penyelesaian yang cepat dan fleksibel.

Penting bagi konsumen untuk segera mengamankan seluruh bukti elektronik sejak kerugian terjadi seperti tangkapan layar iklan, bukti transfer, dan riwayat percakapan. Bukti tersebut harus dijaga keasliannya agar dapat digunakan dalam proses hukum baik pidana maupun perdata.²⁴ Dokumentasi yang jelas meningkatkan posisi tawar konsumen dalam setiap upaya penyelesaian sengketa.

²¹ Wiraladini A dan Delmiati S, ‘Penerapan Unsur Tindak Pidana Penipuan Penjualan Minyak Goreng Melalui Iklan Media Sosial Yang Merugikan Konsumen Pada Tahap Penyidikan’ (2025) 4 Jurnal Sakato Ekasakti Law Review 104 <https://doi.org/10.31933/tj5cq122>.

²² Juniwati V, Fathanudien A dan Anugrah D, ‘Peran Pemerintah dalam Melindungi Konsumen dari Praktik E-Commerce Merugikan di Indonesia’ (2025) 1 Constituer 37 <https://jurnal.fhukum.uniku.ac.id/constituer/issue/view/25>.

²³ Tamaela KW dan Solichin RA, ‘Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Kegiatan Transaksi Elektronik (E-Commerce): Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen’ (2025) 3 HUMANIORUM 75 <https://doi.org/10.37010/hmr.v3i3.112>.

²⁴ Fauzi MI, Akbar MGG dan Abbas M, ‘Analisis Yuridis Tindak Pidana Penipuan Dengan Modus Arisan Online Melalui Media Sosial (Studi Putusan Nomor 37/Pid.B/2024/PN Mad)’ (2025) 6 Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik 162 <https://doi.org/10.38035/jihhp.v6i1.6078>.

Konsumen juga dapat meminta pendampingan dari advokat lembaga bantuan hukum atau organisasi perlindungan konsumen agar proses penyelesaian sengketa lebih terarah dan sesuai hukum.²⁵ Pendampingan profesional membantu konsumen menilai langkah paling efektif apakah menempuh jalan perdata pidana atau non litigasi. Organisasi konsumen juga dapat melakukan advokasi publik untuk menekan pelaku usaha sehingga pemulihhan hak konsumen dapat dipercepat.

Upaya hukum tidak hanya bertujuan menyelesaikan kerugian tetapi juga mendorong perubahan sistemik melalui edukasi publik dan advokasi regulasi sehingga kasus iklan menyesatkan dapat diminimalkan. Konsumen dapat berperan aktif dengan melaporkan pola pelanggaran mengumpulkan data dan mendukung pembentukan regulasi yang lebih jelas untuk iklan digital.²⁶ Upaya kolektif ini memberi kontribusi besar dalam membangun ekosistem perdagangan digital yang lebih aman dan berkeadilan.

²⁵ Ridha I dan others, ‘Implementasi Perlindungan Konsumen Oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Untuk Menegakkan Hak-Hak Konsumen Di Indonesia’ (2025) 4 Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora 2888 <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1923>.

²⁶ Aulia ES, Agustian SL dan Sugianto F, ‘Consumer Protection Against The Spread Of Misleading Information Conveyed Through Advertising’ (2025) 7 Progressive Law Review 85 <https://doi.org/10.36448/prolev.v7i1.262>.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Perlindungan konsumen merupakan bagian penting dalam menjaga keadilan dan kepastian hukum, terutama dalam konteks perdagangan modern yang sangat dipengaruhi perkembangan iklan digital. Konsumen pada dasarnya memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan sebelum melakukan transaksi. Namun, dalam praktiknya, masih banyak konsumen yang menerima barang atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam iklan sehingga menimbulkan kerugian materiil maupun immateriil.

Berbagai regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perdagangan, Undang-Undang ITE, serta ketentuan khusus mengenai perdagangan elektronik sebenarnya telah memberikan batasan tegas mengenai larangan iklan menyesatkan dan mewajibkan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya. Walaupun demikian, pelanggaran masih sering terjadi akibat lemahnya pengawasan, tingginya persaingan bisnis, kurangnya transparansi informasi, dan rendahnya kesadaran hukum baik dari pelaku usaha maupun konsumen.

Oleh karena itu, upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen harus dilihat sebagai instrumen penting untuk memulihkan kerugian sekaligus memberikan efek jera kepada pelaku usaha. Konsumen dapat menempuh penyelesaian langsung kepada penjual, menggunakan layanan penyelesaian sengketa yang disediakan platform digital, melapor ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, hingga mengajukan gugatan perdata atau melaporkan perbuatan pidana ketika terpenuhi unsur pelanggaran hukum. Ragam mekanisme ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen bersifat komprehensif dan berlapis, sehingga mampu memberikan alternatif penyelesaian sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen.

Sehingga, efektivitas perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada keberadaan regulasi, tetapi juga pada penguatan pengawasan, peningkatan

literasi konsumen, serta komitmen pelaku usaha untuk menjalankan prinsip kejujuran dalam kegiatan periklanan. Keselarasan ketiga aspek tersebut menjadi kunci utama agar sengketa akibat iklan tidak sesuai dapat diminimalisasi dan kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan dapat terjaga.

B. SARAN

Perlindungan terhadap konsumen harus menjadi prioritas dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan adil. Meskipun berbagai aturan telah disusun untuk mencegah praktik iklan menyesatkan, implementasinya masih menghadapi tantangan struktural dan teknis. Untuk itu, diperlukan langkah strategis agar konsumen memiliki akses yang lebih kuat terhadap keadilan serta memperoleh kepastian hukum yang memadai. Berikut beberapa saran yang dapat ditempuh.

