

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI IKLAN YANG MENYESATKAN¹

Oleh :
Given Yohanes Aldi Lumentut²
Revy S. M. Korah³
Sarah D. L. Roeroe⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak negatif iklan yang menyesatkan dengan adanya promosi sebagai suatu media periklanan dan untuk mengkaji bentuk iklan-iklan yang menyesatkan konsumen serta bentuk tanggung jawab periklanan dalam aspek hukum pidana. Metode yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif, dengan kesimpulan yaitu: 1. Iklan menyesatkan dari sisi konsumen dengan dalih promosi menyebabkan kerugian materil dan psikologis. Selain itu, praktik semacam ini juga meningkatkan risiko hukum akibat pelanggaran terhadap Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, khususnya pasal yang melarang informasi palsu dalam promosi. 2. Dalam praktiknya, bentuk iklan menyesatkan dapat ditemukan dalam berbagai format dan media, baik konvensional maupun digital. Klaim Palsu atau Berlebihan seperti menyatakan produk memiliki keunggulan tertentu padahal tidak terbukti, misalnya obat yang diklaim dapat menyembuhkan penyakit berat tanpa dasar medis. Diskon dan Promosi Menyesatkan misalnya memberikan potongan harga besar yang ternyata berlaku hanya untuk sebagian kecil produk, atau menyembunyikan syarat-syarat tertentu. Visual atau Narasi yang Menipu penggunaan gambar produk yang tidak sesuai kenyataan, atau pengemasan testimoni dan endorsement palsu.

Kata Kunci : *iklan, promosi, menyesatkan, konsumen*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya jaman pada saat ini menjadi salah satu penyebab adanya keberagaman jenis produk atau jasa yang kian berkompetitif di mata konsumen. Guna meningkatkan kualitas serta mutu suatu produk, pihak produsen memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik, salah satu

cara yakni melakukan pemasaran melalui iklan. Sosial media saat ini sangat efektif sebagai alat untuk mengiklankan suatu produk barang maupun jasa.⁵ Media sosial juga didesain untuk memudahkan interaksi social bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak pengguna) ke sosial media dialogue (banyak pengguna ke banyak pengguna).

Iklan sendiri memiliki pengertian sebagai suatu media informasi yang dimanfaatkan sebagai suatu wadah dalam mempromosikan berbagai macam produk atau jasa yang nantinya diperjual belikan kepada pihak konsumen. Untuk dapat menarik minat beli pihak konsumen kerap kali ditemukan iklan yang tersebar di media menyampaikan promosi yang berlebihan, yang mengakibatkan informasi perihal produk yang menjadi kurang jelas dan hingga menyesatkan bagi pihak konsumen. Selain itu, penyampaian mengenai kegunaan serta manfaat dari sebuah produk pada iklan yang ditayangkan bertentangan dengan kenyataan yang ada. Sejatinya sebuah iklan yang benar adalah iklan yang didalamnya mengandung informasi produk yang sebenarnya, jujur dan sesuai dengan kenyataan aslinya, hal ini dikarenakan dalam hal memperoleh informasi yang benar dan jujur adalah bagian dari hak pihak konsumen.⁶

Iklan sangat berpengaruh karena merupakan suatu perantara dimana berasal atas pelaku usaha terhadap konsumennya. Hal tersebut dikarenakan iklan dianggap sebagai sarana produsen untuk memperkenalkan/memberitahukan produk mereka kepada para konsumen. Selain itu dengan adanya iklan, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terhadap produk yang diinginkan serta memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dijualnya. Namun ada juga beberapa oknum yang menyajikan informasi dan promosi yang berlebihan dari produk yang mereka jual sehingga membuat konsumen tertarik serta ingin memiliki produk yang mereka pasarkan tersebut. Demi menarik perhatian dari konsumen sering kali mempromosikan iklan-iklan yang berlebihan, sehingga informasi yang diberikan menjadi tidak jelas serta menyesatkan konsumen.

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 20071101654

³ Dosen Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁴ Dosen Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁵ Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya, dan I Wayan Novy Purwanto, 2023, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan di Televisi Yang Menyesatkan", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 11 No. 3, hal. 510.

⁶ Janus Sidabalo, 2013, "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 425.

Faktor utama kelemahan pihak konsumen yaitu rendahnya tingkat kesadaran terhadap hak yang ia miliki. Hal ini utamanya dikarenakan juga rendahnya pendidikan dari pihak konsumen. Maka dari itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK dimaksudkan dapat menjadi suatu pedoman serta landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dalam melakukan upaya terhadap pemberdayaan konsumen dengan cara melakukan pembinaan serta Pendidikan terhadap konsumen.

Iklan menyesatkan merupakan informasi berita pesan yang membujuk khalayak ramai terhadap barang/jasa yang dijual serta dipasang pada media massa, akan tetapi isi dari informasi berita yang ditampilkan tidak diyakini kebenarannya. Hal ini memberikan dampak negatif terhadap pihak konsumen yang dapat mengalami kerugian akibat salah dalam membeli barang/jasa dimana tidak sesuai dengan kondisi yang telah dijanjikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum.

Maraknya iklan yang menyesatkan konsumen dilakukan oleh oknum pengusaha, mengiklankan suatu barang yang berlebihan tidak berdasarkan fakta dari barang yang dijual dan akibatnya sangat merugikan konsumen. Pengiklan perusahaan periklanan, dan media periklanan adalah subjek dari perbuatan melawan hukum jika melakukan iklan yang menyesatkan biasanya media periklanan ini melalui radio televisi, majalah, surat kabar, dan internet.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur khusus terkait periklanan masih belum ada hal ini tentu akan berdampak kepada terjadinya pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku di Indonesia. Di samping itu konsumen di Indonesia cenderung membiarkan saja berbagai pelanggaran iklan yang dilakukan pelaku usaha sepanjang belum menimbulkan kerugian besar bagi konsumen, mengingat fungsi iklan bagi konsumen hanya dibutuhkan pada saat pra-transaksi konsumen. Kalaupun mengajukan gugatan kepada pelaku usaha hal tersebut didorong oleh kerugian materil yang cukup besar akibat penyesatan informasi melalui iklan tersebut.

