ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.4, No.3, Februari 2025

Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan

Ni Made Yordha Ayu Astiti
Fakultas Hukum Universitas Dwijendra
E-mail: yordhaayuastiti@gmail.com

Article History:
Received: 19 Januari 2025
Revised: 06 Februari 2025
Accepted: 08 Februari 2025

Keywords:
Pertanggungjawaban, Pidana, Iklan Menyesatkan.

Abstract: *Iklan sebagai salah satu sarana efektif dalam memasarkan barang/jasa bagi pelaku usaha guna peningkatan hasil penjualannyaa. Tidak jarang, banyak pelaku usaha yang menggunakan berbagai cara persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menyesatkan bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga berpengaruh pada persaingan pelaku usaha yang tidak sehat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik iklan yang dapat dikategorikan sebagai iklan menyesatkan dan tidak menyesatkan serta bagaimana pertanggungjawaban pidana terhadap pengiklan barang atau jasa yang memuat informasi menyesatkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normative dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Iklan yang menyalahi ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen, UU ITE dan KUHP dikatakan sebagai iklan yang menyesatkan. Pertanggungjawaban pidana terhadap iklan yang memuat infomasi menyesatkan yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen karena barang dan/atau jasanya tidak sesuai dengan yang diiklankan, perbuatan tersebut termasuk tindak pidana dan dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 Ayat (1) UU Perlindungan Konsumen. Serta terhadap seseorang yang mengiklankan suatu iklan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan transaksi elektronik maka dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU ITE.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang massif memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan bermasyarakat. Tidak hanya memberi kemudahkan dalam berbagai aspek, namun juga menjadi *boomerang* apabila tidak digunakan secara bijak. Dalam prakteknya yang sering dijumpai, banyak pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mengiklankan barang maupun jasanya secara online melalui media sosial. Tidak hanya itu, pelaku usaha juga menggunakan jasa artis dan *influencer* guna mengiklankan barang dan jasanya atau biasa disebut sebagai *endorse*.

Iklan merupakan salah satu alat atau bentuk informasi produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat dalam rangka mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, masyarakat akan mendapat gambaran tentang produk yang dibawa ke pasar melalui iklan. Namun iklan tersebut tidak selalu memberikan informasi yang akurat atau lengkap tentang suatu produk dan terkadang menggunakan *gimmick* agar konsumen dapat memilih produk tertentu berdasarkan informasi tersebut.[1]

Dampak iklan pada masyarakat di zaman modern memiliki akibat terhadap masyarakat luas, sehingga periklanan seharusnya tidak hanya ditinjau dari sudut kepentingan kalangan bisnis periklanan, tetapi juga dari sudut kepentingan pengusaha pengiklan, konsumen dan masyarakat pada umumnya. Mengenai iklan yang menyesatkan bukan hanya konsumen yang dirugikan, tetapi juga berpengaruh pada pelaku usaha yang lain di mana dapat terjadi suatu persaingan tidak sehat (*unfair competition*) di kalangan pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasanya untuk menarik konsumen. Dalam hal periklanan yang menyesatkan dapat dituntut dengan tuntutan yang mana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999), UU ITE (UU No. 11 Tahun 2008 selanjutnya diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016) dan Pasal penipuan dalam KUHP. Di dalam UU Perlindungan Konsumen, perilaku periklanan diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13 dan pasal 17. Tanggung jawab atas suatu iklan yang dibuat diatur dalam pasal 19 dan pasal 20. Sanksi pidana yang dapat dikenakan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya termuat dalam pasal 61, pasal 62 dan pasal 63. Dalam ketentuan Pasal 7 Huruf b Undang-Undang no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Kegiatan mengiklankan yang dilakukan dengan cara membohongi masyarakat dan konsumen dapat dikatakan sebagai tindak pidana penipuan yang mana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu juga melanggar Pasal 28 ayat (1) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Pasal 45A Ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Salah satu yang dilakukan dalam hal periklanan yaitu gimik. Gimik sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu alat atau trik yang berguna untuk menarik perhatian dengan mengelabui lawan.[2] Sebagaimana yang kita ketahui salah satu Iklan yang menggunakan kata-kata yang berlebihan adalah iklan minuman berenergi, di mana dalam iklan tersebut digambarkan bisa mengangkat 10 gelas sekaligus apabila minum produk tersebut. Selain itu juga terdapat iklan mengenai minuman penurun berat badan yang berdalih dapat menurunkan berat badan dalam sekejap dengan menggambarkan si pengiklan yang memiliki berat badan ideal. Saat ini juga banyak tersebar mengenai iklan investasi keuangan salah satunya iklan binomo yang mana seorang selebgram mempromosikan atau mengiklankan dengan menyebutkan bahwa tanpa bekerja kita bisa mendapatkat uang. Iklan tersebut dapat dinilai sebagai informasi menyesatkan

[1]Ayu Daniswara Diva Atha dan I Wayan Purwanto Novy, "*Perlindungan Hukumm Terhadap Pengguna Produk Bermasalah Promosi Iklan: Pendekatan Tanggung Jawab Penyedia Jasa Iklan", Jurnal Kertha Semaya, V*ol. 8, No. 5, 2020, h. 790.

