

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL

Zulva Azizah ¹, Diyan Isnaeni ², Abid Zamzami³

Fakultas Hukum Universitas Islam Malang
Jalan Mayjen Haryono No 193 Malang 65144, Telepon (0341) 551932, Fax (0341) 552249
Email : malovazulvakitty@gmail.com

ABSTRACT

consumers need special protection against confusion caused by information advertising goods and services on social media. normative. From the results of the study it was found that legal protection for consumers against misleading advertisements on social media is based on preventive law, seen from the existence of the consumer protection law number 8 of 1999. The legal consequence of misleading advertisements on social media is that there is an opportunity for punishment under the provisions of article 62 paragraph 1 and paragraph 2 of law number 8 of 1999 and law on information and electronic transactions number 19 of 2016. Apart from that, the government also has a role in maintaining and developing the industry so that it operates in a healthy manner and provides protection for consumers. One of the ways is through learning or filtering as stipulated in the Minister of Communication and Information Regulation number 19 of 2014 concerning blocking sites with negative content.

Keywords: Legal Protection, Consumers, Social Media

ABSTRAK

Konsumen membutuhkan perlindungan khusus terhadap kebingungan yang disebabkan oleh informasi iklan barang dan jasa di media sosial. Tulisan ini mengangkat rumusan masalah mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial dan akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial berdasarkan hukum preventif, dilihat dari adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomer 8 Tahun 1999. Akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial adalah adanya peluang hukuman berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomer 19 Tahun 2016. Selain pemerintah juga memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan industri untuk tetap terselenggara dengan sehat serta memberikan perlindungan terhadap konsumen. Salah satu caranya ialah melalui pemblokiran atau filtering sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pemblokiran Situs Bermuatan Negatif.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pada jaman modern ini beragam jenis bentuk barang perdagangan berbentuk barang maupun jasa dibuat para pengusaha untuk komoditas ekspor maupun impor. Hal ini diperuntukan dalam

¹ Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

² Pembimbing 1 Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

³ Pembimbing 2 Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

keikutsertaan pengusaha dalam negeri untuk ikut andil dalam industri di Indonesia. Inilah yang akan menjadi tantangan dan tuntutan bagi negara Indonesia guna menjadikan negara ini menjadi lebih berkembang dari negara-negara lainnya dan mengejar negara maju dibidang industri. Oleh sebab itu para pengusaha melakukan iklan sebagai sarana promosi untuk menarik daya beli calon pembelinya agar tertarik untuk membeli barang maupun jasanya. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan pasal 1 angka 6.

“Promosi merupakan sebuah kegiatan yang memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi dari barang maupun jasa guna membuat daya tarik untuk membeli oleh konsumen terhadap barang maupun jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Beragam iklan dapat ditemui dalam kehidupan masyarakat hal ini dapat dilihat dari iklan di TV, poster, baliho, spanduk, media cetak, dan masih banyak lagi sarana iklan lainnya. Iklan ini dapat ditampilkan dalam media cetak maupun media online. Iklan sebagai sarana mempromosikan barang atau jasa dari hasil produksi para pengusaha atau pelaku usaha biasanya setiap perusahaan atau para pengusaha mengusahakan pembuatan iklan atau memberikan anggaran untuk melakukan iklan guna mempromosikan hasil produksi barang maupun jasa mereka dalam meningkatkan penjualan barang dan atau jasa mereka. Iklan yang ditayangkan di televisi dan media baik online maupun cetak merupakan iklan yang menarik dan diusahakan menarik daya beli konsumen. Daya tarik untuk calon pembeli adalah sasaran utama pembuatan iklan.

Di zaman sekarang banyak orang sangat mudah mendapatkan akses informasi untuk berkomunikasi dimana berkomunikasi dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui perangkat *handphone*. *Handphone* ini di desain untuk mudah dibawa kemana-mana dan didalam *handphone* ini terdapat perangkat lunak yang dapat digunakan untuk komunikasi. Perangkat lunak untuk berkomunikasi ini disebut dengan media untuk bersosial atau media sosial. Media sosial ini banyak dimanfaatkan para pelaku usaha untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk mereka dengan cara melakukan iklan.

Menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, lengkap, dan jujur merupakan cara dan kewajiban dari pelaku usaha, yang mana kewajiban ini juga merupakan hak dari konsumen untuk menerimanya. Dimana iklan tidak hanya menonjolkan kelebihan produk saja tetapi juga tetapi juga penjelasan produk dengan jujur dan jelas.