Salah satu yang menjadi kasus dalam iklan yang menyesatkan, yaitu iklan kendaraan Nissan March, Dimana pihak showroom mengiklankan bahwa mobil tersebut irit bahan bakar, LUCIA Arief termasuk konsumen yang merasa dikelabui saat membeli kendaraan roda empat merek Nissan March. Dan berhasil menarik minat Perempuan

berjilbab ini untuk membeli. Maret tahun lalu milla membeli Nissan March di showroom Nissan Warung Buncit, Jakarta Selatan. Sebulan menggunakan mobil tersebut, milla merasakan keganjilan, ia merasa 'irit' dalam iklan tidak sesuai kenyataan, malah sebaliknya boros bahan bakar, ementara dalam iklan Nissan March diklaim konsumsi bahan bakar yang irit yaitu penggunaan bahan bakar 21,8 km/liter. Kemudian kasus ini dibawah ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk diselesaikan, konsumen merasa bahwa iklan tersebut menyesatkan, BPSK kemudian memutuskan bahwa Nissan terbukti bersalah karena mengiklankan informasi yang tidak akurat sehingga melanggar UU perlindungan konsumen dan dikenakan sanksi Ganti rugi dengan nilai maksimal Rp200.000.000(dua ratus juta rupiah)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak negatif iklan yang menyesatkan dengan adanya promosi sebagai suatu media periklanan ?
2. Bagaimana bentuk iklan-iklan yang menyesatkan konsumen serta bentuk tanggung jawab periklanan dalam aspek hukum pidana ?

C. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis normatif.

PEMBAHASAN

A. Dampak Negatif Iklan Yang Menyesatkan Dengan Adanya Promosi Sebagai Suatu Media Periklanan

Untuk melindungi konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan, diperlukan regulasi dan perlindungan hukum yang efektif. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur berbagai aspek terkait perlindungan konsumen, termasuk larangan terhadap iklan yang menyesatkan. Selain itu, terdapat berbagai peraturan lain yang mengatur iklan di media massa dan digital. Namun, implementasi dan penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan masih menjadi tantangan besar. Masalah seperti kurangnya pengawasan, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka seringkali menghambat efektivitas perlindungan konsumen.

Penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya sumber daya, keterbatasan

dalam pemantauan iklan digital, dan kurangnya koordinasi antara lembaga pengawas. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka juga masih rendah, yang mengakibatkan kurangnya pengaduan dan tindakan terhadap iklan yang menyesatkan. Dampak iklan menyesatkan terhadap konsumen. Iklan yang menyesatkan dapat memiliki berbagai dampak negatif terhadap konsumen. Berikut adalah beberapa dampak utama yang mungkin dirasakan oleh konsumen akibat iklan yang menyesatkan :⁷

a. Kerugian Finansial

Konsumen bisa mengalami kerugian finansial ketika membeli produk atau layanan yang ternyata tidak sesuai dengan klaim iklan. Mereka mungkin mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak memiliki nilai atau manfaat yang dijanjikan.

b. Kerugian Kesehatan dan Keselamatan

Iklan yang menyesatkan terkait produk kesehatan, obat-obatan, atau perangkat keselamatan bisa berdampak serius pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Produk yang tidak efektif atau berbahaya bisa menyebabkan cedera atau penyakit.

c. Kekecewaan dan Ketidakpuasan

Konsumen yang merasa tertipu oleh iklan menyesatkan mungkin mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan. Ini bisa mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut dan juga terhadap iklan secara umum.

d. Kehilangan Kepercayaan pada Pasar

Ketika konsumen berulang kali terkena dampak iklan menyesatkan, mereka bisa kehilangan kepercayaan terhadap pasar secara keseluruhan. Ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan lain yang mungkin sebenarnya memiliki kualitas yang baik.

e. Pembelian Tidak Rasional

Iklan menyesatkan bisa memanipulasi emosi dan logika konsumen, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tidak rasional atau impulsif, yang mungkin mereka sesali kemudian.

f. Dampak Psikologis

Konsumen yang merasa tertipu bisa mengalami stres, frustrasi, dan rasa malu karena telah menjadi korban penipuan. Ini bisa berdampak negatif pada kesehatan mental mereka.

g. Penurunan Kualitas Hidup

Kerugian finansial, kesehatan, dan emosi yang disebabkan oleh iklan menyesatkan secara keseluruhan dapat menurunkan kualitas hidup konsumen. Mereka mungkin harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan, seperti biaya pengobatan atau penggantian produk.

h. Pengambilan Keputusan yang Salah

Informasi yang tidak benar atau menyesatkan dapat membuat konsumen mengambil keputusan yang salah mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan. Ini bisa berarti memilih produk yang kurang berkualitas atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

i. Konsekuensi Hukum

Dalam beberapa kasus, konsumen yang merasa dirugikan mungkin mengambil tindakan hukum terhadap perusahaan yang bersangkutan. Ini bisa menjadi proses yang panjang dan mahal, yang menambah beban bagi konsumen.

j. Efek Domino

Iklan yang menyesatkan juga bisa berdampak pada komunitas yang lebih luas. Misalnya, jika banyak orang membeli produk yang tidak efektif atau berbahaya, ini bisa mempengaruhi kesehatan masyarakat atau menyebabkan masalah lingkungan.

Iklan yang menyesatkan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap konsumen, yakni kerugian finansial, kekecewaan, ketidakpuasan, dan dalam kasus tertentu, bahaya kesehatan. Konsumen juga cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek dan pasar secara keseluruhan jika sering terpapar iklan menyesatkan. Pengusaha dan pelaku bisnis didorong untuk mengadopsi praktik periklanan yang jujur dan transparan.⁸ Etika bisnis yang baik dan kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang bagi perusahaan. Di era digital dan konsumtif saat ini, iklan menjadi alat utama dalam membentuk perilaku konsumen. Salah satu bentuk iklan yang paling sering digunakan adalah promosi baik berupa diskon, bonus, maupun klaim berlebihan mengenai suatu produk. Sayangnya, tidak semua promosi bersifat jujur. Banyak di antaranya

⁷ Edwin Yuliska, 2024, "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan", Jurnal Ilmiah Hukum, Vol. 12 No. 1, hal. 65-66.

⁸ Firman, Asep Iqbal dan Ali Sunarno, 2023, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia", Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 3 No. 2, hal. 165.

bersifat menyesatkan dan memanipulasi informasi demi menarik perhatian. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga berdampak pada psikologi, etika, dan stabilitas pasar.