[2] Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, "Gimik", https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gimik.

dalam periklanan karena dapat mengelabui konsumen. Lantas, seperti apa sebenarnya karakteristik iklan yang dapat dikategorikan sebagai iklan menyesatkan dan tidak menyesatkan serta bagaimana pertanggungjawaban pidana terhadap pengiklan barang atau jasa yang memuat informasi menyesatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hukum. Peter Mahmud Marzuki berpendapat bahwa, penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.[3] Tipe penelitian hukum ini merupakan tipe penelitian hukum normatif, yang bertujuan untuk menelaah ketentuan- ketentuan hukum positif dalam hal ini hukum pidana sebagai suatu sumber hukum dan untuk menemukan kebenaran berdasarkan kesesuaian aturan hukum dengan norma hukum juga asas hukum dengan norma hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Yang Dapat Dikategorikan Sebagai Perbuatan Pidana

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita atau pesan untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.[4] Dengan kata lain iklan merupakan suatu media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan, karena pada dasarnya iklan sendiri mengandung pemberitahuan dan memiliki sifat mempengaruhi khalayak agar melakukan apa yang dikehendaki. Pengertian iklan menurut Rachmat Kriyantono iklan adalah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalu suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada Sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Rhenald Kasali Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[5]

Fungsi utama periklanan pada dasarnya adalah untuk membentuk citra public terhadap suatu produk atau perusahaan di mata masyarakat. Dalam hal ini kepercayaan pada etika bisnis dalam hal ini adalah nilai kejujuran, sehingga iklan yang membuat klaim palsu atau palsu untuk memperdaya masyarakat umum adalah sebuah tipuan.

Pada dasarnya standar periklanan Indonesia hampir sama dengan standar yang diterapkan di negara maju seperti Amerika Serikat. Dengan kata lain, menggunakan unsur fakta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen dan menyasar konsumen yang wajar sebagaimana dalam pengertian pada pasal 17 ayat (1) huruf a dan b UU Perlindungan Konsumen. Disebutkan dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf a UU Perlindungan Konsumen, “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.” Namun, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia ini belum secara tegas mengatur fakta materil dan keberadaan konsumen yang rasional, sehingga

[3]Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Cetakan ke-16, Prenata Media Group, Jakarta 2010, h. 35.
[4]Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Iklan”, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan.
[5]Ni Luh Putu Siska Sulistiawati, et.al. Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Online Shop apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar. Jurnal Kertha Semaya. (2019).

tidak secara eksplisit digunakan sebagai dasar penentuan iklan yang menyesatkan.[6]

Iklan menyesatkan (*false advertising*) menurut Milton Handler adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembeli barang yang diiklankan, dan bujukan pembeli tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.[7] Tujuan Iklan menyesatkan sesuai dengan namanya, iklan menyesatkan dimaksudkan untuk menyesatkan masyarakat umum agar menangkap gambar suatu produk atau jasa yang jauh dari kenyataan. Selama kampanye iklan, aspek-aspek tertentu dari produk disorot untuk menarik perhatian konsumen potensial dan dengan demikian meningkatkan penjualan. Namun, ini dilakukan secara tidak adil dan menekankan kualitas tertentu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ditawarkan di pasar. Selain hal di atas, salah satu contoh paling sederhana dan paling berguna untuk memahami praktik ini adalah promosi restoran cepat saji. Dalam hal ini, hamburger sangat menarik, besar dan mengandung banyak bahan. Dan ketika memesan produk ini di lapangan, perbandingan antara kenyataan dan apa yang diiklankan seringkali tidak seimbang.

Iklan yang menyesatkan juga dipahami sebagai singkatan untuk data atau properti produk tertentu. Salah satu contoh lainnya adalah kasus yang terjadi dan ramai dalam lingkungan masyarakat ialah iklan investasi Binomo yang mana pada saat itu seorang selebgram bernama Indra Kenz sebagai afiliator salah satu aplikasi investasi, dan mempromosikan aplikasi investasi tersebut dengan mengatakan bahwa tanpa bekerja dan diam dirumah bisa menghasilkan uang dengan aplikasi tersebut, dan pada awal ia bermain aplikasi binomo dan menghasilkan uang yang banyak dia mempromosikan di *channel youtube* dan mengatakan bahwa binomo aplikasi investasi yang legal di indonesia, tetapi pada nyatanya aplikasi tersebut tidak legal di Indonesia dan sudah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dalam pengertian ini, merupakan salah satu iklan yang menyesatkan, serta iklan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Dalam UU Perlindungan Konsumen, masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen, yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

