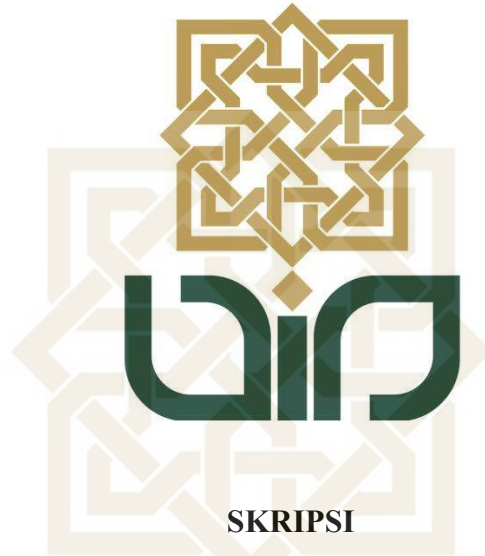


PENEGAKAN HUKUM TINDAK PERIKLANAN DI INDONESIA

(Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 659K/Pdt.Sus/2012)



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM**

OLEH:
WILDAN AHMAD HARISH
NIM. 19103040147

PEMBIMBING:
FARRAH SYAMALA ROSYDA, M.H.

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wildan Ahmad Harish

NIM : 19103040147

Prodi : Ilmu Hukum

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa naskah skripsi saya dengan judul "PENEGAKAN HUKUM TINDAK PERIKLANAN DI INDONESIA (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 659K/Pdt.Sus/2012)" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 3 Januari 2024



Wildan Ahmad Harish

NIM 19103040147

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta
55281**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Wildan Ahmad Harish

NIM : 19103040147

Judul : Tindak Pidana Periklanan: Praktik Periklanan Yang Menyesatkan Di Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,

Farrah Syamala Rosyda, M.H.

NIP. 19910930 201903 2 021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-660/Un.02/DS/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENEGAKAN HUKUM TINDAK PERIKLAMAN DI INDONESIA (STUDI
PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG NOMOR 659K/Pdt.Sus/2012)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WILDAN AHMAD HARISH
Nomor Induk Mahasiswa : 19103040147
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farrah Syamala Rosyda, M.H.
SIGNED

Valid ID: 66875b838e26



Penguji I

Gilang Kresnanda Annas, SH., M.H.
SIGNED

Valid ID: 666aa9361815



Penguji II

Khoirul Anam, S.H.I., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6673ad707b509



Yogyakarta, 03 Januari 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 669d1729018a

ABSTRAK

Perkembangan periklanan di Indonesia melalui media seperti televisi swasta dan digitalisasi telah menciptakan peluang dan tantangan baru. Namun, munculnya praktik periklanan yang menipu merupakan kekhawatiran utama. Regulasi yang lebih kuat diperlukan untuk melindungi konsumen dari iklan yang memuat informasi tidak akurat atau berlebihan. Penyebaran iklan yang menyesatkan sebenarnya diatur dalam pasal 8 huruf F Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa pelaku ekonomi dilarang memproduksi barang yang tidak sesuai label, atau komposisi atau iklannya bertentangan dengan barang. moral. dalam aturan kode periklanan. Misalnya iklan yang tidak sesuai dengan realita produk yang bermasalah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Dalam metode pengumpulan data penyusun menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penegakan hukum di Indonesia terkait praktek periklanan yang menyesatkan telah diatur oleh berbagai peraturan dan lembaga pengawas yang bertugas mengawasi periklanan di Indonesia, seperti Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPP), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Lembaga Sensor Film (LSF). Lembaga-lembaga ini memiliki peran penting dalam mengawasi, mengatur, dan mengendalikan kegiatan periklanan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika periklanan dan melindungi kepentingan konsumen.

Kata kunci: Tindak Pidana, Iklan Menyesatkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The development of advertising in Indonesia through media such as private television and digitalization has created new opportunities and challenges. However, the rise of deceptive advertising practices is a major concern. Stronger regulations are needed to protect consumers from advertising that contains inaccurate or excessive information. The distribution of misleading advertising is actually regulated in article 8 letter F of the Consumer Protection Law which states that economic actors are prohibited from producing goods that do not comply with the label, or whose composition or advertising is in conflict with the goods. moral. in the rules of the advertising code. For example, advertising that does not match the reality of a problematic product.

This type of research is qualitative research with an empirical juridical approach. Meanwhile, the data analysis method used is descriptive analysis. In the data collection method, the authors used observation, interviews and documentation methods.

Law enforcement in Indonesia regarding misleading advertising practices has been regulated by various regulations and supervisory institutions tasked with supervising advertising in Indonesia, such as the Indonesian Advertising Supervisory Agency (BPP), the Consumer Dispute Resolution Agency (BPSK), the Indonesian Broadcasting Commission (KPI), and the Indonesian Broadcasting Commission. Film Censorship (LSF). These institutions have an important role in supervising, regulating and controlling advertising activities to ensure compliance with advertising ethical principles and protect consumer interests.

Keywords: Crime, Misleading Advertisements

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

**Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah. Segera mulailah Syukurmu
yang pasti indah, Berbahagialah.**

-FSTVLS-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada

Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak nikmat, termasuk nikmat atas kesempatan menuntut ilmu.

Diri saya sendiri yang telah berusaha menyelesaikan pendidikan sebaik mungkin dan tidak pernah menyerah atas segala tantangan.

Orang tua dan keluarga saya yang selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam segala hal.

Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu, memberikan banyak pelajaran dan pengalaman yang luar biasa.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، و الصلاة والسلام على اشرف الأنبياء و المرسلين، وعلى آله وأصحابه

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan berkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul . Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, dengan sepenuhnya takdzim kepadanya dan penuh harapan terhadap syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu pada program studi ilmu hukum. Penulis telah melakukan upaya dengan maksimal untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, meski masih jauh dari sempurna penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembacanya serta memberikan sumbangan pengetahuan wawasan dalam bidang ilmu hukum khususnya hukum periklanan di Indonesia.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Makhrus, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Ach Tahir, S.H.I., S.H., LL.M., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Faiq Tobroni, M.H. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Ibu Farrah Syamala Rosyida, M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak berjasa dengan meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi, masukan, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Faiq Tobroni, M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak arahan dan motivasi selama perkuliahan.
7. Seluruh Bapak/ Ibu dosen Ilmu Hukum yang telah membekali banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, do'a, motivasi dan fasillitas kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
10. Teman – teman seperjuangan Program Studi Ilmu Hukum Angkatan 2019 yang telah berproses bersama selama masa perkuliahan.
11. Pihak – pihak lain yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi masukan agar lebih baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca. Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 3 Januari 2024