Kemudian berdasarkan dari penjelasan pada pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai hak konsumen, hak atas Informasi yang benar merupakan salah satu hak universal

konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi haruslah secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hal yang penting yang semestinya menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapat juga dipahami secara mudah karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu.⁴

Peraturan umum tentang periklanan sudah ada, namun pada kenyataannya masih banyak pelanggaran pelaku niaga yang merugikan konsumen. Hal ini menempatkan konsumen pada posisi yang sangat rentan karena sulit dibuktikan dan konsumen tidak dilibatkan dalam proses pembuatan produk. Posisi konsumen yang lemah ini membuat konsumen sulit menuntut haknya dari pelaku komersial.⁵

Konsumen membutuhkan perlindungan khusus terhadap kebingungan yang disebabkan oleh informasi iklan barang dan jasa. Perlunya pengaturan perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi pelaku perdagangan karena menyangkut proses produksi barang atau jasa yang diproduksi tanpa campur tangan sedikitpun dari konsumen dan dengan demikian sebenarnya dikonsumsi selalu dalam posisi yang tidak menguntungkan. Intervensi negara sendiri adalah untuk melindungi hak-hak konsumen.

dengan rumusan masalah, perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial dan akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial.

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian hukum normatif sebagai salah satu penelitian untuk kebutuhan hukum kedepan. Penelitian Hukum Normatif atau juga disebut dengan Penelitian Hukum Kepustakaan adalah suatu metode atau cara yang digunakan dalam penelitian hukum dengan meneliti bahan pustaka yang ada. Jenis penelitian yang digunakan dideskripsikan berupa teks tulisan atau lisan, gambar dan isi iklan yang terdapat di Facebook, Twitter dan Instagram, dibandingkan dengan norma konsep hukum yang terdapat dalam undang-undang yang berkaitan dengan iklan yang terdapat dalam iklan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk menjabarkan, secara sistematis dan

⁴ Andi Pratama, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', 2018 <https://repository.unsri.ac.id/4961/> diakses pada 3 Desember 2022. Hal. 34.

⁵ Angel Amalia and Margo Hadi Pura, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan', Volume 4, 2021, Hal. 503–14.

komprehensif, kebijakan yang komprehensif untuk penegakan undang-undang perlindungan konsumen yang ada.⁶

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial

Hukum adalah ketentuan dan tata tertib dari masyarakat, hukum tersebut dalam pelaksanaannya dapat dipaksakan dan bertujuan mencapai keadilan dan kepastian hukum, setiap yang melakukan keadilan harus melakukan keadilan terlebih dahulu.

Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum ke dalam bentuk perangkat baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang lisan maupun yang tertulis. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perlindungan hukum sebagai suatu gambaran tersendiri dari fungsi hukum itu sendiri, yang memiliki konsep bahwa hukum memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan, dan kedamaian.⁷ Negara dalam upaya memenuhi kewajibannya untuk melindungi dan memberikan keadilan bagi warga negaranya sebagaimana diatur di dalam Undang-undang dasar 1945 yang bisa dilihat pada bagian pembukaan yang berbunyi “melindungi segenap bangsa indonesia dan seluruh tumpah darah indonesia” telah diwujudkan dengan ditegakannya hukum dan dibuatnya peraturan-peraturan perundang-undangan yang bertujuan memberikan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia yang dalam hal ini selain memberikan kewajiban bagi warga negara Indonesia untuk mematuhi peraturan-peraturan tersebut juga melindungi hak-hak dari seorang warga negara sesuai dengan ketentuan dari peraturan perundang-undangan yang dibuat itu sendiri.

Istilah perlindungan hukum merupakan istilah yang selalu dikaitkan dengan adanya pencederaan terhadap hak-hak anggota masyarakat baik yang dilakukan oleh sesama masyarakat, maupun oleh penguasa. Philipus M. Hadjon membedakan perlindungan hukum menjadi 2 (dua) macam, yakni:

1. Perlindungan Hukum Preventif

⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkatan*, cet VII, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, Hal. 13

⁷ Fitria Dewi Navisa, dkk, (2022), *Perlindungan Hukum Atas Kebocoran Data Dan Informasi Pribadi Pada Penumpang Transportasi Udara*, *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang* Vol.5 No. 1, Hlm 125-140

Adalah perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Dengan perlindungan preventif merupakan bentuk perlindungan hukum yang diarahkan bagi terlindunginya hak seseorang dari kemungkinan terjadinya pelanggaran oleh orang lain atau pihak ketiga secara melawan hukum. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak, karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi.⁸