Menurut data dari *Badan Pengawas Obat dan Makanan* (BPOM), banyak produk kesehatan dan kosmetik yang diiklankan secara menyesatkan dengan janji yang tidak realistik atau manipulatif, yang pada akhirnya membahayakan konsumen. Promosi yang menyesatkan biasanya mengambil bentuk seperti :⁹

- a. Klaim berlebihan (misalnya: “paling ampuh”, “terbaik nomor satu” tanpa bukti).
- b. Harga palsu (menampilkan harga diskon seolah-olah lebih murah, padahal harga awal sudah dinaikkan sebelumnya).
- c. Promosi terbatas palsu (misalnya: “hanya hari ini”, padahal promo berlangsung berbulan-bulan).
- d. Pemalsuan testimoni atau ulasan produk.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia secara tegas melarang pelaku usaha membuat iklan atau promosi yang menyesatkan. Namun, dalam praktiknya, penegakan hukum masih lemah. Banyak pelaku usaha lolos dari sanksi karena lemahnya pengawasan dan kurangnya laporan dari masyarakat. Lembaga seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan BPOM juga berperan, namun keterbatasan sumber daya membuat penindakan sering kali reaktif, bukan preventif. Media sosial mempercepat penyebaran iklan menyesatkan. Influencer dan selebgram sering terlibat dalam promosi tanpa benar-benar memahami produk yang mereka iklankan. Fenomena ini menciptakan bias otoritas, di mana pengikut mempercayai klaim iklan karena figur publik yang mereka idolakan, bukan karena kebenaran informasi itu sendiri. Kampanye seperti *sponsored post* atau *endorsement* juga kerap tidak ditandai dengan jelas, membuat konsumen tidak sadar bahwa mereka sedang terpapar iklan. Ini memperburuk efek menyesatkan dari promosi.

Masyarakat perlu lebih diedukasi untuk mengenali ciri-ciri iklan menyesatkan. Pemerintah dan LSM bisa mengadakan kampanye edukatif yang menekankan hak-hak konsumen dan cara verifikasi informasi. Pelaku usaha harus diwajibkan mencantumkan syarat dan ketentuan promo secara jelas dan mudah diakses. Testimoni dan klaim harus didukung data yang bisa diverifikasi. Pemerintah harus memperkuat

lembaga pengawas dan menerapkan sanksi administratif atau pidana kepada pelaku iklan menyesatkan.¹⁰

Sanksi ini bisa berupa denda, penarikan produk, atau pencabutan izin usaha. Influencer perlu dilibatkan dalam edukasi iklan etis. Mereka harus tahu batas antara promosi dan manipulasi. Platform seperti Instagram dan TikTok juga perlu menindak akun yang terus-menerus mempromosikan produk menyesatkan. Iklan dan promosi merupakan komponen penting dalam dunia bisnis, namun ketika dilakukan dengan cara menyesatkan, dampaknya jauh lebih luas dari sekadar penipuan ekonomi. Ia memengaruhi kepercayaan publik, etika industri, bahkan kesehatan mental masyarakat. Karena itu, promosi sebagai media periklanan harus diatur secara ketat dan dilakukan secara etis. Edukasi konsumen, regulasi yang ketat, dan tanggung jawab kolektif dari semua pihak adalah kunci untuk mengurangi dampak negatif iklan menyesatkan. Dunia bisnis modern yang serba kompetitif, promosi digunakan sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dianggap sah selama menyampaikan informasi yang benar dan transparan. Namun kenyataannya, tidak sedikit promosi yang dilakukan dengan cara menyesatkan. Janji palsu, diskon semu, hingga testimoni palsu kerap digunakan untuk menciptakan persepsi nilai yang tidak sesuai dengan kenyataan. Iklan dengan promosi semacam ini tidak hanya menipu konsumen, tapi juga merusak ekosistem pasar secara keseluruhan. Dampaknya terasa dalam berbagai aspek: mulai dari keuangan pribadi konsumen, psikologi masyarakat, hingga kepercayaan terhadap dunia usaha. Promosi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran di era konsumerisme saat ini.¹¹

Perusahaan berlomba-lomba menciptakan penawaran yang menarik perhatian, mulai dari diskon besar, bonus beli satu gratis satu, hingga janji hasil instan dari produk yang ditawarkan. Namun, ketika promosi dilakukan dengan cara yang menyesatkan, yang terjadi bukan lagi persuasi yang etis, melainkan manipulasi. Promosi seperti ini tidak hanya mengeloh konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga menimbulkan dampak negatif yang luas terhadap kepercayaan publik, perilaku konsumsi, serta ekosistem bisnis

¹⁰ I Putu Dodi Pande Putra Sanjaya dan I Dewa Ayu Dwi Mayasari, 2023, “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media”, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 11 No. 3, hal. 510.

¹¹ Sitta Kusuma, *op.cit.* hal. 7.

⁹ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023).

secara keseluruhan. Promosi dalam iklan seharusnya berfungsi sebagai penyampai informasi yang membantu konsumen membuat keputusan. Namun saat ini, banyak promosi dikemas bukan untuk menginformasikan, tetapi untuk memengaruhi dengan cara yang tidak etis. Misalnya, diskon besar yang hanya ilusi karena harga awal dinaikkan terlebih dahulu, atau janji hasil instan dari produk kecantikan yang tidak terbukti secara ilmiah. Di dunia digital, praktik ini makin sulit dikendalikan karena media sosial memungkinkan penyebaran pesan secara masif dengan biaya murah. *Endorsement* dari *influencer* kerap disamarkan sebagai opini pribadi, padahal sebenarnya iklan berbayar. Dalam banyak kasus, konsumen tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi target promosi manipulatif yang dikemas dengan narasi personal.¹²

Promosi yang menyesatkan seringkali menyamarkan informasi penting atau memelintir kenyataan demi menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dari kenyataannya. Misalnya, penawaran diskon yang diklaim besar ternyata berasal dari harga awal yang sengaja dinaikkan. Atau janji hasil instan dari produk kecantikan yang tidak didukung oleh uji ilmiah yang memadai. Dalam konteks digital, promosi semacam ini kian sulit dikendalikan karena penyebarannya sangat cepat melalui media sosial dan *e-commerce*, serta melibatkan banyak pihak termasuk *influencer* yang tidak selalu jujur dalam menyampaikan ulasan. Konsumen sering tidak sadar bahwa mereka sedang ditargetkan oleh promosi yang tak sepenuhnya jujur, apalagi jika kemasannya dibalut bahasa persuasif dan visual yang memikat. Salah satu dampak paling nyata dari promosi menyesatkan adalah kerugian finansial. Konsumen yang percaya pada janji promosi akan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak sesuai ekspektasi.