a. Mengelabuhi konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/ atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/ atau jasa;
b. Mengelabuhi jaminan /garansi terhadap barang dan / atau jasa;
c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan / ataujasa;
d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakian barang dan / atau jasa;
e. Mengeksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seiizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Larangan sebagaimana dalam Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen tersebut memiliki sanksi pidana yang diatur dalam Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen. Dalam pasal tersebut menyebutkan bahwa, “Pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 Ayat (1) huruf a, b, c, e dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak 2 (dua) milyar rupiah.”

UU ITE juga mengatur sanksi bagi seseorang yang menyebarkan atau mengiklankan berita bohong yang mengakibatkan kerugian dalam transaksi elektronik, yakni dalam Pasal 45A

[6] Dedi Harianto, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, h. 104.
[7] Milton Handler, *Business Tort, Case and Material,* Foundation Press, New York, 1972, h. 475.

ayat (1) UU ITE yang menyebutkan, "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak 1 Miliar Rupiah".

Unsur menyebarkan berita bohong memiliki ketentuan yang hampir sama yaitu dalam Pasal 390 KUHP. Meskipun dengan rumusan yang sedikit berbeda dengan menggunaka frasa "menyiarkan kabar bohong", serta kerugian yang ditimbulkan juga diatur lebih spesifik, serta konsekuensi dari Pasal 28 ayat (1) UU ITE, bahwa diuntungkan atau tidak diuntungkan pelaku penipuan (penyebaran berita bohong), tidak menghapus unsur pidana atas perbuatan tersebut.

Selain hal tersebut di dalam Pasal 64 UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, "Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang- Undang ini." Pasal ini menentukan bahwa sepanjang: (a) tidak diatur secara khusus dalam Undang-Undang, dan/ atau (b) tidak bertentangan dengan ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen, maka segala peraturan tetap berlaku dalam menyelesaikan setiap sengketa konsumen. Untuk itu adagium *lex specialis derogat legi generalis*, berlaku dalam hal ini.

Ditinjau dari sudut hukum ukum pidana, iklan yang menyesatkan merupakan suatu perbuatan pidana yaitu penipuan, termuat dalam Pasal 378 KUHP yang berbunyi, "Barang siapa bermaksud menguntungkan diri diancam karena penipuan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun." Selain itu, iklan yang disalahpahami dapat dianggap sebagai penipuan/persaingan tidak sehat dalam pengertian Pasal 382 bis KUHP. Namun dalam realitas, pertanggungjawaban yang dibebankan kepada pihak pelaku usaha tersebut hanya dikenakan sebagai penipuan saja tanpa memasukkannya sebagai suatu persaingan curang, seperti yang dimaksud di atas karena unsur penipuanlah yang dianggap paling dominan terpenuhi unsur-unsurnya.

Dengan demikian, apabila seorang pelaku usaha mengiklankan produknya (barang/jasa) secara tidak benar yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen karena barang dan/atau jasanya tidak sesuai dengan yang diiklankan, perbuatan tersebut termasuk tindak pidana dan dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 Ayat (1) UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan, apabila seorang selebgram atau seseorang yang mengiklankan suatu iklan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan transaksi elektronik maka dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU ITE.

Pertanggung jawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Memuat Informasi Menyesatkan

Dalam periklanan sendiri terdapat beberapa istilah bagi pelaku usaha periklanan antara lain sebagai berikut:[8]

1. Pengiklan; yaitu badan usaha yang memesan iklan dan membayar biaya pembuatannya untuk promosi/pemasaran produknya dengan menyampaikan pesan-pesan dan berbagai informasi lain tentang produk tersebut kepada perusahaan iklan,
2. Perusahaan periklanan: yaitu perusahaan atau biro iklan berdasarkan pesan atau informasi yang disampaikan kepada pengiklan. Biro iklan sendiri dapat dimintai pertanggungjawaban apabila pihak dari biro iklan mengiklankan suatu produk secara berlebihan sehingga nilai suatu produk tersebut bukan yang sebenarnya.

Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan yang bertanggung jawab atas iklan yang dibuat dan akibat-akibat yang ditimbulkannya. Secara garis

[8]A.Z. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar), Diadit Media, Yogyakarta, 2001, h. 148

besar, pertanggungjawaban itu sendiri muncul dengan 2 (dua) hal, yaitu; Informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya; dan Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etika periklanan.[9]

UU Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa untuk meminta pertanggungjawaban para pihak kegiatan periklanan telah disesuaikan dengan dua kemungkinan, misalnya bagi pengiklan dimungkinkan berdasarkan Pasal 19 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan bagi perusahaan periklanan atau media iklan keharusan untuk bertanggungjawab diatur di dalam Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen, dan dalam UU ITE keharusan bertanggungjawab atas informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian dalam transaksi elektronik.