Dimana hukum preventif perlindungan konsumen dilihat dari adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Pengertian perlindungan konsumen tercantum di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidak pastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan konsumen, baik dalam bidang Hukum Privat (Hukum Perdata) maupun bidang Hukum Publik (Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara). Keterlibatan berbagai disiplin ilmu sebagaimana dikemukakan di atas, memperjelas kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kajian Hukum Ekonomi.⁹

Isi dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen selain asas dan tujuan serta hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, dari segi materi hukum, secara umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur sekaligus hukum acara atau formil dan hukum materiil. Kemudian Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur kelembagaan perlindungan konsumen dalam bentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), maupun Badan

⁸ Philipus M. Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal.76.

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 1-2

Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), juga tentang penyelesaian sengketa konsumendan ketentuan pidananya.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan. Dalam Pasal 1 disebutkan bahwa: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebar luasan informasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.” Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti. Pasal 10 berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan atau garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar.

Selain itu terdapat pada pasal 12 tentang iklan yang menawarkan, mempromosikan produk dengan tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu. Kecenderungan ini sering kali dilakukan pelaku usaha dalam iklan perumahan, padahal kenyataannya tipe rumah yang dimaksud tidak tersedia dan akhirnya konsumen diarahkan pada tipe yang lain yang justru lebih mahal. Pasal 13 tentang iklan produk barang dan jasa dengan memberikan janji pemberian souvenir atau hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak dipenuhi dengan hadiah persediaan sudah habis. Pasal 14 yang berkenaan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha atau mengganti dengan hadiah lain. Pasal 15 tentang penawaran barang secara paksa, baik fisik maupun psikis. Pasal 16 tentang produk melalui pesanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula atau waktu pengiriman pesanan seperti yang dijanjikan.

Oleh karena itu, di luar UUPK dapat ditemukan beberapa peraturan yang sifatnya parsial sebagai hukum positif di Indonesia, antara lain:

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Diantara ketentuan-ketentuan yang termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang dapat digunakan untuk mengatur kegiatan periklanan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar hukum (Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata), serta ketentuan tentang ingkar janji (*wanprestasi*), yaitu sepanjang iklan tertentu menimbulkan kerugian pada pihak lain.

- b. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Pemberian keterangan yang tidak benar melalui media iklan di dalam hukum pidana memang tidak secara tegas disebutkan. Tetapi apabila ditinjau Buku Kedua Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh Pasal.
- c. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 huruf 2 diartikan sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar dan atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antartiksa dengan mempergunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Dengan adanya kegiatan penyiaran ini tentu sangat besar jasanya dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat, karena daya jangkauannya yang sangat luas. Hal inilah yang kemudian menarik para pelaku usaha untuk memanfaatkan jasa penyiaran ini guna penyebarluasan informasi mengenai barang atau jasa yang dihasilkannya agar dapat segera diketahui oleh masyarakat.
- d. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan Berkenaan dengan iklan pangan, telah termuat pengaturannya dalam Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1996, Bab IV tentang label dan iklan menegaskan bahwa:
 - 1) Setiap label dan iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.
 - 2) Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui dalam dan atau dengan label atau iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar atau menyesatkan.
 - 3) Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang dapat menyesatkan.
- e. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers Fungsi iklan sebagai sarana untuk penyebarluasan informasi produk telah menempatkan perusahaan periklanan maupun media cetak dan elektronik sebagai bentuk-bentuk perusahaan yang melaksanakan kegiatan jurnalistik.

- f. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Sebagai tindak lanjut dari ketentuan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, maka pemerintah merasa berkepentingan untuk mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, sebagai ketentuan khusus yang mengatur permasalahan label dan iklan pangan. Dalam Pasal 1 huruf 4 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, iklan pangan didefinisikan sebagai setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, dan bentuk lain yang diartikan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.
1. Tata krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang telah disempurnakan menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan harus memuat, antara lain:
 - 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
 - 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
 - 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
2. Etika Pariwara Indonesia (EPI) Selain peraturan perundang-undangan, Dewan Periklanan Indonesia juga mengeluarkan peraturan khusus dalam bentuk Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang wajib ditaati oleh perusahaan- perusahaan dan juga para pelaku usaha yang mengeluarkan iklan.