Wildan Ahmad Harish

NIM 19103040147

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Telaah Pustaka	11
E. Kerangka Teoritik	17
F. Metode Penelitian	27
G. Sistematika Pembahasan	30
BAB II TINJAUAN PENEGAKAN HUKUM DAN TINDAK PIDANA PERIKLANAN	32
A. Pengertian Penegakan Hukum	32
B. Tindak Pidana Periklanan	32
C. Tinjauan Hukum Pidana.....	37
D. Pengertian Perlindungan Hukum.....	40
E. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	40
BAB III PRAKTIK PERIKLANAN YANG MENYESATKAN DI INDONESIA	42
A. Praktik Periklanan Yang Menyesatkan Di Indonesia	42
B. Proses Penyelesaian Sengketa Kosumen	51

C. Langkah-Langkah Pengaduan Konsumen.....	58
D. Penegakan Hukum Tindak Pidana Periklanan Oleh Lembaga Konsumen Yogyakarta	62
E. Pertimbangan Hakim Dalam Memberikan Putusan.....	66
BAB IV ANALISIS TINJAUAN TINDAK PIDANA PERIKLANAN DAN PRAKTIK PERIKLANAN YANG MENYESATKAN DI INDONESIA	68
A. Analisis Penegakan Hukum Tindak Pidana Periklanan Yang Menyesatkan	68
B. Analisis Penerapan Hukum Praktik Periklanan Yang Menyesatkan Di Indonesia	81
C. Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 659k/Pdt.Sus/2012	85
D. Pendapat Penulis Tentang Kasus Ludmilla Arief dengan PT. Nissan Motor Indonesia.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Semua usaha yang memproduksi barang dan juga memasarkan barang pasti membutuhkan media promosi atau yang biasa kita sebut dengan iklan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.¹ Periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran memegang peranan yang penting di dalam masyarakat. Berbagai cara ditempuh produsen agar dapat menjual produk dan jasanya pada konsumen. Ide dasar suatu pemasaran adalah “memahami kebutuhan konsumen. Penyediaan kebutuhan yang tepat dapat memperlancar terjadinya aktivitas jual beli suatu produk yang dipasarkan”.² Penjelasan di atas menjelaskan bahwa iklan kaitannya dengan promosi atau penawaran suatu barang dan jasa kepada orang lain.

Sementara itu perkembangan periklanan di Indoensia cukup berkembang dari masa ke masa. Seiring di izinkannya siaran televisi swasta beroperasi dan juga era digitalisasi semakin berkembang maka periklanan di Indoensia semakin

¹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, trans. oleh Alexsander Sindoro dan Benyamin Molan, 1 (Jakarta: Prehalindo, 2002).

² Putu Donny Laksmna Putra, Nyoman Darmadha, dan Nyoman Bagiastra, “Akibat Hukum Dari Wanprestasinya Developer Dalam Perjanjian Kerjasama Dalam Bidang Pembangunan, Pengembangan, Pemasaran Dan Penjualan Town House Yang Bertempat Di Kabupaten Badung,” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5 (2016).

meluas dan memasuki babak baru. Jika sebelumnya iklan hanya berisi tulisan tulisan, pada saat ini iklan sudah tersedia dalam bentuk video. Sehubungan dengan pengiklanan tersebut, maka yang disebut dengan iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.³

Iklan yang baik haruslah memuat informasi yang benar, jujur, apa adanya, dan sesuai dengan kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.⁴ Namun pada kenyataannya iklan sebagai media informasi bagi konsumen di dalamnya dapat menimbulkan permasalahan. Untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya suatu korporasi tidak jarang membuat iklan yang memuat informasi yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang mengesankan keunggulan suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya dan keadaan/keunggulan produk digambarkan dengan cara yang berlebihan sehingga menjurus kearah yang menyesatkan.⁵ Iklan yang menyesatkan tersebut sering terjadi karena misrepresentasi. Misrepresentasi merupakan pernyataan tidak benar yang dilakukan oleh suatu pihak untuk membujuk pihak lain masuk dalam suatu perjanjian.⁶

³ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1992), hlm. 20.

⁴ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hlm. 245.

⁵ I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita dan Desak Putu Dewi Kasih, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia," *Kertha Semaya*, 2017.

⁶ Ahmadi Miru, *Prinsip – Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2011).

Peredaran iklan yang menyesatkan sebenarnya telah diatur di dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi barang yang tidak sesuai dengan label, atau pun komposisi barang tersebut atau pun iklan yang bertentangan dengan kepatutan masyarakat dalam aturan kode iklan, misalkan mengiklankan yang tidak sesuai dengan realitas produk tersebut, itu merupakan hal yang bermasalah.⁷ Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memuat batasan yang harus diperhatikan kepada setiap produsen sebagaimana dinyatakan pada Pasal 9 Undang-Undang ini bahwa “*pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar*”. Mengingat terdapat perlindungan yang diberikan Undang-Undang Perlindungan Konsumen kepada konsumen, sebagaimana ditegaskan pada ketentuan Pasal 4 huruf c bahwa “*hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa*”. Oleh karena itu, aktifitas bisnis tidak terlepas dari hukum dagang atau hukum bisnis. Seperti etika, hukum merupakan sudut pandang normatif karena menetapkan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.⁸

Era digitalisasi saat ini telah membuat banyak kebablasan dalam beriklan, sangat banyak sekali iklan iklan bermasalah yang bisa kita lihat, baik itu menyesatkan, penipuan, berbau sara dan lain lain. Iklan menyesatkan di dapat pada Nissan March yang dilaporkan oleh Korban, muncul masalah signifikan

⁷ Hariyanto Hariyanto, dan Mabarroh Azizah, “Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Konsep Green Economics,” *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 2021.

⁸ Hariyanto, dan Azizah.

terkait kesenjangan antara janji pemasaran dan pengalaman nyata dalam kehidupan sehari-hari. Korban, tertarik oleh slogan periklanan "*city car*" dan "irit bahan bakar," membuat keputusan untuk membeli Nissan March⁹. Namun, setelah satu bulan penggunaan, dia mulai menyadari adanya ketidaksesuaian. Klaim efisiensi bahan bakar, yang menjadi salah satu poin penjualan utama, ternyata bertentangan dengan pengalaman sebenarnya, karena dia merasa kendaraan tersebut boros bahan bakar. Dengan tekad untuk memverifikasi kekhawatirannya, Korban melakukan investigasi mandiri, menghitung dengan teliti jarak yang ditempuh dan konsumsi bahan bakar. Temuannya menimbulkan pertanyaan tentang keakuratan klaim promosi yang dibuat oleh Nissan.

