

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG
MENDAPATKAN IKLAN MENYESATKAN YANG BEREDAR DI
PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PUTUSAN
MAHKAMAH AGUNG NOMOR 659 K/PDT.SUS/2012)
*LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS AGAINST MISLEADING
ADVERTISEMENTS ON DIGITAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS: A CASE
STUDY OF SUPREME COURT DECISION NUMBER 659 K/PDT.SUS/2012***

Deltalivia Anggraiyani, Febri Jaya dan Lu Sudirman

Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Internasional Batam

Korespondensi Penulis : 2251006.deltalivia@uib.edu, febri.jaya@uib.ac.id, lu@uib.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Anggraiyani, Deltalivia, Febri Jaya dan Lu Sudirman. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Mendapatkan Iklan Menyesatkan yang Beredar di Platform Digital Media Sosial (Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012)*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.12 (2026).

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha, perlindungan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab penyedia platform digital terkait peredaran iklan menyesatkan di media sosial. Penyebaran iklan menyesatkan dalam perlindungan konsumen menciptakan ketidakseimbangan antara pelaku usaha maupun consume, sehingga menempatkan konsumen pada posisi yang dirugikan. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah (PP) atau Peraturan Menteri terkait iklan dan platform digital telah menegaskan hak konsumen atas informasi yang jujur, benar maupun jelas, serta kewajiban pelaku usaha dan pengiklan agar tidak memberikan informasi yang menyesatkan, dalam praktiknya pelaku usaha tidak transparan dalam menyampaikan informasi produknya yang merugikan konsumen. Penelitian ini mengadopsi metode hukum normatif dengan pendekatan perundangan. Temuan utamanya ini menunjukkan bahwasanya penyebaran iklan menyesatkan mengaburkan makna perlindungan konsumen dan menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen. Sehingga, dibutuhkannya penguatan regulasi maupun mekanisme pengawasan yang lebih tegas terhadap pelaku usaha maupun penyedia platform digital. Penegakan hukum harus diarahkan pada pemberian sanksi yang efektif agar menimbulkan efek jera, sekaligus menjamin adanya akses ganti rugi yang cepat bagi konsumen sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Iklan Menyesatkan, Media Sosial, Penyedia Platform Digital, Perlindungan Konsumen, Pertanggungjawaban Hukum, Regulasi Periklanan

ABSTRACT

This study analyzes the forms of business actors' liability, legal protection for consumers, and the responsibilities of digital platform providers in relation to the circulation of misleading advertisements on social media. The dissemination of misleading advertisements within the consumer protection context creates an imbalance between business actors and consumers, placing consumers in a disadvantaged position. Although the Consumer Protection Law No. 8 of 1999, Government Regulations, and Ministerial Regulations related to advertising and digital platforms affirm consumers' rights to accurate, clear, and honest information, as well as the obligation of business actors and advertisers to refrain from providing misleading information, in practice business actors often lack transparency in conveying product information, thereby harming consumers. This study employs a normative legal method using a statutory approach. The main findings indicate that the spread of misleading advertisements obscures the essence of consumer protection and results in tangible harm to consumers. Therefore, strengthening regulations and implementing stricter oversight mechanisms for both business actors and digital platform providers are necessary. Law enforcement should focus on imposing effective sanctions to create a deterrent effect, while ensuring fast access to compensation for consumers in accordance with the principles of consumer protection.

Keywords: *Advertising Regulations, Consumer Protection, Digital Platform Providers, Legal Liability, Misleading Advertising, Social Media*

A. PENDAHULUAN

Tanggung jawab hukum dari platform digital atas iklan menyesatkan menjadi isu krusial seiring dengan kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai media daring yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, maupun berkomunikasi membangun relasi sosial dalam dunia virtual. Sedangkan platform digital sebagai ruang, sarana, atau wadah yang memfasilitasi pertemuan antara berbagai pihak agar saling bertukar informasi, melakukan transaksi jual-beli, atau menawarkan barang maupun jasa. Platform semacam ini menghubungkan penjual maupun pembeli, penyedia, penerima informasi, serta penyedia layanan maupun pengguna layanan. Seiring itu, transaksi online menjadi semakin umum dalam aktivitas bisnis, sejumlah platform digital seperti Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, maupun Line banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk keperluan pemasaran digital. Khususnya Instagram dianggap sebagai alternatif efektif dalam promosi. Iklan memungkinkan produsen memperkenalkan produk mereka kepada konsumen sekaligus mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan, serta memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk.

Pengaturan mengenai Perlindungan Konsumen (Undang-Undang No. 8 Tahun 1999) (UUPK) menjadi landasan hukum yang memberikan aturan mengenai perlindungan berbagai hak konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha. Pertumbuhan Platform Digital yang pesat, iklan menyesatkan semakin mudah tersebar. Konsumen sering kali terpapar pada informasi yang tidak sesuai, yang dapat mempengaruhi penyajian produk yang tidak sesuai kenyataan. Pelanggaran terhadap ketentuan ini tidak sekedar memberi dampak buruk kepada konsumen berpotensi merusak kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk di pasar. Perlindungan konsumen dalam UUPK dimaksudkan guna memberikan proteksi pada konsumen dari praktik bisnis yang berpotensi merugikan, termasuk khususnya iklan yang bersifat tidak jujur atau menyesatkan.

Regulasi mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi online di Indonesia diatur melalui beberapa perangkat hukum, seperti UUPK No. 8 Tahun 1999 serta UU No. 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Kedua regulasi tersebut memastikan adanya perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam aktivitas jual beli melalui e-commerce. Ketentuan di dalam UUPK dan UU ITE mencakup pengaturan mengenai hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, maupun tata cara penyelesaian sengketa. Tidak hanya itu, jaminan perlindungan pada konsumen dalam pembelian item digital pada aplikasi online juga berada di bawah naungan UUPK serta UU ITE. Konsumen yang mengalami kerugian dalam transaksi digital dapat menuntut pemenuhan haknya melalui mekanisme penyelesaian sengketa baik di luar maupun melalui proses peradilan.

Akan tetapi, upaya perlindungan konsumen di era digital dihadapkan pada sejumlah tantangan, antara lain penegakan hukum yang belum optimal, keterbatasan kapasitas institusional dan rendahnya pemahaman konsumen terhadap hak-haknya. Kesenjangan tersebut memperlihatkan adanya jarak antara norma hukum yang seharusnya berlaku (*das sollen*) dengan praktik yang terjadi secara faktual (*das sein*), sehingga perlindungan konsumen yang telah ditetapkan dalam regulasi perundangan menjadi terabaikan.