Selain itu usaha preventif mendukung perlindungan hukum bagi konsumen dengan membuat kebijakan yang berwujud dalam bentuk peraturan perundang-undangan, didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara umum Negara mengemban tugas pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, termasuk tugas pembinaan dan pengawasan kegiatan periklanan, dilaksanakan oleh pemerintah dengan dikoordinasikan oleh menteri perdagangan serta menteri-menteri teknis terkait. Sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: absolut maupun relatif. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan dengan litigasi dan non litigasi. Perlindungan Hukum Represif dimana hukum sebagai alat kekuasaan represif dari penguasa negara atau rezim yang berkuasa dalam pemerintahan.

Hukum represif dikembangkan sebagai bagian dari sistem kekuasaan absolut yang bertujuan untuk mempertahankan kekuasaan status quo¹⁰:

- a. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
- b. Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh menteri dan atau menteri teknis terkait.
- c. Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen.
- d. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk: a) Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen; b) Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat; c) Meningkatnya kualitas sumber daya serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dalam Peraturan Pemerintah. Seiring dengan perkembangan instrumen hukum perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan peran dan tanggung jawab pemerintah untuk melindungi serta melakukan pembinaan dan pengawasan kegiatan periklanan, maka terdapat beberapa lembaga pemerintah yang terkait, yaitu:

- 1) Departemen Perdagangan
- 2) Departemen Kesehatan
- 3) Departemen Komunikasi dan Informasi
- 4) Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
- 5) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
- 6) Lembaga Sensor Film (LSF)
- 7) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Selain itu juga hukum preventif dijelaskan pada UU ITE Nomer 11 Tahun 2008 pasal 28 yang menjelaskan:

¹⁰ Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hal.54.

- a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
- b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Perlindungan Hukum dari iklan menyesatkan diantaranya:

1. Perlindungan Hukum Represif

Menurut Satjipto Rahardjo dalam bukunya yang berjudul Ilmu Hukum, perlindungan hukum adalah “Memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum”.¹¹ Tujuan hukum dari perlindungan hukum represif adalah untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan dalam menyelesaikan sengketa tersebut dilakukan oleh badan peradilan yang berwenang baik secara absolut maupun relatif. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan dengan litigasi dan non litigasi. Penyelesaian sengketa dengan litigasi diselesaikan melalui Pengadilan dan penyelesaian sengketa non litigasi dengan dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Dimana jika terjadi pelanggaran perlindungan konsumen telah diatur pada pasal 61, 62, dan 63 UU Perlindungan Konsumen Nomer 8 Tahun 1999 yang menjelaskan

- 1) Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan pengurusnya.
- 2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam 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 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 3) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 4) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

¹¹ Ibid hal.54.

- 5) Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa:
- 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.
 - f. pencabutan izin usaha.

Selain itu dijelaskan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomer 19 Tahun 2016 atas perubahan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomer 11 Tahun 2008 pasal 45A menjelaskan “Pasal 45A Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun atau denda paling banyak Rp 1.000. 000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Dari penjelasan itu dapat dilihat bahwa penyimpangan iklan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini menjadi penting akibat menyangkut periklanan di media sosial akan tetapi dalam UU ITE belum sama sekali menyangkut ketentuan spesifik dari pelanggaran iklan menyesatkan dalam internet belum menjelaskan.

Konsumen dalam hal ini harus diberikan berbagai perlindungan khusus yang mana sangat rentan dengan berbagai kemungkinan yang akan merugikan pihak konsumen itu sendiri dari para pelaku usaha yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual-beli secara online. Transaksi secara online bagi pihak para pelaku usaha maupun konsumen masing-masing harus memiliki iktikad baik dari awal. Jika para pihak konsumen maupun para pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli terdapat permasalahan maka dapat menggunakan sarana UUPK yang mana sebagai pedoman bagi konsumen terutama untuk memperjuangkan hak-haknya untuk melindungi kepentingannya.

Tidak menutup kemungkinan bagi para pelaku usaha jika mendapatkan pembeli yang tidak memiliki iktikad baik dapat menyelesaikan hal melalui proses yang serupa. Pada intinya, tidak cukup sampai disini peraturan terkait perlindungan konsumen menjadi wadah maupun sarana hokum bagi pihak konsumen maupun para pelaku usaha. Masih ada beberapa perbaikan dan tambahan substansi peraturan yang perlu ditambah untuk

melindungi berbagai pihak. Mengingat perkembangan ilmu pengetahuan semakin pesat maka kita selayaknya juga harus mewaspadai berbagai kemungkinan yang akan merugikan kepentingan kita.