Kronologi ini dimulai pada akhir bulan Oktober 2010, PT NMI mengirimkan undangan ke beberapa redaksi media untuk melakukan test drive mobil Nissan March pada tanggal 4 – 6 November 2010. Kegiatan test drive tersebut berlangsung pada rute Jakarta – Cikampek – Kanci. – Ajibarang – Gombang – Petanahan – Wates – Yogyakarta yang memiliki kondisi jalan bervariasi. Hingga suatu saat review hasil road test mulai dimuat di berbagai media. Contohnya Majalah *Autobild* edisi 197 pada 10 November 2010, *Harian Seputar Indonesia* pada 11 November 2010, dan *Tabloid Otomotif* pada 11 dan 21 November 2010. Hingga 3 Desember 2010, PT NMI pertama kali menayangkan iklan Nissan March di berbagai media.

Kemudian kasus ini akhirnya mencuat ketika seorang konsumen membeli produk Nissan March yang dikirim melalui Nissan Warung Buncit

⁹ “Kasus Iklan Nissan March Masuk Pengadilan”, <https://www.hukumonline.com/berita/a/kasus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan-lt4f8503fecc5fb>, diakses pada 18 Oktober Pukul 16.39

pada 7 Maret 2011 seharga Rp. 159.800.000,- . Korban tertarik membeli Nissan March karena pernah melihat iklan di berbagai media antara lain brosur, koran, majalah, dan internet yang menyebutkan konsumsi bahan bakar Nissan March bertransmisi otomatis adalah 21,8 km/liter. Setelah kurang lebih 1 bulan pemakaian, konsumen tersebut mengeluhkan penggunaan bahan bakar yang tidak sesuai dengan iklan yang diterimanya untuk Nissan Warung Buncit tempat korban membeli mobilnya. Keluhan korban adalah bahan bakar kendaraannya tidak sesuai dengan yang diiklankan PT NMI sebelumnya. Korban merasa mobilnya hanya bertransmisi 1:7, artinya mobilnya hanya mampu melaju 7-8 km/liter.

Menanggapi keluhan konsumen, PT NMI langsung turun tangan dan menganalisis pemeriksaan mesin pada Nissan March milik Ludmila. Namun PT NMI tidak menemukan adanya masalah pada mesin dan kualitas mesin dinilai sudah sesuai standar kualitas mesin Nissan March lainnya. PT NMI juga melakukan test drive pada rute Nissan Warung Buncit – Tol JOR Pondok Indah – Keluar Pondok Indah – Masuk Gerbang Tol Pondok Indah – Nissan Warung Buncit dan memperoleh hasil konsumsi bahan bakar sebesar 1:18.

Tak puas dengan hasil yang didapat dari Nissan Warung Buncit, korban membawa mobilnya ke Nissan Halim pada 14 Mei 2011. Tindakan yang dilakukan Nissan Halim hampir sama dengan yang dilakukan Nissan Warung Buncit. Setelah dilakukan pengecekan mesin pada mobil korban dan dinilai memenuhi standar kualitas, Nissan Halim pun melakukan test drive tanpa

melewati jalan tol jalur Halim - Cawang - Dewi Sartika - Cilitan - Halim dan memperoleh hasil yang memuaskan. Konsumsi bahan bakar 1: 17.

Korban menegaskan dan berpendapat bahwa PT NMI telah melakukan aktivitas yang tidak diharapkan oleh seluruh konsumen di Indonesia. Korban kemudian melayangkan surat pengaduan ke PT NMI dan menyatakan kekecewaannya terhadap konsumsi bahan bakar Nissan March. Untuk menghindari kekecewaan konsumen, PT NMI menghubungi Korban. PT NMI juga memberikan penjelasan mengenai mekanisme dan standar pengujian media untuk memberikan konsumsi bahan bakar sesuai hasil test drive.

Korban tidak puas dan tidak terima dengan penjelasan yang diberikan PT NMI karena Korban ingin konsumsi bahan bakar di jalan perkotaan minimal mendekati angka yang diiklankan, yakni 21,8 km/liter. Akhirnya pada 26 Juli 2011, Korban meminta secara tertulis hasil test drive di dalam kota dan di jalan raya. Namun PT NMI hanya melaporkan hasil test drive di jalan raya, karena hasil tersebut diperoleh sesuai dengan mekanisme yang diiklankan Nissan dan mewakili dunia otomotif sebaik-baiknya.

Korban menyatakan, iklan tersebut tidak menyebutkan konsumsi bahan bakar tercapai di jalan raya. Karena merasa dirugikan dan kecewa dengan hasil seluruh respon non-resolusi dari PT NMI, ia mengirimkan surat ke Customer Contact Center Nissan Jepang dengan harapan dapat memberikan solusi. Namun ternyata Korban masih kurang puas dengan respon Nissan Jepang. Akhirnya karena merasa sangat kecewa, Korban mengajukan pengaduan terhadap PT NMI

ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) pada tanggal 18 Oktober 2011.

Kesenjangan antara janji pemasaran dan pengalaman langsung tidak hanya menciptakan frustrasi pribadi, tetapi juga memunculkan sengketa hukum yang lebih luas. Korban membawa keluhannya ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di Jakarta, di mana dia mencari pertanggungjawaban dari PT Nissan Motor Indonesia (NMI). Pada akhirnya, lembaga tersebut memutuskan untuk mendukung korban, menyatakan bahwa NMI telah melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan memerintahkan mereka untuk membatalkan transaksi dan mengembalikan harga pembelian sebesar Rp150 juta. Pada tanggal 16 Februari 2012, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) mengeluarkan keputusan Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang menyatakan bahwa PT Nissan Motor Indonesia telah melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k yang berbunyi : *“menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”* dan Pasal 10 huruf c. yang berbunyi : *“kondisi, tanggungan, jaminan, hak dan atau ganti rugi atas suatu barang dan / atau jasa”*. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memerintahkan PT Nissan Motor Indonesia untuk membatalkan transaksi dan mengembalikan uang pembelian kendaraan Nissan March milik Korban sebesar Rp 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah).

Namun, PT Nissan Motor Indonesia tidak menerima putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan mengajukan keberatan ke

Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 1 Maret 2012. Dalam persidangan yang berlangsung pada tanggal 17 April 2012, majelis hakim yang dipimpin oleh Bapak Muhammad Razaq menyimpulkan bahwa tuduhan PT Nissan Motor Indonesia tidak dapat dibuktikan. Hakim menilai baik alasan yang diajukan maupun saksi-saksi yang dihadirkan oleh PT Nissan Motor Indonesia tidak mampu membuktikan bahwa korban melakukan penipuan. Sebagai hasilnya, Pengadilan Negeri Jakarta Selatan mengeluarkan keputusan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel pada tanggal 17 April 2012 yang menolak keberatan yang diajukan oleh PT Nissan Motor Indonesia dan menghukum PT Nissan Motor Indonesia untuk membayar biaya perkara sebesar Rp 316.000,- (tiga ratus enam belas ribu rupiah). Karena merasa bahwa keputusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tidak adil, PT Nissan Motor Indonesia mengajukan upaya hukum kasasi. Namun, Mahkamah Agung Republik Indonesia kemudian mengeluarkan putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 pada tanggal 26 Maret 2013 yang menolak permohonan kasasi yang diajukan oleh PT Nissan Motor Indonesia dan memberatkan PT Nissan Motor Indonesia untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi sebesar Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah)¹⁰.