Sejumlah studi sebelumnya mengenai perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan menyesatkan umumnya belum mengulas aspek perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan yang beredar melalui platform digital. Salah satu hal tersebut ialah kajian yang mana fokusnya pada pengaturan iklan menyesatkan dalam UUPK serta pada tanggung jawab pelaku usaha. Namun, belum menyinggung peran platform digital yang kini menjadi saluran utama penyebaran iklan menyesatkan. Adapun penelitian oleh Sri Handayani (2020) melalui studi kasus Facebook menyoroti lemahnya regulasi dalam mengatasi iklan digital yang menyesatkan serta perlunya regulasi khusus. Namun, kedua penelitian tersebut belum secara komprehensif mengkaji tanggung jawab platform digital sebagai fasilitator utama iklan di media sosial. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Alfina Yulistari Siagian dan Faisal (2023) yang menelaah terkait pelanggaran yang telah dilakukan oleh Tanggung jawab publik figur terhadap pembuatan iklan yang merugikan konsumen, serta Yusak Stevvie Maurice Somba, Sri Astutik dan M. Syahul Borman (2024) yang menekankan pentingnya penguatan implementasi hukum bagi perlindungan konsumen di media sosial.

Cut Rizka Chairani (2024) yang menyoroti urgensi perlindungan hukum terhadap konsumen akibat praktik iklan digital yang merugikan. Namun, seluruh penelitian tersebut belum secara komprehensif membahas tanggung jawab penyedia platform digital sebagai fasilitator utama iklan. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini hadir dengan memperluas analisis tidak hanya pada pelaku usaha, influencer dan pengawas, tetapi juga dalam konteks platform digital, sekaligus menekankan kesenjangan di antara *das Sollen* (aturan hukum) dan *das Sein* (realitas praktik) dalam perlindungan hukum konsumen di era media sosial. Dalam menjalankan praktik bisnis, pelaku usaha diharapkan dapat bersikap etis maupun transparan serta memberikan sediaan informasi yang akurat maupun jelas. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan pada analisis yang tidak hanya membahas pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan menyesatkan sebagaimana telah dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas ruang lingkup kajian dengan menyoroti tanggung jawab penyedia platform digital sebagai fasilitator utama peredaran iklan di media sosial.

Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan mengaitkan perlindungan hukum bagi konsumen, kewajiban pelaku usaha dan peran platform digital dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, serta menyoroti kesenjangan antara *das Sollen* (norma hukum yang diatur dalam UUPK dan peraturan terkait) dengan *das Sein* (realitas praktik penyebaran iklan menyesatkan). Dalam hal ini, penelitian ini temuan baru yang memperkaya kajian hukum perlindungan konsumen di era digital, terutama dalam konteks kebutuhan reformulasi tanggung jawab platform digital sebagai bagian dari ekosistem perlindungan konsumen.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai iklan menyesatkan pada umumnya masih berfokus pada pertanggungjawaban pelaku usaha atau pengiklan sebagai subjek utama, sementara peran dan tanggung jawab hukum penyedia platform digital cenderung diposisikan secara marginal. Padahal, dalam praktiknya, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media pasif, melainkan memiliki kendali signifikan melalui sistem algoritma, kebijakan konten, serta mekanisme moderasi iklan. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada perluasan subjek pertanggungjawaban hukum dengan menempatkan penyedia platform digital sebagai bagian integral dari ekosistem periklanan digital, sekaligus menganalisis kesenjangan antara norma hukum perlindungan konsumen (*das sollen*) dan realitas praktik peredaran iklan menyesatkan di media sosial (*das sein*).

Dalam hal ini yang menjadi Peran Platform Digital seperti media sosial dan marketplace memiliki peran penting dalam kemajuan teknologi maupun informasi dalam realitas kehidupan masyarakat mempunyai implikasinya yang besar. Dengan demikian, pemasaran menjadi bagian penting dalam keberhasilan sebuah bisnis karena membantu perusahaan menjangkau dan memengaruhi pasar. Perubahan perilaku konsumen yang saat ini banyak menggunakan media sosial guna melakukan pencarian atas informasi, mengikuti tren dan berinteraksi dengan merek yang membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Hal ini dapat langsung menjangkau calon konsumen dan membangun kedekatan lebih kuat kepada konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong platform digital untuk lebih bertanggung jawab dalam praktik iklan mereka dan meningkatkan kesadaran akan hak-hak konsumen. Alasan-alasan ini menunjukkan pentingnya penelitian ini dalam konteks hukum, sosial dan ekonomi, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan perlindungan konsumen. Dengan demikian, sebagaimana latar belakang permasalahan yang sebelumnya dijelaskan, maka peneliti tertarik guna melakukan kajian ini. Terdapat sebuah Kasus iklan menyesatkan yang melibatkan Nissan March

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Dipromosikan (Analisa Putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012). Contohnya seperti kasus pada Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, dimana terjadi permohonan kasasi antara PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pemohon dengan Ludmilla Arif sebagai termohon, Ludmilla Arif sebagai termohon merasa dirugikan awalnya, karena tidak adanya kesesuaian antara apa yang di promosikan pada iklan dengan fakta yang ada pada produk Nissa March yang menjadi objek perkara, Ludmilla Arif sebagai konsumen merasa di rugikan oleh PT. Nissan Motor Indonesia, dimana yang perusahaan sendiri tidak memberikan informasi sejelas-jelasnya, karena dari itu konsumen Ludmilla Arif merasa dirugikan, Bahwasanya merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwasanya konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter Ludmilla Arif merasa dirugikan. Berdasarkan iklan di detik dan Kompas dan promosi dari PT Nissan Motor Indonesia membuat Ludmilla Arif yakin untuk membeli Nissan March di dealer resmi di Warung Buncit, Jakarta Selatan. Namun, Setelah satu sampai dua bulan digunakan, Ludmilla Arif mulai merasakan adanya masalah pada mobil Nisan tersebut yang boros di bahan bakarnya. Dengan permasalahan tersebut Ludmilla Arif mencoba menghitung jarak tempuh yang dilalui untuk satu liter bahan bakar. Setelah pengujian tersebut Ludmilla Arif mendapatkan kenyataan bahwasanya Nissan March ini hanya dapat menempuh jarak 7,9-8,2 km/liter. Merasa dirugikan Ludmilla Arif komplain kepada PT Nissan Motor Indonesia bahwasanya Nissan March yang dimilikinya boros bahan bakar dan tidak sesuai dengan promosi yang dijanjikan oleh PT Nissan Motor Indonesia.