1. Pemerintah perlu meningkatkan efektivitas pengawasan konten iklan, baik pada media konvensional maupun platform digital, agar informasi yang beredar tidak menyesatkan dan sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen.
2. Pelaku usaha sebaiknya memastikan setiap materi iklan menggambarkan kondisi nyata produk sehingga tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan yang dapat merugikan konsumen.
3. Konsumen perlu meningkatkan literasi digital dan keberanian untuk menggunakan jalur pengaduan resmi ketika menghadapi barang atau jasa yang tidak sesuai dengan iklan.
4. Platform *e-commerce* harus memperkuat mekanisme verifikasi penjual, menindak pelanggaran iklan secara konsisten, serta menyediakan layanan penyelesaian sengketa yang cepat dan mudah diakses.
5. Pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen perlu memperluas edukasi publik, menyediakan pendampingan hukum, serta mendorong penguatan regulasi periklanan digital agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifardhani Y, *Perlindungan Hukum: Hak Hidup Dan Tinggal Di Lingkungan Yang Baik Dan Sehat* (Penerbit Adab 2024)
- Kristiyanti CTS, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Sinar Grafika 2022)

Jurnal

- Aulia ES, Agustian SL dan Sugianto F, ‘Consumer Protection Against The Spread Of Misleading Information Conveyed Through Advertising’ (2025) 7 Progressive Law Review 85 <https://doi.org/10.36448/prolev.v7i1.262>
- Dewi AASMM dan Sawitri DAD, ‘Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Iklan yang Mengcoh Konsumen berdasarkan Hukum Indonesia’ (2025) 14 Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum 350 <https://doi.org/10.24843/KW.2025.v14.i07.p2>
- Fauzi MI, Akbar MGG dan Abbas M, ‘Analisis Yuridis Tindak Pidana Penipuan Dengan Modus Arisan Online Melalui Media Sosial (Studi Putusan Nomor 37/Pid.B/2024/PN Mad)’ (2025) 6 Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik 162 <https://doi.org/10.38035/jihhp.v6i1.6078>
- Fista YL, Machmud A dan Suartini S, ‘Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen’ (2023) 12 Binamulia Hukum 177 <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Halim S, Franciska W dan Noor ZZ, ‘Penegakan Hukum Bagi Perusahaan Yang Melakukan Transaksi Elektronik Melalui E-Commerce Sebagai Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna’ (2024) 1 SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah 599 <https://doi.org/10.62335/6pvpac31>
- Ikhsani DV dan Amir D, ‘Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen’ (2022) 3 Zaaken: Journal of Civil and Business Law 76 <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>

- Juniwati V, Fathanudien A dan Anugrah D, 'Peran Pemerintah dalam Melindungi Konsumen dari Praktik E-Commerce Merugikan di Indonesia' (2025) 1 Constituer 37 <https://journal.fhukum.uniku.ac.id/constituer/issue/view/25>
- Pranda CM, 'Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait' (2022) 7 Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan 1 <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>
- Rahmadany R dan Yusriana Y, 'Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999' (2022) 5 Juripol 78
- Ridha I dan others, 'Implementasi Perlindungan Konsumen Oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Untuk Menegakkan Hak-Hak Konsumen Di Indonesia' (2025) 4 Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora 2888 <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1923>
- Sari RTN dan Satino S, 'Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)' (2024) 5 Jurnal Interpretasi Hukum 1171 <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.10828.1171-1180>
- Sekarhati DKS, 'Combating Hoax and Misinformation in Indonesia Using Machine Learning: What is Missing and Future Directions' (2024) 6 EMACS Journal 143 <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v6i2.11556>
- Sulkhan KA, 'Commodification of Advertorials in Tribun Sumsel's 2024 Palembang Election Campaign' (2025) 18 Mediator: Jurnal Komunikasi 76 <https://doi.org/10.29313/mediator.v18i1.5567>
- Tamaela KW dan Solichin RA, 'Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Kegiatan Transaksi Elektronik (E-Commerce): Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen' (2025) 3 HUMANIORUM 75 <https://doi.org/10.37010/hmr.v3i3.112>
- Tamba DCO, Simamora J dan Gultom MH, 'Legal Protection for Consumers Who Suffer Losses Due to Purchased Goods Which Are Counterfeit Barcode Products According to Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer

Protection' (2025) 4 Journal of Legal and Cultural Analytics 405
<https://doi.org/10.55927/jlca.v4i1.13784>

Widyaningsih DZ, Bahri DS dan Handoko D, 'Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan' (2024) 2 SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi 278
<https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1480>

Wiraladini A dan Delmiati S, 'Penerapan Unsur Tindak Pidana Penipuan Penjualan Minyak Goreng Melalui Iklan Media Sosial Yang Merugikan Konsumen Pada Tahap Penyidikan' (2025) 4 Jurnal Sakato Ekasakti Law Review 104
<https://doi.org/10.31933/tj5cq122>

Yazrul A dan Jasman N, 'Posisi Brosur Iklan Penjualan Perumahan Dikaitkan Dengan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Perumahan (Studi Kasus Putusan Nomor 199/PDT/2019/PT MDN)' (2024) 11 YUSTISI 259
<https://elibrary.ru/item.asp?id=82208465>

Yuwono MS dan Israhadi EI, 'Optimization of Legal Protection for Consumers in Online Buying and Selling Transactions based on Consumer Protection Law' (2025) 2 Pemuliaan Keadilan 124 <https://doi.org/10.62383/pk.v2i3.1040>