Masih banyak sekali penyimpangan penyimpangan dalam praktek periklan di Indoensia yang tidak mematuhi peraturan Undang-Undang dan juga Etika Pariwara Indoensia. Untuk itu kegiatan periklanan harus diatur dengan pembuatan peraturan setingkat Undang-Undang yang secara khusus mengatur kegiatan periklanan, hal ini disebabkan peraturan perundang-undangan dibidang

¹⁰ Samsul Hidayat, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual Report Yang Menyesatkan," *KertaShemaya* 14, no. 8 (2022): hlm. 277–296.

perlindungan konsumen ternyata belum cukup memberikan perlindungan terhadap konsumen dari penayangan iklan yang menyesatkan. Sampai saat ini, pengaturan kegiatan periklanan di laksanakan melalui berbagai ketentuan yang bersifat umum, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, serta berbagai peraturan administratif baik dari pusat maupun di daerah terutama di bidang kesehatan.

Melihat fenomena-fenomena di lapangan tentu sangat membuat khawatir masyarakat terutam iklan iklan produk yang menyesatkan karena penyesatan tersebut terkadang membuat efek yang sangat merugikan masyarakat sebagai konsumen. Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti ingin mengangkat judul dalam penelitian tugas akhir ini, Tindak Pidana Periklanan: Praktik Periklanan Yang Menyesatkan Di Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penegakan hukum tindak pidana periklanan di Indonesia?
2. Bagaimana penerapan hukuman pidana atas tindak pidana periklanan berdasarkan (Putusan Mahkamah Agung Nomor 659K/Pdt.Sus/2012)?

1. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui penegakan hukum tindak pidana periklanan di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui penerapan hukuman pidana atas tindak pidana periklanan berdasarkan (Putusan Mahkamah Agung Nomor 659K/Pdt.Sus/2012).

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Memberikan sumbangsih pada ilmu pengetahuan tentang perbuatan pidana periklanan di Indonesia dan penegakan hukumnya.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi pembaca, sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian pada objek yang sama.
- 2) Bagi instansi terkait, sebagai salah satu dasar untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan penegakan hukum di Indonesia terhadap kode etik periklanan.
- 3) Bagi pengusaha, sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam membuat iklan.

2. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Di samping untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang ada sebelumnya, penulis mengadakan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Jurnal oleh Ida Ayu Dea Pradnya Dewi dan Wayan Novi Purwanto, Program Kekhususan Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan”¹¹. Jurnal ini membahas tentang: Pemerintah Indonesia untuk melakukan revisi terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen agar Undang-Undang yang ada dapat sesuai dengan perkembangan jaman saat ini. Selain pemerintah Indonesia, disarankan juga kepada masyarakat Indonesia untuk ikut turut serta melakukan pengawasan secara rutin terhadap iklan di televisi yang menyesatkan. Sistem pembuktian pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan yang digunakan dalam penyelesaian sengketa konsumen adalah sistem pembuktian terbalik sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 19 dan Pasal 22 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap

¹¹Ida Ayu Dea Pradnya Dewi dan I Wayan Novy Purwanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan”, Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 7 No. 4, (Juli 2019)

konsumen atas tuntutan ganti rugi tertuang dalam Pasal 24 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap iklan menyesatkan di televisi. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian normatif, yang berfokus pada analisis bahan hukum seperti aturan atau norma hukum positif sebagai pijakan utama dalam penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini ialah bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, diwujudkan melalui pengaturan di Bab III Pasal 4 hingga Pasal 7 yang menguraikan hak dan tanggung jawab pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, terdapat juga larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya yang tertuang dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17. Selain regulasi tersebut, bentuk perlindungan lainnya dicapai melalui pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur dalam Bab VIII Undang-Undang Perlindungan Konsumen dari Pasal 31 hingga Pasal 43. Sistem pembuktian dalam pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan menyesatkan dalam penyelesaian sengketa konsumen menggunakan sistem pembuktian terbalik, sesuai dengan Pasal 19 dan Pasal 22 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen terkait tuntutan ganti rugi juga diatur dalam Pasal 24 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.

2. Jurnal oleh Wahyu Prabowo, Rr Yunita Puspendari, dan Kurnia Tri Latifa. Jurusan Hukum, Universitas Tidar, “Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan”¹², jurnal ini membahas mengenai: Iklan yang menyesatkan apabila melanggar Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Jenis iklan yang menyesatkan pada penelitian ini meliputi: *misleading*, *deceptive*, *amission*, dan *puffery*. Peneliti juga menganalisis konsekuensi hukum bagi pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif, pidana, perdata, dan hukuman tambahan. Serta konsumen yang menjadi korban memperoleh perlindungan hukum preventif dan represif. Artikel ini bertujuan melakukan penelitian terhadap informasi iklan yang bersifat menyesatkan dengan mengkaji implikasinya pada kerangka Undang-Undang dan peran pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan konseptual serta pendekatan perundang-undangan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dapat dikategorikan sebagai menyesatkan apabila melanggar Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dampak hukum terhadap pelaku usaha meliputi sanksi administratif, pidana, perdata, dan sanksi tambahan. Konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi iklan yang menyesatkan dilindungi secara preventif melalui peraturan hukum yang menjamin pengawasan terhadap mereka. Konsumen juga mendapatkan perlindungan hukum represif melalui pengadilan atau lembaga penyelesaian

¹² Wahyu Prabowo, Kurnia Tri Latifa, and Rr Yunita Puspendari, “Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan,” *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi* 5, no. 1 (2022), hlm. 81–96.

sengketa konsumen. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa jenis iklan menyesatkan mencakup *misleading, deceptive, omission, dan puffery*. Pelaku usaha yang tidak jujur dalam iklan produknya akan dikenai sanksi. Perlindungan hukum terhadap periklanan umumnya diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdta), serta Etika Pariwara Indonesia versi Amandemen 2020.