Merasa kurang puas dengan tindak lanjut dari PT Nissan Motor Indonesia, maka Ludmilla Arif melaporkan kasus ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disingkat dengan BPSK) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Pada tanggal 16 Februari 2012, BPSK mengeluarkan putusan Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang menyatakan PT Nissan Motor Indonesia melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPSK meminta PT Nissan Motor Indonesia untuk membatalkan transaksi dan mengembalikan uang pembelian Nissan March milik Ludmilla Arif sebesar Rp 150.000.000.- (seratus lima puluh juta rupiah). PT Nissan Motor Indonesia mengajukan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan agar membatalkan keputusan BPSK pada tanggal 1 Maret 2012. Dalam persidangan yang digelar di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tanggal 17 April 2012, majelis hakim yang dipimpin oleh Bapak Muhammad Razaq, menilai tuduhan PT Nissan Motor Indonesia tidak terbukti. Hakim menilai baik dalil, maupun saksi yang dihadirkan PT Nissan Motor Indonesia tidak mampu membuktikan kalau Ludmilla Arif melakukan penipuan. Pengadilan Negeri Jakarta Selatan mengeluarkan putusan Nomor. 130/Pdt.G/2012/ PN.Jkt.Sel tanggal 17 April 2012 yang menyatakan menolak keberatan pemohon yakni PT Nissan Motor Indonesia dan menghukum pemohon membayar biaya perkara sebesar Rp 316.000,- (tiga ratus enam belas ribu rupiah). Berdasarkan pertimbangan dan merasa tidak benar, maka PT Nissan Motor Indonesia mengajukan upaya hukum kasasi atas putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang menyudutkan PT Nissan Motor Indonesia tersebut. Penyelesaian perkara terakhir, Mahkamah Agung Republik Indonesia mengeluarkan putusan Nomor 659 K/Pdt. Sus/2012 tanggal 26 Maret 2013 dengan putusan menolak permohonan kasasi yang diajukan oleh PT Nissan Motor Indonesia dan memberatkan pemohon kasasi untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi sebesar Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

Memperhatikan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 sebagai keselarasan. Keselarasan antara peraturan yang satu dengan yang lain saling memperkuat, memperjelas dan mempertegas.

Dalam hal ini, perlindungan konsumen secara pencegahan terlihat dari adanya larangan bagi pelaku usaha untuk membuat promosi yang tidak jujur, termasuk lewat brosur. Larangan ini diatur dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 8 ayat 1 huruf f dijelaskan bahwasanya pelaku usaha tidak boleh memproduksi atau menjual barang maupun jasa yang tidak sesuai dengan janji yang tercantum pada keterangan, label, iklan, atau promosi. Pada pasal 9 ayat 1 juga menegaskan bahwasanya pelaku usaha dilarang menawarkan atau mengiklankan barang dan jasa dengan cara yang tidak benar. Maka untuk memperkuat perlindungan konsumen, pemerintah membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang bertugas memberi saran dan masukan kepada pemerintah dalam mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

Dalam menganalisis perlindungan hukum pqda konsumen sebagaimana UU No. 8 Tahun 1999, penulis meninjau sengketa antara Ludmilla Arief dan PT Nissan Motor Indonesia. Analisis difokuskan pada apakah promosi yang digunakan dalam kasus tersebut dapat dikategorikan sebagai “iklan” menurut hukum positif di Indonesia. Berbagai pengertian maupun kriteria iklan diperoleh dari peraturan perundang-undangan, literatur hukum, penelitian sebelumnya dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Sumber hukum positif pertama yang dijadikan acuan yakni UUPK No. 8 Tahun 1999. Regulasi ini tidak memberikan definisi langsung mengenai “iklan”, tetapi menyebutkan sebagai bentuk promosi. Ketentuan ini sebagaimana pasal 1 angka 6 yang menegaskan: “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.”

Konsumsi bahan bakar yang semakin meningkat belakangan ini menjadi perhatian banyak pihak, termasuk Nissan. Dalam menjawab masalah tersebut, Nissan mencoba menghadirkan mobil dengan penggunaan bahan bakar yang lebih hemat melalui Nissan March. Dalam uji coba media yang dilakukan oleh PT Nissan Motor Indonesia (NMI) dari Jakarta ke Yogyakarta beberapa waktu lalu,

Nissan March otomatis tercatat hanya membutuhkan 1 liter Pertamina untuk menempuh jarak 18,5 kilometer. Total jarak 545,1 kilometer ditempuh dengan konsumsi BBM 29,4 liter, dengan kecepatan rata-rata 70 km/jam. Sementara itu, Nissan March bertransmisi manual mencatat efisiensi 21,8 kilometer per liter, dengan jarak tempuh 548,4 kilometer menggunakan konsumsi bahan bakar 25,2 liter pada kecepatan rata-rata 70 km/jam. Dalam kaitannya dengan telaah sanksi pidana menurut UUPK No. 8 Tahun 1999, perselisihan antara Ludmilla Arief dan PT Nissan Motor Indonesia bermula dari sebuah “iklan” pada laman promosi yang ditayangkan melalui media massa. Iklan tersebut menjadi objek analisis untuk menentukan apakah memenuhi definisi dan kriteria iklan menurut hukum positif di Indonesia. Timbulnya misrepresentation atau penyampaian informasi yang tidak benar dalam iklan dapat sangat merugikan masyarakat, terutama konsumen. Secara bahasa, misrepresentation berarti kekeliruan, tetapi dalam konteks hukum berarti informasi yang tidak benar. Kondisi inilah yang menyebabkan banyak iklan di masyarakat mengandung misrepresentation, karena pelaku usaha kerap memanfaatkan iklan yang menyesatkan untuk memperoleh keuntungan lebih besar.

Kajian mengenai promosi melalui brosur yang menyesatkan sebagaimana UUPK No. 8 Tahun 1999 menunjukkan bahwasanya ketentuan larangan tersebut tersebar dalam beberapa pasal. Pasal 8 ayat 1 huruf f menegaskan bahwasanya “Pelaku usaha dilarang mempromosikan atau memperdagangkan barang maupun jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan iklan, maupun bentuk promosi lainnya.