Dalam hal korporasi sendiri terdapat 2 bentuk pertanggungjawaban, yaitu pertanggungjawaban secara langsung atau mutlak, dan pertanggungjawaban secara tidak langsung. Pertanggungjawaban mutlak adalah pertanggungjawaban yang langsung dibebakan kepada korporasi, sedangkan tidak langsung adalah yang bertanggung jawab adalah orang yang melakukan tindak pidana, atau pengurus dari korporasi tersebut, tetapi dalam menentukan pengurus siapa yang akan bertanggung jawab perlu diketahui terlebih dahulu apakah dia yang memberikan tugas tersebut (*directing mind*) dan sudah mengawasi mengenai hal yang tidak boleh dilakukan, atau dia yang memberikan dan tidak melakukan pengawasan terhadap apa yang dia tugaskan.

UU Perlindungan Konsumen sendiri belum tegas mengatur mengenai ajaran apa yang digunakan dalam membebankan pertanggungjawaban kepada korporasi, tetapi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengadopsi pertanggungjawaban pidana korporasi sebagaimana di sebutkan dalam Pasal 61 jo Pasal 1 Angka 3 UU Perlindungan Konsumen, yang menyatakan, “Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku dan/atau pengurusnya”.

Dengan demikian, Pertanggungjawaban pidana apabila seorang pelaku usaha mengiklankan produknya (barang/jasa) secara tidak benar yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen karena barang dan/atau jasanya tidak sesuai dengan yang diiklankan, perbuatan tersebut termasuk tindak pidana dan dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 Ayat (1) UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan, apabila seorang selebgram atau seseorang yang mengiklankan suatu iklan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan transaksi elektronik maka dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU ITE.

KESIMPULAN

Konten atau isi iklan dapat dikatakan menyesatkan apabila menyalahi Undang Undang Perlindungan Konsumen yang pada Bab II diatur oleh Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 serta secara khusus mengenai perbuatan yang dilarang pada Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen. Serta diatur pula dalam UU ITE dalam Pasal 28 ayat (1) mengenai penyebaran informasi yang menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Dalam hal konten iklan menyesatkan terdapat sanksi pidana yang diatur dalam Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen. Dan dalam Pasal 45 ayat (1) UU ITE UU ITE, serta dalam Pasal 378 KUHP tetapi dalam hal ini KUHP sendiri mengatur mengenai hal yang lebih umum. Dalam iklan sendiri masih banyak yang tidak sesuai dengan aturan yang ada tetapi masih tetap ditayangkan, karena dalam iklan sendiri menganut delik aduan yang mana dapat dituntut bila terdapat pengaduan.

[9]Yusuf Shofie, “Sistem Tanggung Jawab Dalam Periklanan”, Hukum dan Pembangunan, No. 2, Tahun XXVI, April 1996, h. 142.

Pertanggungjawaban pidana apabila seorang pelaku usaha mengiklankan produknya (barang/jasa) secara tidak benar yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen karena barang dan/atau jasanya tidak sesuai dengan yang diiklankan, perbuatan tersebut termasuk tindak pidana dan dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 Ayat (1) UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan, apabila seorang selebgram atau seseorang yang mengiklankan suatu iklan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan transaksi elektronik maka dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU ITE.

Dalam menjamin kepastian hukum, seyogyanya UU Perlindungan Konsumen mempertegas mengenai batasan iklan yang di perbolehkan dalam undang-undang, serta mengatur lebih jelas mengenai fakta material yang terdapat dalam Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar penentuan mengenai iklan yang menyesatkan.

DAFTAR REFERENSI

A.Z. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar), Diadit Media, Yogyakarta, 2001.

Ayu Daniswara Diva Atha dan I Wayan Purwanto Novy, “Perlindungan Hukumm Terhadap Pengguna Produk Bermasalah Promosi Iklan: Pendekatan Tanggung Jawab Penyedia Jasa Iklan”, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 8, No. 5, 2020.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Gimik”, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gimik.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Iklan”, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan.

Dedi Harianto, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

Milton Handler, Business Tort, Case and Material, Foundation Press, New York, 1972.

Ni Luh Putu Siska Sulistiawati, et.al. Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Online Shop apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar. Jurnal Kertha Semaya. (2019).

Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Cetakan ke-16, Prenata Media Group, Jakarta 2010.

Yusuf Shofie, “Sistem Tanggung Jawab Dalam Periklanan”, Hukum dan Pembangunan, No. 2, Tahun XXVI, April 1996.