



Konsep Penyelesaian Sengketa Tayangan Iklan yang Menyesatkan di Sosial Media

Rizqi Amalia Azizah^{1*}, Emilda Kuspraningrum², Febri Noor Hediati³

^{1,2,3}Program Studi Hukum, Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: rizqiamaliaazizah@gmail.com^{1*}, emildakuspraningrum@fh.unmul.ac.id²,
febrinoorhediati@fh.unmul.ac.id³

*Penulis Korespondensi: rizqiamaliaazizah@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes to product marketing and advertising patterns, particularly through social media platforms such as Instagram, which enable the rapid and wide dissemination of information. On the one hand, digitalization provides opportunities for business actors to promote their products in a more creative and interactive way. On the other hand, it also creates the potential for advertisements that may mislead consumers. In practice, there are still business actors who promote products that do not correspond to their actual conditions. Such misinformation can cause losses and raise issues related to consumer rights and the responsibilities of business actors. This study also analyzes dispute resolution related to misleading advertisements on social media. The method used is doctrinal legal research with a statutory approach (statute approach) and a case approach. The results of the study indicate that there are still advertising business actors who neglect consumers' rights to truthful information about product conditions, and who fail to fulfill their obligations of good faith, providing accurate and honest information, and complying with standards stipulated in laws and regulations. Therefore, it is necessary to strengthen supervision of the implementation of advertising ethics and enforce stricter law enforcement so that consumer rights can be protected and advertising practices on social media can be carried out responsibly.*

Keywords: *Business Actors' Responsibilities; Consumer Disputes; Legal Protection; Misleading Advertisements; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan yang besar terhadap pola pemasaran dan periklanan produk, khususnya melalui media sosial seperti Instagram yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Di satu sisi, digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih kreatif dan interaktif, namun di sisi lain juga membuka peluang terjadinya iklan yang menyesatkan konsumen. Dalam praktiknya, masih ditemukan pelaku usaha yang mempromosikan produk tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Ketidaksiapan informasi tersebut dapat menimbulkan kerugian dan memunculkan persoalan terkait hak-hak konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha. Penelitian ini juga menganalisis penyelesaian sengketa terkait iklan yang menyesatkan di media sosial. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum doktrinal dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat pelaku usaha periklanan yang mengabaikan hak konsumen dalam menyampaikan kebenaran mengenai kondisi produk, serta tidak memenuhi kewajiban beritikad baik, memberikan informasi yang benar dan jujur, serta mematuhi standar yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, diperlukan penguatan pengawasan terhadap penerapan etika periklanan serta penegakan hukum yang lebih tegas agar hak-hak konsumen dapat terlindungi dan praktik periklanan di media sosial dapat berjalan secara bertanggung jawab.

Kata Kunci: Media Sosial; Iklan Menyesatkan; Perlindungan Hukum; Konsumen Sengketa; Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di zaman sekarang telah mengubah cara bisnis dan perdagangan beroperasi secara signifikan. Perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal sebagai *e-commerce* merupakan salah satu hasil yang sangat terlihat (Yunita, 2024). Perkembangan teknologi memberikan kemudahan yang luar biasa dalam proses pemasaran, di mana informasi dan promosi produk dapat disebarluaskan secara cepat dan menjangkau khalayak yang sangat

luas hanya melalui internet. Salah satu upaya untuk menarik minat konsumen dilakukan melalui kegiatan promosi, yang dapat disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik (Pranda, 2022). Platform sosial media salah satunya seperti Instagram kini menjadi media yang sering digunakan bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi secara kreatif dan interaktif. Indonesia termasuk negara yang berkomitmen untuk secara serius memanfaatkan Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam merespons tantangan globalisasi dan perkembangan zaman demi mendorong kemajuan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya (Kuspraningrum, 2011). Kecepatan penyebaran informasi membuka peluang sekaligus tantangan karena iklan yang dibuat semenarik mungkin oleh pelaku usaha dapat berdampak besar pada persepsi konsumen, namun kecenderungan mengabaikan norma, etika, dan hukum dalam pembuatannya berpotensi menimbulkan sengketa akibat kontroversi, disinformasi, atau informasi yang menyesatkan.