Dalam konteks praktik perlindungan hukum kepada konsumen atas iklan yang memberikan kesesatan di media sosial, teori perlindungan hukum menekankan bahwasanya negara memiliki kewajiban untuk menghadirkan instrumen hukum yang mampu melindungi konsumen atas kerugian yang terjadi karena informasi atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Perlindungan ini tidak hanya bersifat preventif, melalui regulasi yang mengatur kejelasan, kebenaran dan kelengkapan informasi dalam iklan, tetapi juga represif, yaitu melalui mekanisme penegakan hukum yang memberikan akses ganti rugi serta pemulihan hak kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan utama hukum,

yaitu melindungi kepentingan masyarakat dari potensi penyalahgunaan kekuasaan ekonomi pelaku usaha. Sementara itu, teori tanggung jawab hukum sebagaimana Hans Kelsen adalah kondisi di mana seseorang dinyatakan bertanggung jawab secara normatif atas suatu tindakan yang telah melanggar norma hukum, sehingga yang bersangkutan harus menanggung sanksi sebagai akibat hukumnya. Dalam perspektif ini, tanggung jawab tidak semata-mata mengacu pada kesalahan yang bersifat moral, melainkan lebih kepada keterikatan terhadap sistem norma hukum yang bersifat memaksa. kerangka teori imputasi menjelaskan bahwasanya setiap pelanggaran norma hukum akan secara otomatis diikuti dengan pemberlakuan sanksi hukum, sehingga tanggung jawab hukum bukanlah sesuatu yang bersifat moral atau etis, melainkan konsekuensi normatif yang tak terhindarkan dari suatu perbuatan yang bertentangan dengan hukum. Dalam konteks permasalahan perlindungan hukum pada konsumen yang terpapar iklan menyesatkan di platform digital media sosial, teori ini memberikan landasan bahwasanya ketika pelaku usaha menyebarkan iklan yang tidak sejalan dengan kenyataan, maka tindakan tersebut telah bertentangan norma hukum yang diatur, misalnya dalam UUPK maupun UU ITE.

Pelanggaran tersebut secara normatif harus diimputasikan kepada pelaku usaha sehingga menimbulkan kewajiban hukum agar bertanggung jawab, baik berupa penggantian kerugian materiil maupun pemulihan hak konsumen. Dengan demikian, konsumen yang merasa dirugikan tidak lagi dipandang sekadar sebagai korban, tetapi sebagai subjek hukum yang memiliki legitimasi penuh untuk menuntut pelaku usaha berdasarkan konsekuensi normatif dari pelanggaran tersebut. Kelsen memandang bahwasanya hukum adalah sistem norma yang bersifat hierarkis, sehingga norma yang lebih rendah mendapatkan kekuatan mengikatnya dari norma yang lebih tinggi dan pada akhirnya bermuara pada Grundnorm. Dalam penerapan pada kasus iklan menyesatkan, struktur hierarkis ini memperlihatkan bahwasanya ketentuan perlindungan konsumen memperoleh legitimasi dari norma hukum yang lebih tinggi, yaitu konstitusi yang memberikan jaminan berbagai hak warga negara guna mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan dari tindakan merugikan.

Dengan begitu, penerapan teori Kelsen memastikan bahwasanya tanggung jawab pelaku usaha bukan semata-mata pilihan atau kebijakan internal, melainkan sebuah keharusan normatif yang apabila dilanggar akan secara langsung memunculkan sanksi hukum. Hal ini sangat relevan dengan perkembangan iklan di era digital yang kerap dimanipulasi melalui strategi marketing agresif sehingga menimbulkan misinformasi terhadap konsumen. Dari perspektif teori imputasi, setiap perbuatan yang menyesatkan harus dihubungkan dengan akibat hukumnya, yakni sanksi yang ditujukan kepada pelaku usaha, tanpa mempertimbangkan motivasi subjektif pelaku. Kelsen menolak pencampuran hukum dengan moralitas, sehingga ukuran tanggung jawab hukum hanyalah ada atau tidak adanya pelanggaran norma. Oleh karena itu, jika iklan menyesatkan terbukti bertentangan dengan norma hukum yang berlaku, maka sanksi administratif, perdata, atau pidana wajib diberlakukan. Dalam praktiknya, hal ini berarti pelaku usaha dapat diwajibkan membayar ganti rugi, menarik iklan, atau bahkan menerima hukuman pidana sesuai peraturan. Teori ini juga menunjukkan pentingnya kepastian hukum, karena konsumen berhak atas kejelasan aturan yang secara otomatis mengatur konsekuensi pelanggaran, sehingga tidak ada ruang abu-abu yang bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk menghindari tanggung jawab. Dengan demikian, penerapan teori tanggung jawab hukum menurut Hans Kelsen memberikan legitimasi akademik dan praktis bahwasanya penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan di media sosial harus dilakukan secara tegas, konsisten dan juga berlandaskan norma hukum yang berlaku. Upaya ini tidak hanya menjaga atau menghindari konsumen dari kerugian material, tetapi juga memberikan rasa aman serta kepercayaan pada sistem hukum. Selain itu, teori ini membantu memperkuat posisi konsumen dalam struktur hubungan hukum, karena norma hukum memberikan hak untuk menuntut dan mewajibkan pelaku usaha bertanggung jawab atas setiap pelanggaran. Dalam tataran normatif, konsekuensi ini bersifat objektif sehingga dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki regulasi dan mekanisme penegakan hukum di era digital.

Teori menurut Hans Kelsen juga memberikan kerangka normatif yang lebih ketat, dengan menyatakan bahwasanya setiap pelanggaran norma hukum dalam hal ini penyebaran iklan menyesatkan secara otomatis menimbulkan kewajiban