Hal ini banyak terjadi di sektor kesehatan, kosmetik, dan jasa keuangan. Contohnya, pembelian suplemen herbal yang dijanjikan mampu menyembuhkan berbagai penyakit, padahal tidak memiliki izin edar dan tidak terbukti secara medis. Studi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 40% konsumen mengaku pernah merasa tertipu oleh iklan yang menyesatkan dan mengalami kerugian ekonomi karenanya.¹³ Salah satu dampak paling langsung dari promosi

menyesatkan adalah kerugian ekonomi yang diderita konsumen. Mereka mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak sesuai ekspektasi, dan lebih parah lagi, merasa tertipu. Tidak sedikit kasus di mana konsumen membeli produk mahal karena iming-iming testimoni positif, hanya untuk kemudian menemukan bahwa produknya tidak seefektif yang dijanjikan. Dalam konteks ini, kerugian tidak hanya berupa uang yang terbuang, tapi juga rasa kecewa dan frustrasi yang muncul setelahnya. Rasa penyesalan setelah membeli yang dalam psikologi disebut *buyer's remorse* semakin membebani konsumen, terutama jika pembelian tersebut melibatkan produk dengan nilai ekonomi tinggi atau menyangkut kesehatan dan keselamatan.

Lebih dari kerugian materi, promosi palsu juga menciptakan kekecewaan yang mendalam. Konsumen merasa tertipu, kehilangan kepercayaan, dan dalam banyak kasus merasa malu karena keputusan belanja yang buruk. Ini bukan hanya merusak pengalaman belanja, tetapi juga menciptakan ketidaknyamanan psikologis. Rasa penyesalan yang muncul setelah pembelian, terutama jika disebabkan oleh klaim palsu, bisa menurunkan rasa percaya diri dan menimbulkan rasa bersalah, terutama jika uang yang digunakan adalah hasil jerih payah yang besar.

Ketika konsumen merasa telah berulang kali tertipu oleh promosi yang menyesatkan, yang terjadi adalah krisis kepercayaan terhadap dunia iklan dan brand secara keseluruhan. Konsumen menjadi lebih skeptis, bahkan terhadap promosi yang sebenarnya jujur. Ini adalah efek jangka panjang yang berbahaya. Kepercayaan publik yang rusak bukan hanya masalah bagi satu merek, tetapi menjadi masalah sistemik yang mencederai hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam jangka panjang, kondisi ini menciptakan pasar yang tidak sehat karena pelaku usaha tidak lagi bersaing berdasarkan kualitas dan nilai produk, tetapi berdasarkan seberapa lihai mereka “mengemas kebohongan” dalam bentuk promosi. Promosi yang menyesatkan, ketika terjadi secara terus-menerus, akan merusak kepercayaan masyarakat terhadap dunia iklan secara keseluruhan. Konsumen menjadi skeptis, bahkan terhadap merek yang jujur. Ini menciptakan efek domino yang merugikan seluruh sektor pemasaran. Iklan yang awalnya merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen, berubah menjadi sesuatu yang dicurigai, ditolak, bahkan dihindari. Ketika promosi tidak lagi dipercaya, maka fungsi utama pemasaran yakni menjembatani produk dan kebutuhan pasar tidak

¹² Sitta Kusuma, *op.cit.* hal. 61.

¹³ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2022, “*Survei Perilaku dan Keluhan Konsumen Akibat Iklan Menyesatkan*”, YLKI, Jakarta.

lagi berjalan efektif. Ini adalah kerugian jangka panjang yang tidak mudah dipulihkan.

Promosi menyesatkan juga berdampak terhadap pola konsumsi masyarakat. Konsumen terdorong untuk membeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena tergiur tawaran yang seolah-olah hanya tersedia dalam waktu terbatas. Strategi semacam ini menciptakan tekanan psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong pembelian impulsif. Dalam jangka panjang, hal ini membentuk perilaku konsumtif yang tidak sehat. Produk dibeli bukan karena nilainya, tetapi karena taktik promosi yang manipulatif. Budaya belanja berubah dari kebutuhan menjadi kepanikan, dari pertimbangan menjadi reaksi.

Promosi menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga pelaku usaha lain yang berusaha bermain bersih. Ketika sebuah merek berhasil menarik perhatian lewat janji palsu, brand lain yang mengandalkan kualitas dan transparansi jadi kehilangan pangsa pasar. Persaingan menjadi tidak sehat. Pelaku usaha yang jujur berada dalam dilema tetap jujur tapi kalah bersaing, atau ikut ikutan menggunakan taktik yang sama. Ini menciptakan siklus negatif dalam dunia usaha. Selain itu, jika praktik promosi menyesatkan terus dibiarkan, kepercayaan terhadap seluruh industri bisa hancur, termasuk sektor yang tidak terkait langsung dengan pelanggaran tersebut. Meskipun hukum di Indonesia sudah mengatur soal perlindungan konsumen, seperti dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, praktik promosi menyesatkan masih marak terjadi. Pengawasan terhadap konten iklan, terutama yang beredar di platform digital, masih sangat terbatas. Lembaga seperti BPOM dan Komisi Penyiaran Indonesia memang memiliki wewenang, namun mereka kesulitan mengejar laju produksi dan distribusi iklan di media sosial. Belum lagi banyaknya promosi yang bersifat lintas platform dan menggunakan jalur informal, seperti endorsement dari selebgram yang tidak diberi label iklan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen menjadi pihak yang paling rentan karena informasi yang diterimanya tidak jernih dan tidak terlindungi.¹⁴

Iklan menyesatkan dari sisi konsumen dengan dalih promosi menyebabkan kerugian materiil dan psikologis. Konsumen yang tertarik oleh tawaran diskon, cashback, atau bonus yang bersifat manipulatif cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan

rasional, dan pada akhirnya kecewa karena produk atau layanan tidak sesuai harapan. Hal ini menciptakan rasa tertipu, ketidakpuasan, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap iklan sebagai media informasi. Dari sisi pelaku usaha, strategi iklan menyesatkan mungkin memberikan keuntungan jangka pendek dalam bentuk peningkatan penjualan atau trafik, namun dalam jangka panjang dapat merusak reputasi merek. Konsumen yang merasa dirugikan cenderung menyebarkan pengalaman negatif melalui media sosial atau ulasan daring, yang berdampak pada persepsi negatif publik. Selain itu, praktik semacam ini juga meningkatkan risiko hukum akibat pelanggaran terhadap Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, khususnya pasal yang melarang informasi palsu dalam promosi. Dari perspektif ekosistem industri periklanan, iklan yang menyesatkan memperburuk kredibilitas media periklanan itu sendiri. Ketika masyarakat semakin skeptis terhadap iklan promosi karena banyaknya kasus penipuan atau misinformasi, efektivitas iklan akan menurun secara keseluruhan. Hal ini berdampak pada turunnya kepercayaan terhadap seluruh industri kreatif, termasuk media, agensi, dan penyedia platform digital. Secara umum, penggunaan promosi sebagai media dalam iklan sebenarnya merupakan strategi yang sah dan efektif bila digunakan secara jujur dan bertanggung jawab. Namun, ketika promosi tersebut dikemas secara menyesatkan, maka tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga mencederai prinsip komunikasi yang etis dan transparan dalam dunia periklanan.