3. Jurnal oleh Hanafi Amrani, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, “Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perpektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya”¹³, jurnal ini membahas tentang: kriteria dan bentuk perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan yang ditinjau dari hukum pidana dan penegakan hukumnya. Peneliti membahas beberapa bentuk penyimpangan dalam penayangan informasi iklan melalui media sosial seperti pemberian informasi secara keliru (*false statement*), pengungkapan pernyataan yang menyesatkan (*mislead statement*), memberikan gambaran secara tidak lengkap (*omission*), memberikan opini yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*), serta iklan yang bertentangan dengan kesopanan, moral, dan kesusilaan.

Dalam perspektif hukum pidana sebagian besar perilaku menyimpang tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan pidana. Yang menjadi permasalahan adalah terkait dengan penegakan hukumnya, terutama menyangkut persepsi yang tidak sama antara masyarakat dengan penegak hukum dalam mensikapi perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan, apakah

¹³ Hanafi Amrani, “Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan Dalam Perspektif Hukum Pidana Dan Penegakan Hukumnya”, Jurnal Hukum, Vol.23 No.4 (Oktober 2016), hlm. 593–611.

termasuk business tort ataukah business crime. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap penegakan hukum pidana adalah masalah pembuktian, sikap mental aparat penegak hukum maupun masyarakat, serta political will pemerintah dalam melakukan tindakan terhadap aktivitas bisnis periklanan yang menyimpang tersebut.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum normatif dengan mengadopsi pendekatan Undang-Undang dan pendekatan konsep. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Temuan penelitian mengungkapkan dua kriteria untuk mengidentifikasi perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan, yaitu fakta material dan persepsi konsumen yang rasional. Penyimpangan dalam penayangan informasi iklan melalui media massa mencakup pemberian informasi keliru (*false statement*), penyajian pernyataan yang menyesatkan (*mislead statement*), pengabaian informasi yang penting (*omission*), penggunaan opini berlebihan tanpa bukti (*puffery*), serta iklan yang bertentangan dengan norma kesopanan dan moral. Dalam perspektif hukum pidana, sebagian besar perilaku menyimpang ini dapat dianggap sebagai tindakan pidana. Namun, tantangan muncul dalam penegakan hukum, terutama dalam menentukan apakah perilaku tersebut termasuk business tort atau business crime, karena persepsi yang berbeda antara masyarakat dan penegak hukum. Faktor lain yang memengaruhi penegakan hukum pidana meliputi masalah pembuktian, sikap aparat penegak hukum dan masyarakat, serta kebijakan pemerintah dalam mengatasi praktik bisnis periklanan yang menyimpang.

4. Jurnal oleh Steven S. Gugu, Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum Universitas Pembangunan Indonesia, “Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial”¹⁴, dalam jurnal ini penulis berusaha mendeskripsikan pengaturan dan sanksi hukum terhadap promosi dan iklan sesat atau tidak benar yang dilakukan di media sosial.

Iklan menyesatkan dan tidak benar di media sosial mengandung sanksi hukum berdasarkan ketentuan Pasal 28 ayat (1) jis. Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan, setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang aan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun penjara dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah.

Kesimpulan pada penelitian ini Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, merupakan peraturan hukum yang mengatur perilaku pelaku usaha untuk melindungi konsumen. Iklan yang tidak sesuai dengan fakta atau menyesatkan dapat merugikan konsumen dan berpotensi memicu perselisihan hukum antara produsen dan konsumen. Iklan yang tidak benar dan menyesatkan yang ditemukan di media sosial dikenai sanksi hukum berdasarkan Pasal 28 ayat (1) jo. Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang berarti pelanggar dapat dijatuhi hukuman pidana penjara maksimal enam tahun dan/atau denda hingga satu miliar rupiah.

¹⁴ Steven S Gugu, “Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial”, Vol.10 No.3 (Desember 2012), hlm. 1–7.

5. Jurnal oleh Indra Rahmatullah "Aspek Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif dan Tradisional" No. 197-202 Tahun 2014. Jurnal ini membahas mengenai pemasaran atau promosi yang dilakukan pelaku usaha pengobatan tradisional atau alternatif yang pernah gencar di televisi salah satunya adalah Tong Fang sebagai salah satu klinik traditional chinese medicine (TCM) yang melanggar ketentuan periklanan. Sedangkan dalam skripsi ini lebih menekankan pada aspek perlindungan konsumen terhadap promosi iklan yang merugikan konsumen yang ditawarkan perusahaan ternama PT. Nissan Motor Indonesia.¹⁵

Secara konstruktif, substansi dan pembahasan terhadap beberapa penelitian terdahulu diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Dalam kajian topik bahasan yang penulis angkat dalam bentuk skripsi ini mengarah kepada aspek kajian terkait penegakan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

3. Kerangka Teoritik

1. Penegakan Hukum

Penegakan hukum adalah perbuatan yang mengatur hubungan nilai-nilai yang dirumuskan dalam hukum-hukum yang kokoh dan dinyatakan dalam sikap perbuatan yang merupakan tahap akhir dalam pengembangan nilai untuk menciptakan, memelihara dan memelihara kehidupan sosial yang damai.¹⁶ Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia memiliki standar tersendiri untuk mencapai

¹⁵ Indra Rahmatullah, "Aspek Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif dan Tradisional", Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum, Vol. 1 No.2, (2014), hlm. 1-9

¹⁶ Soerjono Soekanto., *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakkan Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo, 1983), hlm. 7.

tujuan hidup, namun standar tersebut seringkali bertentangan antara individu yang satu dengan individu lainnya.

Penegakan hukum bukanlah tugas penerapan hukum pada peristiwa tertentu, melainkan aktivitas manusia dengan segala karakteristiknya yang bertujuan untuk memenuhi harapan yang diinginkan oleh hukum.¹⁷ Dalam hal ini, untuk memberikan sanksi pidana pelanggaran iklan yang menyesatkan berdasarkan ketentuan Undang-Undang hukum pidana yang bersifat umum seperti Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti pada Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 tentang Penipuan dan Pasal 382 bisa tentang Perbuatan Curang.¹⁸

Menurut ahli hukum dan sosiologi Soerjono Soekanto, faktor yang memengaruhi penegakan hukum adalah¹⁹:

a. Faktor hukum.

Yang dimaksud dengan hukum yakni segala sesuatu yang menimbulkan aturan-aturan dengan kekuatan yang bersifat memaksa, yaitu apabila dilanggar akan mendapat sanksi yang tegas dan nyata.²⁰ Hukum tertulis atau peraturan perundang-undangan hendaknya mencerminkan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat.

Dalam hal ini, proses pembuatan hukum, khususnya hukum tertulis atau Undang-

¹⁷ M. Ali Zaidan, *Menuju Pembaharuan Hukum Pidana*, Sinar Grafika, Jakarta, 2022, hlm. 110.

¹⁸ Hanafi Amrani, "Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 4 (2016).