B. Akibat Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial

Pokok-pokok kewajiban produsen pelaku usaha adalah kewajiban beritikad baik berarti produsen-pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib melakukannya dengan itikad baik, yaitu secara berhati-hati, mematuhi dengan aturan-aturan, serta dengan penuh tanggung jawab.

Masyarakat boleh merasa lega dengan lahirnya Undang-Undang Nomer 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen , namun bagian terbesar dari masyarakat kita belum tahu akan hak-hak nya yang telah mendapat perlindungan dalam undang-undang tersebut, bahkan tidak sedikit pula para pelaku usaha yang tidak mengetahui dan mengindahkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini. Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 angka 1) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini yang bermaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukkseskan pembangunan ekonomi nasional, khususnya di bidang usaha.

Pelanggaran yang dilakukan oleh produsen atau pelaku usaha maka kepadanya dikenakan sanksi-sanksi hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana. Beberapa perbuatan yang bertentangan dengan tujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dapat dikategorikan sebagai perbuatan kejahatan. Pemberian sanksi ini penting mengingat bahwa menciptakan iklim berusaha yang sehat membutuhkan keseriusan dan ketegasan. Untuk ini sanksi merupakan salah satu alat untuk mengembalikan keadaan pada keadaan semula manakala telah terjadi pelanggaran (rehabilitasi) sekaligus sebagai alat preventif bagi pengusaha lainnya sehingga tidak terulang lagi perbuatan yang sama. Yang terlihat dengan jelas ialah bahwa suatu iklan yang kontennya melanggar undang-undang dapat disebut sebagai iklan yang menyesatkan. Sebagai contoh, dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah diatur adanya konten-konten yang dilarang untuk didistribusikan, ditransmisikan, atau dibuat dapat diakses. Misalnya: Pasal 27 UU ITE:

- a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau mentransmisikan atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau mentransmisikan dan membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian terhadap penayangan konten yang melanggar undang-undang telah ada ketentuan yang dapat diterapkan untuk memberikan sanksi baik pidana, perdata, maupun administratif terhadap pelaku.

Peluang untuk pengenaan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan, dimungkinkan berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa:

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam 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 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000, (duamilyar rupiah)
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000, (limaratus juta rupiah).

Selain itu sejalan dengan hal tersebut, Pemerintah juga memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan industri untuk tetap terselenggara dengan sehat serta memberikan perlindungan terhadap konsumen. Salah satu caranya ialah melalui pemblokiran atau *filtering* sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pemblokiran Situs Bermuatan Negatif.

KESIMPULAN

1. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial berdasarkan hukum preventif, dimana hukum preventif perlindungan konsumen dilihat dari adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomer 8 Tahun 1999. Pengertian perlindungan konsumen tercantum di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan beberapa peraturan lain. Selain itu berdasarkan hukum represif berupa hukuman konkrit jika terjadi pelanggaran seperti dijelaskan jika terjadi pelanggaran

perlindungan konsumen telah diatur pada pasal 61, 62, dan 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomer 8 Tahun 1999.

2. Akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial adalah adanya peluang hukuman berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selain itu juga dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomer 19 Tahun 2016 atas perubahan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomer 11 Tahun 2008 pasal 45A. Selain pemerintah juga memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan industri untuk tetap terselenggara dengan sehat serta memberikan perlindungan terhadap konsumen. Salah satu caranya ialah melalui pemblokiran atau *filtering* sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pemblokiran Situs Bermuatan Negatif.

SARAN

1. Pemerintah perlu penegasan dan lebih tegas terkait pelanggaran hukum terhadap perlindungan konsumen khususnya iklan yang menyesatkan dalam hal ini terkhusus di media sosial hal ini akibat semakin maraknya iklan menyesatkan yang beredar di media sosial.
2. Penegakan hukum terhadap pelanggaran hukum iklan menyesatkan harus didukung oleh berbagai pihak terutama masyarakat yang harus jeli membedakan jenis iklan menyesatkan dan tidak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Penerbit: Raja Grafindo Persada.
- Philipus M. Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2004, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkatan*, cet VII, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Peraturan perundang-undangan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomer 8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 6

Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 Atas Perubahan Undang-Undang ITE Nomer 11 Tahun 2008

Jurnal

Fitria Dewi Navisa, dkk, (2022), Perlindungan Hukum Atas Kebocoran Data Dan Informasi Pribadi Pada Penumpang Transportasi Udara, Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang Vol.5 No. 1

Pratama, Andi, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', 2018 <https://repository.unsri.ac.id/4961/>.