B. Bentuk Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Konsumen Serta Bentuk Tanggung Jawab Periklanan Dalam Aspek Hukum Pidana

Iklan dan Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan social masyarakat modern. Dewasa ini, Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimana pun

¹⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2023, "Data Kasus Pelanggaran Promosi Produk Kesehatan". BPOM, Jakarta.

didunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.¹⁵

Iklan diidentikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan".

Menurut AZ Nasution, Iklan-iklan komersial yang berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat dapat diminta pertanggungjawaban kepada para pihak yang terlibat dalam periklanan, terutama pelanggaran pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat Undang-undang perlindungan konsumen. Pertanggungjawaban yang dimaksud termasuk didalamnya pelanggaran yang menyangkut kreativitas perusahaan periklanan atau media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas periklanan. Pelaku usaha periklanan itu terdiri atas tiga kelompok yaitu pengiklan, perusahaan iklan atau Biro Periklanan dan media.¹⁶

Persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika, sebagai akibatnya iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan dianggap menipu.¹⁷

Pemberlakuan suatu peraturan perundang-undangan, pada dasarnya dimaksudkan untuk merubah atau mengarahkan perilaku dan/atau situasi tertentu, dari yang semula dinilai tidak baik dipandang sebagai masalah menuju situasi yang ideal. Dengan kata lain, menyelesaikan berbagai masalah yang ada, dengan melakukan perubahan-perubahan baik terhadap perilaku maupun situasi tertentu, itulah yang pada dasarnya dijadikan landasan mengapa suatu peraturan perundang-undangan diberlakukan.

¹⁵ Morissan, 2010, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 1.

¹⁶ Az. Nasution, *op.cit.* hal. 108.

¹⁷ Mabaroh Azizah, 2013, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 3 No. 1, hal. 38.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, iklan yang menyesatkan adalah iklan yang mengandung informasi yang tidak benar, atau seolah-olah benar, yang dapat menyesatkan konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga bisa merugikan dari segi kesehatan, keamanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Berikut adalah ketentuan terkait iklan menyesatkan menurut undang-undang konsumen :

- Pasal 9 Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah :
1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga tertentu, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
 4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.

Pasal 10 Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang memperlihatkan iklan secara tidak benar dan/atau seolah-olah :

1. Barang tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor individu atau organisasi tertentu;
2. Barang tersebut telah lulus uji.

Konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bentuk iklan menyesatkan yang sering diatur dan dilarang dalam undang-undang perlindungan konsumen meliputi :¹⁸

- a. Iklan Palsu (*False Advertising*): Memberikan klaim atau pernyataan yang sepenuhnya tidak benar tentang produk atau layanan. Contohnya, mengatakan bahwa produk memiliki fitur tertentu padahal tidak demikian.
- b. Iklan yang Menyesatkan (*Misleading Advertising*): Memberikan informasi yang bisa membuat konsumen salah paham atau memberikan kesan yang salah. Contohnya,

¹⁸ Edwin Yuliska, *op.cit.* hal. 64-65.

- menunjukkan gambar produk yang lebih besar atau lebih baik daripada kenyataannya.
- c. Iklan yang Mengabaikan Informasi Penting (*Omission of Material Facts*): Tidak mengungkapkan informasi yang penting yang konsumen perlu ketahui untuk membuat keputusan yang benar. Contohnya, tidak menyebutkan biaya tambahan yang akan dikenakan.
 - d. Iklan yang Berlebihan (*Exaggerated Claims*): Membuat klaim yang berlebihan atau tidak realistik tentang produk. Contohnya, menyatakan bahwa produk bisa menyembuhkan penyakit tertentu tanpa bukti yang mendukung.
 - e. Iklan Komparatif yang Menyesatkan (*Misleading Comparative Advertising*): Membandingkan produk dengan produk pesaing dengan cara yang menyesatkan. Contohnya, membandingkan fitur produk dengan produk pesaing dengan menggunakan informasi yang salah atau manipulatif.
 - f. Iklan dengan Testimonial Palsu (*False Testimonials*): Menggunakan testimoni palsu atau yang tidak bisa diverifikasi. Contohnya, mengklaim bahwa selebriti tertentu menggunakan produk padahal tidak demikian.
 - g. Iklan yang Menggunakan Ketakutan atau Tekanan Emosional (*Fear or Emotional Manipulation*): Menggunakan ketakutan atau tekanan emosional untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Contohnya, mengatakan bahwa tidak menggunakan produk tersebut akan menyebabkan bahaya besar atau kerugian.
 - h. Iklan dengan Penawaran yang Menyesatkan (*Bait and Switch*): Menarik konsumen dengan penawaran menarik, tetapi kemudian mengarahkan mereka ke produk atau layanan yang lebih mahal atau berbeda. Contohnya, mengiklankan produk dengan harga sangat rendah, tetapi ketika konsumen datang, produk tersebut tidak tersedia dan mereka diarahkan ke produk lain yang lebih mahal.

Pasal 64 UU No. 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa: "segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini".

Pasal ini menentukan bahwa sepanjang: (a) tidak di atur secara khusus dalam undang-undang, dan/ atau (b) tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang No. 8 Tahun 1999, maka

segala peraturan tetap berlaku dalam menyelesaikan setiap sengketa konsumen. Untuk itu adagium *lex specialis derogate legi generalis*, berlaku dalam hal ini. Ini berarti ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 merupakan *lex specialis derogate* legi generalis terhadap semua aturan perundang-undangan lain yang bertujuan melindungi konsumen juga (*lex generalis*), kecuali tidak di atur khusus di dalamnya dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan perlindungan konsumen.