¹⁹ Soekanto., *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakkan Hukum*, hlm. 15.

²⁰ Yulies Tina Masriani, *Pengantar Hukum Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), hlm. 13.

Undang harus memperhatikan aspirasi masyarakat. Substansi hukum yang demikian akan mudah diimplementasikan masyarakat. Dengan begitu, penegakan hukum pun relatif lebih efektif.

b. Faktor penegak hukum.

Penegak hukum mencakup individu yang bertugas di bidang kehakiman, kejaksaan, kepolisian, kepengacaraan, hingga pemasyarakatan. Penegak hukum harus mawas diri dalam melaksanakan peran di tengah masyarakat. Caranya antara lain dengan menjadi logis, yaitu dapat membuktikan mana yang benar dan salah, lalu bersikap etis dengan tindakan tepat dan tidak sembrono.²¹

Penegak hukum di Indonesia ada beberapa jabatan untuk membantu dan mengurus faktor-faktor penegakan hukum agar maksud dari suatu hokum dapat berjalan dengan lancar dan adil. Diantaranya pejabat kepolisian, jaksa, dan hakim.²²

c. Faktor sarana dan fasilitas pendukung

Sarana dan fasilitas dalam penegakan hukum meliputi organisasi yang baik, tenaga manusia yang berpendidikan tinggi dan terampil, peralatan yang cukup memadai, hingga keuangan yang cukup. Jika hal-hal tersebut tidak terpenuhi, maka penegakan hukum sulit dilakukan.²³ Suatu masalah yang erat hubunagnnya dengan sarana dan fasilitas adalah soal efektivitas dari sanksi negatif yang diancamkan terhadap peristiwa-peristiwa pidana tertentu. Sanksi negatif yang relatif berat atau diperberat saja, bukan merupakan sarana yang efektif untuk dapat menegendalikan

²¹ Soekanto., *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakkan Hukum*.

²² Bambang Poernomo, *Hukum Acara Pidana Indonesia* (Yogyakarta: Amarta Buku, 1988), hlm. 25.

²³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Sebagai Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Persada, 1990), hlm. 37.

kejahatan maupun penyimpangan lain. Tapi, sarana ekonomis ataupun biaya daripada pelaksanaan sanksi-sanksi negative diperhitungkan, dengan berpegang dengan cara yang lebih efektif dan efisien sehingga biaya dapat ditekan di dalam program-program pemberantasan kejahatan jangka panjang.

d. Faktor masyarakat

Secara bentuk masyarakat dibedakan menjadi dua tingkat kedalaman yang berbeda. *Pertama*, masyarakat langsung dan spontan yang dinilai lebih kreatif secara pemikiran maupun pola tingkah laku. *Kedua*, masyarakat terorganisir dan direfleksikan dinilai memiliki pola pikir yang baku dan banyak perencanaan yang disengaja.²⁴ Penegak hukum berasal dari masyarakat dan bertujuan untuk mencapai kedamaian dalam masyarakat. Oleh karena itu masyarakat dapat memengaruhi kepatuhan dari suatu hukum, dan pada khususnya masyarakat Indonesia memiliki pendapat-pendapat tertentu mengenai hukum itu sendiri.

Seorang penegak hukum harus mengenal stratifikasi sosial atau pelapisan masyarakat yang ada dalam suatu lingkungan, serta tatanan status atau kedudukan dan peranan yang ada. Penegak hukum juga perlu memahami lembaga-lembaga sosial yang hidup dan dihargai warga-warga masyarakat. Upaya ini mempermudah proses identifikasi nilai, norma, atau kaidah yang berlaku di lingkungan tersebut.

Masyarakat sebagai warga Negara yang memerlukan kesadaran dan kepatuhan terhadap hukum dan perundang-undangan. Undang-Undang yang bagus tidak memberikan garansi terlaksananya hukum apabila kesadaran dan kepatuhan

²⁴ Alvin S Johnson, *Sosiologi Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 194.

hukum warga Negara tidak mendukung pelaksanaan Undang-Undang tersebut.²⁵

Bagi masyarakat yang tidak begitu mengerti hukum, pemberian pengetahuan hukum dapat memudahkan warga untuk mengidentifikasi nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya.

e. Faktor kebudayaan

Kebudayaan mencakup nilai-nilai yang mendasari hukum yang berlaku. Nilai-nilai ini merupakan konsepsi-konsepsi abstrak mengenai apa saja yang dianggap baik sehingga dianut dan apa saja yang dianggap buruk sehingga dihindari. Sekalipun masyarakat mempunyai kebudayaan yang berbeda antara satu dengan lainnya, namun setiap kebudayaan memiliki sifat hakikat yang berlaku umum bagi semua kebudayaan dimana pun juga. Sifat hakikat kebudayaan itu sebagai berikut²⁶:

- 1) Kebudayaan terwujud dan tersalurkan lewat perilaku manusia
- 2) Kebudayaan telah ada terlebih dahulu mendahului lahirnya suatu generasi tertentu dan tidak akan mati dengan habisnya usia generasi yang bersangkutan
- 3) Kebudayaan diperlukan oleh manusia dan diwujudkan tingkah lakunya

Faktor kebudayaan dalam penegakan hukum mirip dengan faktor masyarakat. Bedanya, faktor kebudayaan memiliki penekanan pada masalah sistem nilai-nilai di tengah masyarakat. Sebagai suatu sistem, maka hukum mencakup struktur, substansi dan kebudayaan. Struktur mencakup wadah ataupun bentuk dari system tersebut yang umpamanya mencakup tatanan lembaga-lembaga hukum formal, hubungan antara lembaga-lembaga tersebut, hak-hak dan kewajiban dan

²⁵ Ramly Hutabarat, *Persamaan Di Hadapan Hukum (Equality Before the Law) di Indonesia*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), hlm. 78.

²⁶ Soekanto, *Sosiologi Sebagai Suatu Pengantar*, hlm. 182.

seterusnya. Substansi mencakup isi norma hukum beserta perumusannya maupun acara untuk menegakkannya yang berlaku bagi pelaksana hukum maupun pencari keadilan. Kebudayaan (sistem) hukum pada dasarnya mencakup nilai-nilai mana merupakan konsepsi-konsepsi abstrak mengenai apa yang dianggap baik (sehingga dianut) dan apa yang dianggap buruk (sehingga dihindari).²⁷

2. Penerapan Hukum

Penerapan hukum berarti pelaksanaan hukum itu sendiri dimana hukum diciptakan untuk dilaksanakan. Hukum tidak bisa lagi disebut sebagai hukum, apabila tidak pernah dilaksanakan. Pelaksanaan hukum selalu melibatkan manusia dan tingkah lakunya. Lembaga kepolisian diberi tugas untuk menangani pelanggaran hukum, kejaksaan disusun dengan tujuan untuk mempersiapkan pemeriksaan perkara di depan sidang pengadilan.²⁸

Menurut Soerjono Soekanto, hukum dapat berfungsi dengan baik diperlukan keserasian hubungan empat faktor, yaitu²⁹:

- a. Hukum itu peraturan sendiri. Karena ada kemungkinan ketidakcocokan antara peraturan perundang-undangan dengan hukum tidak tertulis atau hukum kebiasaan.
- b. Fasilitas pelaksanaan hukumnya yang memadai. Sebab sering kali hukum sulit ditegakan bahwa tak tertangani karena fasilitas untuk menegakannya tidak memadai ataupun tidak tersedia.