hukum untuk bertanggung jawab. Teori imputasi Kelsen menegaskan bahwasanya sanksi hukum merupakan konsekuensi logis dari pelanggaran norma, tanpa memandang motif subjektif pelaku. Dalam praktiknya, hal ini berarti pelaku usaha yang membuat atau menyebarkan iklan menyesatkan wajib menanggung akibat hukumnya, baik berupa ganti rugi, sanksi administratif, maupun sanksi pidana. Dengan demikian, ketika teori perlindungan hukum menjelaskan tujuan dan fungsi perlindungan terhadap konsumen, teori Kelsen memperkuat kepastian normatif bahwasanya setiap pelanggaran harus diikuti dengan tanggung jawab hukum yang tegas dan konsisten. Dalam temuan ini, juga terdapat Teori Perlindungan Hukum menurut Philipus M. Hadjon, krusialnya perlindungan hukum terletak pada peran dalam menjaga keadilan sosial maupun menyeimbangkan kekuasaan dalam masyarakat. Perlindungan hukum memiliki berbagai bentuk, salah satunya dengan membagginya menjadi perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif bermaksud guna meminimalisir terjadinya pelanggaran atas berbagai hak konsumen yang misalnya, melalui regulasi yang jelas tentang iklan digital, kewajiban keterbukaan informasi dan pengawasan pemerintah. Namun, dalam konteks iklan menyesatkan di media sosial, regulasi yang ada di antaranya UUPK maupun UU ITE belum secara spesifik mengatur iklan digital, sehingga peluang konsumen terpapar iklan menyesatkan masih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya perlindungan preventif belum berjalan optimal. Sementara itu, perlindungan represif berupa penyelesaian sengketa dan ganti rugi juga menghadapi hambatan dalam praktik. Konsumen yang dirugikan sering kesulitan mengumpulkan bukti digital, menghadapi biaya tinggi dalam proses hukum, serta terbatasnya akses terhadap lembaga penyelesaian sengketa seperti BPSK. Hal ini membuat mekanisme represif kurang efektif memberikan rasa keadilan. Dengan demikian, teori perlindungan hukum relevan untuk menjelaskan bahwasanya perlindungan konsumen atas iklan menyesatkan di media sosial masih lemah, baik dari aspek pencegahan maupun penegakan. Kesimpulannya, diperlukan pembaruan regulasi serta penguatan instrumen hukum agar perlindungan konsumen lebih efektif di era digital. Pertanggung jawab subyek hukum sebagai pelaku usaha atas peredaran iklan menyesatkan di media sosial.

Ketentuan Pasal 9 ayat (1) UUPK menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, ataupun mengiklankan barang dan/atau jasa melalui cara yang tidak benar. Pasal 10 turut memperluas larangan tersebut dengan meniadakan ruang bagi pelaku usaha untuk memberikan penawaran ataupun pernyataan yang keliru atau menyesatkan, khususnya mengenai: a) harga atau tarif barang dan/atau jasa; b) fungsi barang dan/atau jasa; c) kondisi, tanggungan, jaminan, hak, maupun ganti rugi atas barang dan/atau jasa; d) penawaran potongan harga maupun hadiah; maupun e) potensi bahaya penggunaan barang dan/atau jasa. Pasal 4 huruf h memberikan jaminan bahwa konsumen berhak atas kompensasi atau ganti rugi apabila barang dan/atau jasa diterima tidak sejalan dengan perjanjian, sedangkan Pasal 7 huruf g mewajibkan pelaku usaha memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian ketika barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Secara keseluruhan, rangkaian pasal dalam UUPK secara eksplisit melarang promosi yang tidak jujur atau menyesatkan, termasuk dalam bentuk brosur. Walaupun pembuatan dan distribusi brosur dapat dialihkan kepada pihak ketiga, apabila informasi yang dicantumkan terbukti tidak benar atau menyesatkan terkait barang dan/atau jasa yang ditawarkan, tanggung jawab tetap berada pada pelaku usaha sebagai pihak yang melakukan promosi secara tidak jujur.

Eksistensi UUPK dimaksudkan guna menjamin berbagai hak konsumen dalam bertransaksi dengan pelaku usaha, sekaligus tetap menjaga hak pelaku usaha maupun kewajiban konsumen sebelum maupun setelah pemanfaatan suatu produk. Terdapat pandangan bahwasanya BPSK sebagai wadah penyelesaian bagi konsumen dan anggapan tersebut benar, namun ruang tersebut diperuntukkan bagi konsumen yang beritikad baik berhadapan dengan pelaku usaha yang juga beritikad baik dan demikian pula sebaliknya. UUPK diharapkan menciptakan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha, mengingat keduanya berada dalam relasi yang saling memengaruhi serta memberikan keuntungan timbal balik. Akan tetapi, pada perkara ini, konsumen dalam gugatannya di BPSK hanya menghadirkan bukti berupa iklan dan brosur terkait ketidaksesuaian konsumsi bahan bakar mobil yang dibeli, sementara bukti transaksi seperti bon, faktur,

kwitansi, atau dokumen pembelian lain sebagaimana ditentukan Pasal 16 huruf d Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 seharusnya turut dilampirkan untuk menunjukkan kerugian yang dialami. Pemberitaan tersebut kemudian dijadikan dasar pertimbangan oleh Majelis BPSK dalam menjatuhkan putusan atas sengketa tersebut [24]. Dalam rangka pembuktian di BPSK, konsumen gagal menghadirkan dokumen pendukung seperti bon, faktur, atau bukti lain yang seharusnya digunakan dalam menegaskan kerugian akibat pembelian mobil Nissan March. Padahal, lampiran dokumen tersebut merupakan kewajiban saat mengajukan gugatan. Konsumen hanya mengandalkan materi dari iklan dan pemberitaan, sedangkan iklan mempunyai fungsinya sebagai sarana promosi maupun pengenalan produk. Dalam kondisi demikian, majelis mempunyai otoritas guna menuntut bukti tambahan yang mampu memperkuat klaim konsumen atas kerugian, sehingga dalil konsumen dapat terverifikasi secara jelas di persidangan arbitrase BPSK. Menurut pendapat penulis, langkah ini penting agar tidak muncul anggapan bahwasanya BPSK hanya berpihak pada konsumen, karena pada kenyataannya BPSK berperan sebagai mediator dan fasilitator yang bersikap netral serta tetap menghormati hak pelaku usaha dan kewajiban konsumen. Dalam kasus Nissan March dengan konsumen Ludmilla Arief, pokok permasalahan terkait dugaan iklan menyesatkan yang harus dibuktikan, termasuk penilaian apakah PT Nissan Motor Indonesia telah memberikan informasi yang keliru dalam materi iklannya. Dengan demikian, temuan ini turut membahas perbandingan antara ketentuan perlindungan konsumen dan regulasi periklanan. Mengingat interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dipengaruhi oleh iklan sebagai media informasi, iklan dapat dipahami sebagai penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal melalui media berbayar. Iklan sebagai pesan yang menawarkan produk dengan tujuan menarik perhatian publik. Pelaku usaha wajib berhati-hati dalam merancang, memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan produknya, serta memastikan produk yang ditawarkan aman dan nyaman bagi konsumen.