Ditinjau dari sudut hukum pidana, iklan yang menyesatkan merupakan suatu perbuatan pidana yaitu penipuan, termuat dalam pasal 378 KUHP yang berbunyi: Barang siapa bermaksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat atau rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya atau supaya memberi hutang atau menghapus hutang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun. Unsur-unsur dari pasal tersebut adalah:

Unsur Objektif: a) Membujuk/menggerakkan orang lain dengan alat pembujuk/penggerak, b) Memakai nama palsu, c) Memakai keadaan palsu, d) Rangkaian kata-kata bohong, e) Tipu muslihat.

Agar orang lain tersebut: a) Menyerahkan sesuatu barang, b) Membuat hutang, c) Menghapus hutang. Sedangkan unsur Subjektif: dengan maksud a) Menguntungkan diri sendiri/orang lain, b) Dengan melawan hukum.¹⁹

Tinjauan hukum pidana terhadap perlindungan konsumen terdapat dalam hal akan/telah terjadinya korban, baik dalam arti kerugian materiil, maupun terjadinya kematian serta "luka" pada seseorang. Iklan yang menyesatkan juga dapat dikatakan sebagai persaingan curang/tidak sehat seperti yang termuat dalam pasal 382 bis. Namun kenyataannya di dalam pertanggungjawaban yang dikenakan terhadap pihak pelaku usaha tersebut hanya dikenakan sebagai penipuan saja tanpa memasukkannya sebagai suatu persaingan curang seperti yang dimaksud di atas karena unsur penipuan lah yang dianggap paling dominan terpenuhi unsur-unsurnya.²⁰

¹⁹ Moelijatno, 2008, "Azas-azas hukum pidana", Rineka Cipta, Jakarta, hal. 36.

²⁰ Hamzah Hatrik, 1996, "Azas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia", PT Radja Grafindo, Jakarta, hal. 74.

Iklan adalah alat komunikasi pemasaran yang berfungsi memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Idealnya, iklan memberikan informasi yang jujur, faktual, dan tidak menyesatkan. Namun dalam praktiknya, tidak sedikit iklan yang melanggar etika dan hukum. Konsumen seringkali disuguhkan informasi yang tidak sesuai fakta, baik melalui iklan elektronik, cetak, maupun digital. Karena itu, perlu dibahas bentuk-bentuk iklan menyesatkan dan bagaimana pertanggungjawaban pidana dalam konteks hukum Indonesia. Iklan palsu adalah iklan yang menyampaikan informasi tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Misalnya, sebuah suplemen diklaim menyembuhkan penyakit tertentu tanpa bukti ilmiah atau izin BPOM. Hal ini melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK).²¹

Bentuk penyesatan lain adalah iklan yang menyembunyikan informasi penting. Misalnya, promo "diskon hingga 70%" namun hanya berlaku untuk satu atau dua produk dan tidak ditulis secara jelas. Ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak adil. UU PK Pasal 9 ayat (1) juga melarang pelaku usaha untuk menawarkan barang/jasa dengan cara yang menyesatkan.²² Banyak iklan menggunakan kata-kata seperti "terbaik", "nomor satu", atau "paling ampuh" tanpa dasar. Jika tidak disertai data pembuktian, klaim ini termasuk penyesatan. Dalam hukum periklanan, pelaku usaha wajib mampu membuktikan semua klaim yang dibuat dalam iklan, sesuai prinsip *burden of proof*.²³

Penggunaan testimoni dari publik figur yang tidak pernah benar-benar menggunakan produk juga termasuk penyesatan. Apalagi bila testimoni dibayar tanpa keterbukaan kepada publik. Praktik ini melanggar etika periklanan serta Pasal 10 UU PK yang melarang iklan menyesatkan terkait kualitas dan manfaat barang atau jasa.²⁴ Iklan makanan tinggi gula atau minuman ringan yang ditujukan untuk anak-anak seringkali dikemas secara menarik tanpa menyampaikan risiko kesehatan. Padahal, anak-anak belum memiliki kemampuan untuk memahami dampak jangka panjang dari produk tersebut. Hal ini telah menjadi perhatian dalam regulasi seperti Pedoman

Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang melarang konten siaran merugikan anak.²⁵

UU PK memuat ketentuan pidana bagi pelaku usaha yang menyesatkan konsumen melalui iklan. Pasal 62 ayat (1) menyebutkan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 9 hingga Pasal 17 (termasuk iklan menyesatkan) dapat dipidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp2 miliar.²⁶ Iklan yang menipu bisa masuk dalam Pasal 378 KUHP, yang mengatur tindak pidana penipuan. Unsur pidana terjadi jika pelaku menggunakan tipu muslihat atau kebohongan untuk menguntungkan diri sendiri secara melawan hukum.²⁷ Jika iklan dibuat dengan niat untuk menipu konsumen, maka dapat diberat pasal ini.

UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran juga menegaskan bahwa isi siaran iklan tidak boleh menyesatkan atau merugikan masyarakat (Pasal 46 ayat 3).²⁸ Iklan di media TV, radio, dan platform digital yang diawasi KPI harus memenuhi standar ini, atau akan dikenakan sanksi administratif, termasuk pencabutan izin siaran. Bila iklan menyesatkan dilakukan oleh korporasi, maka tanggung jawab pidana bisa dibebankan kepada badan hukum itu sendiri. Pedoman Mahkamah Agung No. 13 Tahun 2016 menyatakan bahwa korporasi bisa dikenai pidana jika memenuhi syarat adanya pelanggaran hukum dan keuntungan bagi korporasi.²⁹

Secara normatif, Indonesia memiliki perangkat hukum yang cukup kuat. Namun implementasi di lapangan masih menghadapi tantangan. Pertama, banyak pelanggaran iklan tidak dilaporkan karena minimnya kesadaran konsumen terhadap hak mereka. Kedua, pengawasan dari instansi seperti BPKN atau KPI kadang bersifat reaktif, bukan preventif. Ketiga, proses pembuktian unsur pidana seperti "tipu muslihat" cukup rumit dalam konteks iklan komersial. Selain itu, banyak pelaku usaha berlindung dengan menambahkan *disclaimer* dalam huruf kecil atau menggunakan istilah ambigu yang membingungkan konsumen. Ini bentuk "*legal trick*" yang meski secara hukum

²¹ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 dan Pasal 62.

²² *Ibid.* Pasal 9 ayat (1).

²³ Komisi Penyiaran Indonesia, 2020, "Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)".