²⁷ Soekanto, hlm. 59.

²⁸ Satjipto Rahardjo, *Masalah Penegakan Hukum Suatu Tinjauan Sosiologis* (Bandung: Sinar Baru, 2019), hlm, 15.

²⁹ Soerjono Soekanto dan Mustafa Abdullah, *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat* (Jakarta: Rajawali Grafindo Persada, 1987), hlm. 36.

- c. Kesadaran hukum, kepatuhan hukum dan kesadaran masyarakat itu sendiri,
- d. Mental aparat penegakan hukum. Dalam hal ini adalah pelaku hukum secara langsung seperti polisi, jaksa, pengacara, hakim, petugas lembaga permasyarakatan dan sebagainya karena pada dasarnya penegakan hukum sangat tergantung pada mentalitas para aparaturnya.

Untuk menimbulkan efek jera bagi para pelaku pelanggaran ketentuan periklanan, maka dimungkinkan untuk mengenakan sanksi pidana pula di samping pengajuan pertanggungjawaban secara perdata. Hal ini dengan tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.³⁰

3. Periklanan

Iklan adalah salah satu bagian dari perusahaan periklanan untuk melakukan promosi kepada konsumen. Dalam hal ini iklan sangatlah penting untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha.³¹ Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa: "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian".³² Sehingga

³⁰ Angel Amalia dan Margo Hadi Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan," *Widya Yuridika: Jurnal Hukum* 4 (2021).

³¹ Steven S Gugu, "Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial," *Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum Universitas Pembangunan Indonesia*, 2022.

³² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 226.

banyak pelaku usaha yang berbondong-bondong untuk membuat iklan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.³³ Sedangkan dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, siaran iklan didefinisikan sebagai siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari periklanan adalah³⁴:

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

³³ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Persada, 2013), 96.

³⁴ A. Terence Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, 5 ed., 1 (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 261.

- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.
4. Iklan yang Menyesatkan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengatakan bahwa "iklan" mengandung arti bahwa berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan kata "menyesatkan" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata "sesat" artinya "salah jalan atau tidak melalui jalan yang benar". Namun apabila kata "sesat" ditambah dengan awalan "me-" dan akhiran "kan" maka ia akan berubah menjadi kata "menyesatkan" yang mengandung arti "membawa ke jalan yang salah atau menyebabkan sesat (salah jalan)".³⁵

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen. Idealnya, informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bukan hanya menonjolkan kelebihan-kelabihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat kekurangan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.³⁶ Namun, pada kenyataannya banyak

³⁵ Tri Kurnia Nurhayati, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Eska Media, 2005).

³⁶ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 5.

pelaku usaha melalui iklan sering mempromosikan barang dan/atau jasa dengan informasi yang berlebihan, dan informasi disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk aslinya.³⁷

Kebutuhan konsumen atas informasi produk sangat penting karena dengan adanya ketersediaan informasi, konsumen dapat berhati-hati mempergunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen mendapat informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen salah dalam menentukan pilihan yang dapat mengakibatkan kerugian.³⁸

Iklan yang memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *Fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai dengan³⁹:

- a. Pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*flase statement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indicator yang jelas.
- b. Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak

Pasal yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Pelanggaran norma-norma dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen terjadi pada praktek penawaran, promosi, dan periklanan namun harus diuji melalui proses penegakan hukum apakah praktek penawaran, promosi, dan

³⁷ Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 81.

³⁸ Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*.

³⁹ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm. 24.

periklanan benar terbukti melanggar norma dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.⁴⁰

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memuat pemahaman tentang pemikiran, makna, dan pandangan masyarakat terkait dengan hal dan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Karena pemahaman yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif, maka alat penelitian merupakan pedoman dan teknik pengumpulan data.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat.⁴¹ Sifat dalam penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif, karena penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan dan menguraikan data-data yang didapat, yakni terkait tindak pidana periklanan yang menyesatkan.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Yuridis Empiris

⁴⁰ Yusuf Shofie, *21 Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen* (Jakarta: PIRAC-PEG, 2001), hlm. 44.

⁴¹ Sarifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 7.

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris yang dengan dimaksudkan dengan kata lain yang merupakan jenis penelitian hukum sosiologis dan dapat disebutkan dengan penelitian secara lapangan, yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta yang telah terjadi didalam kehidupan masyarakat. Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang telah terjadi dimasyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk kepada informasi yang belum pernah terkumpul sebelumnya, dan diperoleh khusus untuk maksud penyelidikan. Data primer adalah hasil dari pengumpulan data secara langsung di lapangan oleh peneliti untuk pertama kalinya. Data primer pada penelitian ini adalah Wawancara dengan Intan Nur Rahmawanti, SH., M.H. Selaku Ketua Lembaga Konsumen Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan oleh lembaga atau organisasi penelitian sebelumnya. Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh tidak langsung dari sumber aslinya⁴²

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Menurut

⁴² Syafnidawaty, "Perbedaan Data Primer Dan Data Sekunder," *Raharja.Ac.Id* (2020).

Soerjono Soekanto bahan-bahan hukum yang dapat dijadikan obyek dalam sebuah penelitian dikelompokkan menjadi 3 (tiga) golongan yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier, yang terdiri dari⁴³:

a) Bahan hukum primer

Bahan hukum primer adalah yaitu bahan-bahan yang mengikat terdiri dari norma-norma atau kaidah dasar, peraturan dasar, peraturan perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasi, yuridprudensi, traktat. Bahan hukum primer pada penelitian ini mengacu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

b) Bahan hukum sekunder

Data sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti buku-buku literatur, makalah-makalah, dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

c) Bahan hukum Tersier

Data Tersier merupakan bahan hukum yang dapat menunjang keterangan ataupun data yang terdapat dalam bahan-bahan hukum primer maupun sekunder, seperti Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Bahasa Inggris.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode studi dokumen sebagai teknik pengumpulan data, sehingga cara mengumpulkan data akan dilakukan dengan cara studi

⁴³ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)* (Jakarta: Raja Grafindo, 1986), hlm. 23.

kepastakaan, yaitu penulis memilih sejumlah buku yang menyangkut masalah yang penulis hadapi. Studi kepastakaan ialah suatu metode yang berupa pengumpulan data, diperoleh dari buku pustaka atau buku bacaan lain yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan, kerangka dan ruang lingkup permasalahan.