Terkait tanggung jawab PT Nissan Motor Indonesia dalam kasus Ludmilla Arief, tanggung jawab mutlak (strict liability) pada Pasal 1367 KUHPdata menyatakan tanggung jawab dapat dikenakan pada pelaku maupun pihak terkait.

Dalam kasus ini, Ludmilla Arief mengalami kerugian akibat informasi yang menyesatkan pada brosur promosi Nissan March, khususnya terkait konsumsi bahan bakar. Brosur mengklaim konsumsi BBM transmisi otomatis mencapai 18,5 km/liter, namun pemakaian nyata selama dua bulan menunjukkan konsumsi mobil yang dibeli tidak sesuai klaim tersebut. Ketidaksesuaian ini menyebabkan Ludmilla Arief menuntut ganti rugi dari PT Nissan Motor Indonesia. Pasal 19 ayat (2) UUPK menyebutkan bahwasanya “Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa sejenis atau setara, serta pemberian perawatan kesehatan dan/atau santunan sesuai ketentuan hukum, yang harus diberikan dalam waktu tujuh hari sejak transaksi.” Dalam perkara ini, Ludmilla Arief menuntut pembatalan pembelian dan pengembalian dana sebesar Rp150.000.000,-. Prinsip penyelesaian sengketa di BPSK yakni memberikan ganti kerugian kepada konsumen. Proses penyelesaian di luar pengadilan bertujuan mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi atau tindakan yang mencegah kerugian serupa. Di samping itu, Pasal 60 UUPK menegaskan pelaku usaha yang melanggar larangan iklan dapat dikenai sanksi administratif.

“Adapun sanksi administratif tersebut adalah sebanyak-banyaknya sebesar Rp.200.000.000,- Dalam melakukan kerjasamanya, ketiga pihak yang berkepentingan dalam periklanan pada umumnya melakukan suatu perjanjian/kontrak secara tertulis, karena ini menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan di samping itu perjanjian/kontrak juga dapat digunakan sebagai bukti dalam suatu peradilan apabila ada konsumen yang menggugat atas suatu iklan yang merugikan”. Dalam proses pembelaannya, PT Nissan Motor Indonesia (PT NMI) mengklaim bahwasanya promosi mobil Nissan March melalui brosur telah dilakukan sesuai prosedur dan tidak mengandung informasi menyesatkan. Namun, PT NMI gagal membuktikan klaim tersebut. Selain itu, pihak perusahaan menolak pelaksanaan uji coba (test drive) oleh pihak ketiga dan hanya mengacu pada hasil pengujian internal mereka sendiri. Berdasarkan bukti yang tersedia, PT NMI dinyatakan melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c UUPK No. 8 Tahun 1999. Akibatnya, PT NMI diwajibkan memberikan ganti rugi kepada Ludmilla Arief dengan mengembalikan biaya pembelian mobil Nissan March sebesar Rp150.000.000,- sebagaimana ditetapkan dalam putusan majelis BPSK.

Terkait kasus Ludmilla Arief versus PT Nissan Motor Indonesia, penerapan pasal tersebut dinilai tepat karena pelaku usaha dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan berbagai unsur yang tercantum. Pasal 9 ayat (1) huruf menegaskan jika “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara yang tidak benar atau memberikan janji yang belum pasti.” Pada kasus ini, mobil Nissan March dipasarkan melalui showroom, promosi cetak, brosur, internet, media elektronik, maupun media lainnya.

Bukti yang ada mengungkapkan bahwasanya unsur menawarkan, mempromosikan, atau menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan mengenai kondisi mobil telah terbukti. Dengan demikian, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai regulasi tersebut. Mengingat seluruh unsur dalam kedua pasal UUPK terpenuhi, penulis menilai penerapan pasal-pasal tersebut tepat dan mendukung keputusan Majelis BPSK yang menyatakan PT NMI melanggar ketentuan UUPK serta wajib bertanggung jawab atas pelaksanaan putusan tersebut.

Teori perlindungan hukum Philipus M. Hadjon menekankan pentingnya perlindungan preventif melalui regulasi serta represif melalui penegakan hukum. Sementara itu, teori tanggung jawab hukum Hans Kelsen menjelaskan bahwasanya setiap pelanggaran norma menimbulkan kewajiban hukum yang harus dipikul pelaku usaha. Pertanggungjawaban tersebut dapat berupa sanksi perdata, administratif, maupun pidana sebagai bentuk pemulihan dan efek jera. Perlindungan hukum yang kuat sekaligus menegakkan tanggung jawab pelaku usaha menciptakan kepastian hukum bagi konsumen [26]. Pertanggung jawaban penyedia *platform digital* atas peredaran iklan menyesatkan di media sosial sejalan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Kepastian (Inkonsistensi) maupun Kekuatan Eksekutorial Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Lahirnya UUPK menandai era baru perlindungan konsumen di Indonesia. Perlindungan konsumen sangat krusial bagi setiap orang, sehingga kehadiran UUPK menjadi harapan besar bagi masyarakat. Menurut penulis, banyak konsumen yang mengalami kerugian justru berasal dari kelompok ekonomi rendah. Mereka sering enggan memperjuangkan haknya melalui pengadilan karena prosesnya rumit, biaya mahal dan waktunya sangat lama.