²⁴ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 dan Pasal 62.

²⁵ Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Pasal 378.

²⁶ Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran,

²⁷ Pasal 46 ayat (3).

²⁸ Mahkamah Agung RI, *Pedoman Penanganan Perkara Tindak Pidana oleh Korporasi*, No. 13 Tahun 2016.

²⁹ *ibid.* Pasal 46 ayat (3).

formal terlihat sah, secara moral dan substansi tetap menyesatkan.

Iklan yang menyesatkan adalah bentuk pelanggaran serius terhadap hak konsumen dan prinsip transparansi dalam perdagangan. Dalam aspek hukum pidana, berbagai regulasi telah tersedia mulai dari UU PK, KUHP, hingga UU Penyiaran. Meski begitu, penegakan hukum terhadap pelanggaran periklanan masih perlu ditingkatkan, baik melalui edukasi konsumen, penguatan lembaga pengawas, maupun penguatan pertanggungjawaban pidana terhadap individu dan korporasi. Perlindungan konsumen hanya bisa efektif jika ada keberanian untuk menindak pelaku usaha yang menipu lewat iklan.

Iklan seharusnya menjadi alat komunikasi yang informatif, bukan manipulatif. Bentuk-bentuk iklan menyesatkan seperti pemalsuan informasi, penghilangan fakta penting, atau penggunaan testimoni palsu adalah bentuk pelanggaran serius yang dapat merugikan konsumen secara luas. Oleh karena itu, tanggung jawab pidana harus ditegakkan secara tegas kepada pelaku usaha yang menyalahgunakan iklan demi keuntungan sepihak. Hukum pidana berperan sebagai alat represif untuk memberikan efek jera dan mencegah penyalahgunaan iklan secara sistematis. Namun penegakan hukum harus disertai edukasi konsumen serta penguatan sistem pengawasan terhadap konten periklanan, terutama di era digital yang sangat cepat dan masif peredarnya.

Iklan yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap prinsip dasar periklanan, yaitu kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Dalam praktiknya, bentuk iklan menyesatkan dapat ditemukan dalam berbagai format dan media, baik konvensional maupun digital. Klaim Palsu atau Berlebihan seperti menyatakan produk memiliki keunggulan tertentu padahal tidak terbukti, misalnya obat yang diklaim dapat menyembuhkan penyakit berat tanpa dasar medis. Diskon dan Promosi Menyesatkan misalnya memberikan potongan harga besar yang ternyata berlaku hanya untuk sebagian kecil produk, atau menyembunyikan syarat-syarat tertentu. Visual atau Narasi yang Menipu penggunaan gambar produk yang tidak sesuai kenyataan, atau pengemasan testimoni dan endorsement palsu. Iklan Terselubung seperti konten influencer yang tidak mencantumkan bahwa mereka dibayar untuk mempromosikan produk tertentu, sehingga konsumen salah mengira bahwa ulasan tersebut netral.

Iklan-iklan semacam ini dapat merugikan konsumen secara langsung baik secara finansial

maupun psikologis karena mendorong mereka mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak benar. Dari perspektif hukum pidana, iklan menyesatkan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum yang memiliki konsekuensi pidana jika memenuhi unsur tertentu. Dalam konteks ini, tanggung jawab pidana tidak hanya dapat ditujukan kepada produsen atau pemilik usaha, tetapi juga kepada pihak yang secara aktif membuat, menyebarluaskan, atau memfasilitasi iklan tersebut, termasuk agensi periklanan dan media penyiar iklan. Pertanggungjawaban pidana dapat bersifat individual (perorangan) maupun korporatif, sesuai dengan prinsip pertanggungjawaban pidana dalam hukum modern.

Tanggung jawab hukum terhadap iklan menyesatkan tidak hanya dibebankan kepada pelaku usaha sebagai pengiklan, tetapi juga kepada biro periklanan dan media penyiaran yang menayangkan iklan tersebut. Dalam aspek hukum pidana, praktik iklan menyesatkan dapat dikategorikan sebagai penipuan, sebagaimana diatur dalam Pasal 378 KUHP. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan dasar hukum yang kuat, khususnya dalam Pasal 9, 10, dan 17, yang melarang penyebaran informasi palsu dan menyesatkan kepada konsumen.

Meski aturan hukum sudah tersedia, pelaksanaan dan penegakan hukum masih lemah akibat kurangnya pengawasan dan sanksi yang tegas. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan efektivitas hukum melalui penegakan sanksi pidana, denda, dan pencabutan izin usaha sebagai bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku pelanggaran.

Penegakan tanggung jawab hukum juga harus disertai dengan peningkatan kesadaran pelaku usaha dan pengawasan ketat dari lembaga terkait, agar perlindungan konsumen dapat terlaksana secara optimal.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Iklan menyesatkan dari sisi konsumen dengan dalih promosi menyebabkan kerugian materil dan psikologis. Konsumen yang tertarik oleh tawaran diskon, cashback, atau bonus yang bersifat manipulatif cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional, dan pada akhirnya kecewa karena produk atau layanan tidak sesuai harapan. Hal ini menciptakan rasa tertipu, ketidakpuasan, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap iklan sebagai media informasi. Dari sisi

- pelaku usaha, strategi iklan menyesatkan mungkin memberikan keuntungan jangka pendek dalam bentuk peningkatan penjualan atau trafik, namun dalam jangka panjang dapat merusak reputasi merek. Konsumen yang merasa dirugikan cenderung menyebarkan pengalaman negatif melalui media sosial atau ulasan daring, yang berdampak pada persepsi negatif publik. Selain itu, praktik semacam ini juga meningkatkan risiko hukum akibat pelanggaran terhadap Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, khususnya pasal yang melarang informasi palsu dalam promosi. dari perspektif ekosistem industri periklanan, iklan yang menyesatkan memperburuk kredibilitas media periklanan itu sendiri. Ketika masyarakat semakin skeptis terhadap iklan promosi karena banyaknya kasus penipuan atau misinformasi, efektivitas iklan akan menurun secara keseluruhan. Hal ini berdampak pada turunnya kepercayaan terhadap seluruh industri kreatif, termasuk media, agensi, dan penyedia platform digital. Secara umum, penggunaan promosi sebagai media dalam iklan sebenarnya merupakan strategi yang sah dan efektif bila digunakan secara jujur dan bertanggung jawab. Namun, ketika promosi tersebut dikemas secara menyesatkan, maka tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga mencederai prinsip komunikasi yang etis dan transparan dalam dunia periklanan.
2. Iklan yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap prinsip dasar periklanan, yaitu kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Dalam praktiknya, bentuk iklan menyesatkan dapat ditemukan dalam berbagai format dan media, baik konvensional maupun digital. Klaim Palsu atau Berlebihan seperti menyatakan produk memiliki keunggulan tertentu padahal tidak terbukti, misalnya obat yang diklaim dapat menyembuhkan penyakit berat tanpa dasar medis. Diskon dan Promosi Menyesatkan misalnya memberikan potongan harga besar yang ternyata berlaku hanya untuk sebagian kecil produk, atau menyembunyikan syarat-syarat tertentu. Visual atau Narasi yang Menipu penggunaan gambar produk yang tidak sesuai kenyataan, atau pengemasan testimoni dan endorsement palsu. Iklan Terselubung seperti konten influencer yang tidak mencantumkan bahwa mereka dibayar untuk mempromosikan produk tertentu, sehingga konsumen salah mengira bahwa