6. Analisis Data Penelitian

Data-data yang sudah dari studi kepastakaan atas bahan hukum, baik itu bahan hukum primer, sekunder, maupun tersier akan diuraikan dan dihubungkan sedemikian rupa sehingga kemudian dapat disajikan dalam penulisan yang lebih sistematis, guna mencapai target yang diinginkan, yakni berupa jawaban atas permasalahan yang ada.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun berdasarkan buku “Petunjuk Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019” dengan sistematika yang terbagi dalam lima bab. Masing-masing bab terdiri atas beberapa subbab sesuai pembahasan dan materi yang diteliti. Adapun perinciannya sebagai berikut:

BAB I : Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah Pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Bab ini berisikan tentang tinjauan penegakan hukum dan tindak pidana periklanan, di bab ini menjelaskan mengenai pengertian penegakan hukum, tindak pidana periklanan, tinjauan hukum pidana, pengertian perlindungan hukum, pengertian perlindungan konsumen

BAB III : Bab ini berisikan tentang rumusan masalah yang pertama dengan sub judul praktik periklanan yang menyesatkan di Indonesia dengan sub judul yaitu praktik periklanan yang menyesatkan di Indonesia, dan hasil wawancara dengan Lembaga Konsumen di Yogyakarta

BAB IV : Bab ini berisikan mengenai rumusan masalah yang kedua dengan sub judul analisis tinjauan tindak pidana periklanan dan praktik periklanan yang menyesatkan di Indonesia, yang sub bab nya adalah analisis penegakan hukum tindak pidana periklanan yang menyesatkan dan analisis penerapan hukum praktik periklanan yang menyesatkan di Indonesia

BAB V : Bab yang terakhir ini yaitu adalah penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penegakan hukum di Indonesia terkait praktek periklanan yang menyesatkan telah diatur oleh berbagai peraturan dan lembaga pengawas yang bertugas mengawasi periklanan di Indonesia, seperti Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPP), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Lembaga Sensor Film (LSF). Lembaga-lembaga ini memiliki peran penting dalam mengawasi, mengatur, dan mengendalikan kegiatan periklanan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika periklanan dan melindungi kepentingan konsumen,
2. Kasus iklan menyesatkan yang melibatkan Nissan March dan korban mencerminkan pentingnya penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam melindungi hak-hak konsumen. Dalam penelitian ini, Pasal 9, Pasal 10, dan Pasal 62 dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana Pasal 9 mengamankan hak konsumen untuk informasi yang benar dan jujur, yang terlihat ketika korban menemukan ketidaksesuaian antara klaim iklan dan pengalaman sebenarnya. Pasal 10 mengatur kewajiban pelaku usaha memberikan jaminan yang sesuai, dan dalam kasus ini, jika klaim iklan tidak terpenuhi, konsumen berhak mendapatkan ganti rugi. Meskipun Pasal 62 yang mengatur sanksi pidana tidak diterapkan, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan

pengadilan memberikan dukungan kepada korban dalam mendapatkan keadilan dan pemulihan hak-hak konsumen. Dengan demikian, kasus ini menunjukkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan mekanisme penyelesaian sengketa memiliki peran penting dalam menjaga kejujuran dalam periklanan dan melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil.

B. Saran

Setelah melakukan pembahasan dan analisis-analisis terhadap permasalahan yang ditulis oleh penulis dan dikemukakan dalam skripsi ini, maka sebagai saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu sebagai berikut;

1. Hak-hak konsumen dalam menerima informasi iklan yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan harus lebih dilindungi oleh hukum. Dengan demikian penganan hukum melalui peraturan-peraturan mengenai periklanan harus lebih ditegakan. Selain itu sosialisasi akan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen juga harus lebih ditekankan, tidak hanya di ibu kota tetapi juga diseluruh penjuru tanah air.
2. Masyarakat sebagai konsumen harus lebih selektif dalam memilih barang dan/atau jasa yang diinginkan dan jangan terlalu terburu-buru atau terbawa hawa nafsu dalam membeli suatu barang dan/atau jasa jika tidak ingin mengalami kerugian dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrani, Hanafi. “Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan Dalam Perspektif Hukum Pidana Dan Penegakan Hukumnya” (n.d.): 593–611.
- Arliman. S, Laurensius. “MEWUJUDKAN PENEGAKAN HUKUM YANG BAIK DI NEGARA HUKUM INDONESIA.” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi* 11, no. 1 (2019).
- Baehaqi, Eki Sirojul. “Keturutsertaan Dalam Tindak Pidana.” *An-Nahdliyyah Jurnal Studi Keislaman* 1, no. 1 (2022).
- Burhan, Iyaomil Achir, Andi Muhammad Sofyan, and Nur Azisa. “Tindak Pidana Penipuan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dan Merugikan Konsumen.” *Palangka Law Review* (2022).
- Gugu, Steven S. “Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial” 10 (2022): 1–7.
- Gulo, Nimerodi. “DISPARITAS DALAM PENJATUHAN PIDANA.” *Masalah-Masalah Hukum* 47, no. 3 (2018).
- Hidayat, Samsul. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual Report Yang Menyesatkan.” *KertaShemaya* 14, no. 8 (2022): 277–296.
- Indonesia, Presiden republik. “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 32 TAHUN 2002.” *Quality Progress* 35, no. 13 (2002): 84–85.
<https://appina.or.id/undang-undang-peraturan-periklanan/>.
- Indonesia, Presiden Republik. “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan

- Konsumen.” *Pemerintah Republik Indonesia*, no. 8 (1999): 1–19.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
- Kusnadi, Eddy. “Peran Graphic Designer Dalam Mempromosikan Brand Everfresh.”
Pariwara I, no. 1 (2021).
- Nasikhah, Atik Dina. “Prespektif Agama Terhadap Desain Iklan Hollywings.” *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual Universitas Selamat Sri* 1, no. 2 (2022).
- Nembah F Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 22, 2011.
- Prabowo, Wahyu, Kurnia Tri Latifa, and Rr Yunita Puspendari. “Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan.” *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi* 5, no. 1 (2022): 81–96.
- Syafnidawaty. “Perbedaan Data Primer Dan Data Sekunder.” *Raharja.Ac.Id* (2020).
- Wardhana, Raditya Sri Krisnha. “Kebijakan Hukum Pidana Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Penipuan Melalui Sarana Elektronik.” *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum* (2021).