Karena itu, UUPK mengamanatkan pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di setiap kabupaten atau kota di Indonesia. Kehadiran BPSK sangat penting sebagai lembaga alternatif penyelesaian sengketa, terutama bagi konsumen yang ekonomi lemah, agar mereka dapat menyelesaikan sengketa secara cepat, mudah dan murah. BPSK juga diharapkan memberikan kepastian hukum yang setara dengan putusan pengadilan, terutama bagi konsumen yang ingin menuntut hak perdatanya kepada pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 54 ayat (3) UUPK dan Pasal 42 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, putusan BPSK bersifat final dan memiliki kekuatan hukum tetap. Artinya, putusan tersebut mengikat para pihak dan harus dilaksanakan. “Final” berarti sengketa yang diperiksa BPSK selesai di BPSK dan tidak dapat diajukan kembali melalui mekanisme lain. Sementara itu, istilah “kekuatan hukum tetap” merujuk pada keadaan di mana putusan tidak dapat lagi dibatalkan melalui upaya hukum lain. Putusan yang telah memiliki kekuatan hukum tetap menyandang tiga sifat utama: mengikat, dapat dijadikan alat bukti dan dapat dieksekusi. Pasal 52 huruf (a) UUPK mengatur bahwasanya “penyelesaian sengketa di BPSK dilakukan melalui salah satu dari tiga mekanisme: konsiliasi, mediasi, atau arbitrase. Konsumen dan pelaku usaha wajib menentukan satu mekanisme dan BPSK bertanggung jawab menyelesaikan sengketa sesuai pilihan tersebut. Apabila mekanisme yang dipilih tidak membuahkan kesepakatan, pihak-pihak tidak diperkenankan berpindah ke mekanisme lain di BPSK dan penyelesaian selanjutnya harus melalui pengadilan.” Hal ini menegaskan bahwasanya mekanisme BPSK bersifat final dalam satu tingkat. Selain itu, Pasal 57 UUPK menetapkan bahwasanya putusan BPSK dapat diajukan untuk dieksekusi di Pengadilan Negeri tempat konsumen mengalami kerugian. Artinya, putusan BPSK yang mengabulkan gugatan harus memuat putusan yang bersifat menghukum (*condemnatoir*), misalnya berupa jumlah ganti rugi yang jelas, agar dapat dieksekusi oleh pengadilan.

Dengan demikian, putusan BPSK yang bisa dieksekusi adalah putusan yang secara jelas mencantumkan jumlah ganti rugi dan tidak melampaui tuntutan yang diajukan dalam petitum, sesuai asas *ultra petita* pada Pasal 178 Ayat (3) HIR,

yaitu putusan tidak boleh melebihi apa yang diminta. Keberatan atas putusan BPSK yang diajukan ke Pengadilan Negeri termasuk sengketa kontentiosa, karena ada perkara yang diperselisihkan antara konsumen dan pelaku usaha, serta dimintakan putusan yang bersifat menghukum (*condemnatoir*), misalnya berupa perintah pembayaran ganti rugi. Namun, ketika melihat lebih jauh ketentuan UUPK, khususnya Pasal 58 ayat (2), para pihak juga diberi kesempatan untuk mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung dalam waktu paling lama 14 hari dan Mahkamah Agung wajib memutus paling lambat 30 hari sejak permohonan kasasi diterima. Ketentuan ini menimbulkan ketidakpastian hukum karena bertentangan dengan Pasal 54 ayat (3) UUPK dan Pasal 42 ayat (1) Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 yang menyatakan bahwasanya putusan BPSK adalah final dan mengikat. Selain itu, Pasal 56 ayat (2) UUPK bersama Pasal 41 ayat (3) Kepmenperindag memberi ruang bagi konsumen atau pelaku usaha yang tidak setuju dengan putusan BPSK untuk mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri dalam waktu 14 hari sejak putusan diberitahukan.

Ketentuan ini semakin bertentangan dengan aturan sebelumnya yang menyatakan bahwasanya putusan BPSK bersifat final. Inkonsistensi ini menunjukkan lemahnya pengaturan mengenai perlindungan konsumen di Indonesia. Pertentangan semakin jelas setelah munculnya Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan atas Putusan BPSK. Perma ini justru memperkuat ketentuan keberatan yang ada dalam UUPK dan Kepmenperindag, sehingga makin melemahkan sifat final dan mengikat putusan BPSK. Akibatnya, putusan BPSK menjadi kurang kuat dan tujuan perlindungan konsumen sulit tercapai. Karena itu, pemerintah perlu melakukan perbaikan terhadap aturan-aturan yang mengatur BPSK, agar konsumen tetap mendapat perlindungan yang konsisten dan putusan BPSK memiliki kekuatan eksekusi yang tegas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan menyesatkan di media sosial masih lemah karena keterbatasan regulasi dan lemahnya penegakan hukum. Temuan ini sejalan dengan teori hukum progresif Satjipto Rahardjo yang menekankan bahwasanya hukum haruslah berpihak kepada manusia dan keadilan, bukan berhenti hanya pada teks normatif. Regulasi yang ada (UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE)

belum responsif terhadap pola iklan digital yang berkembang pesat, sehingga hukum perlu ditafsirkan secara progresif agar mampu melindungi konsumen sebagai pihak lemah. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Yusak Stevvie Maurice Somba (2021), namun penelitian ini memberi kontribusi baru dengan menekankan urgensi reinterpretasi progresif terhadap hukum yang sudah ada, bukan sekadar menunggu revisi undang-undang. Pertanggungjawaban penyedia platform digital atas iklan menyesatkan di media sosial dapat dilihat melalui Teori Perlindungan Hukum, yang menekankan kewajiban memberi perlindungan preventif (pengawasan dan take down iklan) serta represif (sanksi dan pemulihan hak konsumen) dan Teori Tanggung Jawab Hukum Hans Kelsen, yang menjelaskan bahwasanya setiap pelanggaran norma otomatis menimbulkan tanggung jawab hukum berupa sanksi administratif, perdata, maupun pidana. Kedua teori ini menunjukkan bahwasanya baik pelaku usaha maupun platform wajib bertanggung jawab, sehingga tercipta kepastian hukum dan perlindungan konsumen dalam ekosistem digital modern.

C. PENUTUP

Pertanggungjawaban Subjek Hukum sebagai Pelaku Usaha berupa pelaku usaha sebagai subjek hukum memiliki tanggung jawab yang sangat besar terhadap peredaran iklan menyesatkan di media sosial. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif, perdata, bahkan pidana apabila terbukti melakukan pelanggaran terkait periklanan yang menyesatkan. Tanggung jawab ini muncul dari adanya kewajiban untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak benar atau yang dapat menyesatkan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta peraturan-peraturan terkait lainnya, pelaku usaha harus memastikan bahwasanya iklan yang disebarkan tidak mengandung informasi yang bisa merugikan konsumen. Praktek Perlindungan Hukum kepada Konsumen yaitu Perlindungan hukum terhadap konsumen yang terkena dampak iklan menyesatkan dapat dilihat melalui mekanisme penyelesaian sengketa yang diatur dalam UUPK dan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Putusan-putusan yang melibatkan iklan menyesatkan di media sosial sering kali menimbang dampak psikologis dan ekonomi yang ditimbulkan kepada konsumen.