ulasan tersebut netral. Tanggung jawab hukum terhadap iklan menyesatkan tidak hanya dibebankan kepada pelaku usaha sebagai pengiklan, tetapi juga kepada biro periklanan dan media penyiaran yang menayangkan iklan tersebut. Dalam aspek hukum pidana, praktik iklan menyesatkan dapat dikategorikan sebagai penipuan, sebagaimana diatur dalam Pasal 378 KUHP. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan dasar hukum yang kuat, khususnya dalam Pasal 9, 10, dan 17, yang melarang penyebaran informasi palsu dan menyesatkan kepada konsumen.

B. Saran

1. Bagi Konsumen, perlu meningkatkan kesadaran dan literasi terhadap taktik promosi yang manipulatif. Konsumen harus bersikap kritis terhadap setiap bentuk iklan dan tidak mudah terpengaruh oleh klaim berlebihan. Membandingkan produk, membaca ulasan, dan memahami syarat promosi merupakan langkah awal untuk melindungi diri dari potensi penyesatan. Dengan sinergi antara pengiklan yang bertanggung jawab, regulator yang aktif, dan konsumen yang cerdas, maka periklanan dapat kembali berfungsi sebagai media informasi yang sehat, adil, dan transparan, bukan sebagai alat manipulasi yang merugikan berbagai pihak.
2. Perlu dilakukan penguatan terhadap penegakan hukum pidana di bidang periklanan. Selama ini, banyak kasus iklan menyesatkan yang hanya dikenai sanksi administratif atau sekadar teguran. Padahal, jika memenuhi unsur delik, seharusnya dapat ditindak secara pidana sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Dengan penegakan hukum yang tegas, kesadaran pelaku usaha terhadap etika iklan, serta partisipasi konsumen yang aktif, maka periklanan di Indonesia dapat tumbuh menjadi industri yang sehat, adil, dan bertanggung jawab. Perlindungan konsumen tidak hanya menjadi urusan hukum, tetapi juga bagian dari komitmen sosial dan moral seluruh pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadjon, P.M. 1987. *“Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia”*, PT. Bina Ilmu, Surabaya.

- Hatrik, H. 1996. "Azas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia", PT Radja Grafindo, Jakarta.
- Ishaq. 2009. "Dasar-dasar Ilmu Hukum", Sinar Grafika, Jakarta.
- Kansil, C.S.T. 1989. "Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia", Balai Pustaka, Jakarta.
- Karim, F. & Gunarto. 2019. "Perlindungan Konsumen dengan Ketidaksesuaian Harga Dalam Promosi Diskon Secara Online Dengan Harga Sesungguhnya", Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, Semarang.
- Kotler, P. 2000. "Principles of Marketing", Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, S. 2024. "Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi", Takaza Innovatix Labs, Sumatera Barat.
- Marzuki, P.M. 2008. "Pengantar Ilmu Hukum", Kencana, Jakarta.
- Marzuki, P.M. 2011. "Penelitian Hukum", Prenada Media Grup, Jakarta.
- Miru, A. & Yodo, S. 2007. "Hukum Perlindungan Konsumen", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Morissan. 2010. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Muchsin. 2003. "Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia", Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Nasution, A.Z. 2014. "Hukum Perlindungan Konsumen", Diadit Media, Jakarta.
- Perloff, R.M. 2014. "The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century", Routledge, New York.
- Rahardjo, S. 2000. "Ilmu Hukum", Cet. ke-5, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Setiono. 2004. "Rule of Law (Supremasi Hukum)", Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Shidarta. 2006. "Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia", Grasindo, Jakarta.
- Sidabalok, J. 2013. "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Simatupang, T. 2004. "Aspek Hukum Periklanan Dalam Perpektif Perlindungan Hukum", Citra Aditya Bakti, Jakarta.
- Soekanto, S. 1986. "Pengantar Penelitian Hukum", UI-Press, Jakarta.
- Undang-Undang Dasar 1945
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999
- Jurnal**
- Azizah, M. 2013. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 3 No. 1.
- Bernada, T. 2017. "Upaya Perlindungan Hukum pada Konsumen dalam Transaksi ECommerce untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia", Jurnal Hukum dan Peradilan, Vol. 6 No. 1.
- Dewi, dkk. 2023. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan di Televisi Yang Menyesatkan", Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 11 No. 3.
- Firman, dkk. 2023. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia", Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 3 No. 2.
- Harianto, D. 2018. "Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan", Usu Law Journal, Vol. 13 No. 2.
- Rusdiana, E. 2010. "Aspek Pidana Iklan Yang Menyesatkan Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Jurnal Pamator, Vol. 3, No. 1.
- Sanjaya, I.P.D.P.P. & Mayasari, I.D.A.D. 2023. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media", Jurnal Kertha Semaya, Vol. 11 No. 3.
- Yuliska, E. 2024. "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan", Jurnal Ilmiah Hukum, Vol. 12 No. 1.
- Yuliska, E. 2024. "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan", Jurnal Ilmiah Hukum, Vol. 12 No. 1.
- Sumber-Sumber Lain**
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2023, "Data Kasus Pelanggaran Promosi Produk Kesehatan". BPOM, Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023).
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).
- Komisi Penyiaran Indonesia, 2020, "Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)".

Mahkamah Agung RI, *Pedoman Penanganan Perkara Tindak Pidana oleh Korporasi*, No. 13 Tahun 2016.

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2022, “*Survei Perilaku dan Keluhan Konsumen Akibat Iklan Menyesatkan*”, YLKI, Jakarta.