Salah satu contohnya adalah melalui putusan Pengadilan Negeri yang mengarah pada penegakan hak-hak konsumen untuk mendapatkan ganti rugi atau pernyataan bahwasanya iklan tersebut tidak sah. Dalam banyak kasus, hakim memperhatikan aspek kepatutan, transparansi dan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen. Pada tingkat banding atau kasasi, putusan tersebut dapat diperkuat atau bahkan memberikan preseden penting bagi perlindungan hukum di dunia maya. Pertanggungjawaban Penyedia Platform Digital, seperti media sosial, memiliki tanggung jawab yang signifikan dalam mengawasi dan memastikan bahwasanya iklan yang beredar di platform mereka tidak melanggar hukum yang berlaku. Berdasarkan UU ITE dan peraturan terkait, platform digital dapat dikenakan sanksi jika terbukti lalai dalam menghapus atau menangguhkan iklan yang mengandung unsur penipuan atau menyesatkan. Tanggung jawab ini tidak hanya terbatas pada konten yang diposting oleh pengguna, tetapi juga pada upaya yang dilakukan oleh platform dalam mengimplementasikan kebijakan dan sistem yang mencegah penyebaran iklan yang merugikan konsumen. Penyedia platform digital perlu bekerja sama dengan otoritas berwenang untuk menciptakan ekosistem digital yang aman dan transparan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).

Publikasi

Ananda, Riski dan Mustolih Siradj. *Upaya Keberatan atas Putusan Arbitrase BPSK Jakarta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999: Studi Kasus Putusan BPSK No. 099/Pts.A/BpskDKI/II/2012*. Journal of Legal Research. Vol.4. No.1 (2022).

Azi, Shona, dkk.. *Peran UU ITE dalam Regulasi E-Commerce di Era Digital*. Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik. Vol.5. No.1 (2024).

Bediona, Kornelis Antonius Ada. *Analisis Teori Perlindungan Hukum menurut Philipus M Hadjon dalam Kaitannya dengan Pemberian Hukuman Kebiri terhadap Pelaku Kejahatan Seksual*. Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat. Vol.2. No.1 (2024).

Elyani. *Urgensi Perlindungan Konsumen di Era Digital (Regulasi, Potensi dan Tantangan)*. Smart GOALS: Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen. Vol.1. No.2 (2025).

Faridah, Muhammad Yusuf dan Nur Setiawati. *Etika Keterbukaan dan Perlindungan Privacy di Media Sosial*. Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah dalam Mata Tinta. Vol.9. No.1 (2022).

Fatimah, Ummul dan Enzus Tinianus. *Perlindungan yang Diberikan oleh Consumers International terhadap Konsumen dalam Pelayanan Jasa Penerbangan (Studi Kasus tentang Pengusiran secara Paksa yang Dilakukan oleh Maskapai United Airline terhadap Dokter David Dao)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Kenegaraan. Vol.3. No.2 (2019).

Firman, Asep Iqbal dan Ali Sunarno. *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia*. JURNAL PARIS LANGKIS: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. Vol.3. No.2 (Maret 2023).

Giantama, Andreyana Nata dan Munawar Kholil. *Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform terhadap Barang yang Melanggar Merek dalam Marketplace*. Jurnal Privat Law. Vol 8. No.1 (2020).

Kustiawati, Kiki, Aan Setiadarma dan Anjang Priliantini. *Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia*. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. Vol.8. No.1 (2019).

Lie, Gunardi dan Aiska Rahima Az-Zahra. *Analisis Hukum terhadap Perlindungan Konsumen dalam Bisnis E- Commerce di Indonesia*. Journal of Accounting Law Communication and Technology. Vol.2. No.1 (2025).

Mappadang, Ricky Randa, Audyna Mayasari Muin dan Hijrah Adhyanti Mirzana. *Perlindungan Hukum Rehabilitasi Sosial terhadap Anak sebagai Korban Kekerasan Seksual*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum. Vol.9. No.8 (2021).

- Prabowo, Wahyu, dkk.. *Perlindungan Hukum terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan*. Volksgeist. Vol.5. No.1 (2022).
- Pranda, Christo Mario. *Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait*. Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan. Vol.7. No.2 (2022).
- Prasetyo, Denny dan Maleman Sura Anabertha Sembiring. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Pemberian Keterangan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha Digital Ditinjau dari Aspek Pidana*. Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara. Vol.3. No.1 (2025).
- Prastika, Yola dan Hayatullah Kurniadi. *Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar*. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi. Vol.5. No.2 (2023).
- Rafiq, A.. *Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. GLOBAL KOMUNIKA. Vol.1. No.1 (2020).
- Rahim, Khalish Aunur. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)*. Jurnal Hukum dan Sosial Politik. Vol.1. No.3 (2023).
- Rahman, Irsan. *Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital*. Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains. Vol.2. No.8 (2023).
- Rasyid, Mohammad Haikal, dkk.. *Pertanggungjawaban Platform E-Commerce terhadap Penipuan oleh Pelaku Usaha Terverifikasi yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen*. Media Hukum Indonesia. Vol.2. No.2 (2024).
- Ridha, Irfan, dkk.. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Digital*. Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan. Vol.3. No.2 (2024).
- Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra dan I Dewa Ayu Dwi Mayasari. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum. Vol.11. No.3 (2023).
- Sari, Risky Tara Nabita, dkk.. *Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan melalui Media Digital di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*. Jurnal Interpretasi Hukum. Vol.5. No.3 (2024).
- Situmorang, Anastasia dan Dwi Suryahartati. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Iklan Berupa Annual Report yang Menyesatkan*. Hangoluan Law Review. Vol.1. No.8 (2022).
- Sugiyanti, Leni, dkk.. *Strategi Pemasaran melalui Pemasangan Iklan di Media Sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional. Vol.2. No.1 (2023).
- Triningsih, Anna dan Tek Tjie Ang. *Tinjauan Yuridis Penerapan Pasal 27 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perkara Situs Judi Online*. ARUS: Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol.5. No.3 (Desember 2025).
- Tusyadiah, Hafipah, dkk.. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Perdagangan Internasional Tinjauan dari Perspektif Hukum Perdata Internasional*. Jendela Hukum. Vol.11. No.2 (2024).
- Widodo, Ernu, dkk.. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha yang Mengiklankan Produk Barang dan Jasa Secara Menyesatkan di Media Sosial*. Jurnal Penelitian Teknologi Administrasi dan Manajemen. Vol.8. No.2 (2024).

Karya Ilmiah

Chomaria, Siti. 2019. *Hak Gugat Konsumen terhadap Promosi yang Tidak Benar di Media Elektronik*. Skripsi. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Sumber Hukum

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan atas Putusan BPSK.
Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.