Menurut Shidarta, sengketa konsumen merupakan perselisihan yang berkaitan dengan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Ruang lingkungannya meliputi seluruh bidang hukum, termasuk hukum perdata, hukum pidana, maupun hukum administrasi (Shidarta, 2006). Dalam hukum perdata, sengketa dapat dipahami sebagai perselisihan antara para pihak yang timbul akibat tidak dipenuhinya kesepakatan yang telah disepakati dan dicantumkan dalam suatu kontrak atau perjanjian yang kemudian dilanggar, yang dikenal sebagai wanprestasi baik secara sebagian maupun seluruhnya (Prastyanti, 2025). Jadi, sengketa merupakan suatu perselisihan/permasalahan yang diakibatkan oleh adanya hak-hak dan/atau kesepakatan dari seseorang yang dilanggar oleh adanya satu pihak.

Didalam perkembangan yang ada terdapat sengketa yang tengah ramai diperbincangkan di media sosial mengenai iklan yang menyesatkan terkait dengan kandungan bahan-bahan dari Toko Kue Bake & Grind. Kasus ini bermula dari laporan seorang konsumen yang membeli kue dan roti melalui Instagram pada Agustus–September 2025 untuk anaknya yang berusia 17 bulan, karena produk tersebut diklaim *gluten free*, *dairy free*, dan *plant based*. Namun, kenyataannya produk yang dijual tidak sesuai dengan klaim, bahkan diketahui bahwa pelaku usaha hanya membeli produk dari toko lain dan mengganti labelnya. Akibat mengonsumsi produk tersebut, anak korban mengalami penurunan kesehatan drastis hingga menderita eksim akut. Konsumen kemudian melaporkan kasus ini ke Polda Metro Jaya dengan bukti uji laboratorium, rekam medis, dan surat pernyataan, dan hingga Desember 2025 proses hukum masih berjalan dengan pemeriksaan saksi dan ahli.

Dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, tindakan pelaku usaha tersebut tidak sejalan dengan beberapa ketentuan dalam UUPK. Pasal 4 angka 3 menegaskan bahwa

konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur, tetapi dalam kasus ini hak tersebut tidak terpenuhi. Selain itu, Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik, menjamin kualitas barang, serta memberikan kompensasi apabila konsumen mengalami kerugian. Pelanggaran terhadap ketentuan ini terlihat dari ketidaksesuaian antara klaim iklan dan hasil uji laboratorium, serta dampak kesehatan yang dialami konsumen. Hal ini menimbulkan kewajiban hukum bagi pelaku usaha untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang timbul. Selanjutnya, Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar maupun dengan klaim yang disampaikan dalam iklan. Dalam kasus ini, pelaku usaha terbukti mempromosikan produk dengan klaim yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam Pasal 17 juga melarang pembuatan iklan yang bersifat menyesatkan atau mengandung informasi yang tidak benar. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak menghapus kewajiban untuk tetap mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas tindakannya yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Selain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat sejumlah regulasi lain yang juga mengatur larangan terhadap iklan yang menyesatkan, termasuk di sektor pangan. Undang-Undang Pangan mewajibkan setiap iklan untuk menyajikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, serta menuntut pelaku usaha bertanggung jawab atas kebenaran setiap klaim yang disampaikan. Selain itu, Peraturan Pemerintah mengenai Label dan Iklan Pangan juga menegaskan bahwa setiap iklan harus memuat informasi yang akurat. Dalam kasus *Bake & Grind*, pelanggaran terhadap ketentuan tersebut terlihat dari klaim kandungan produk yang tidak sesuai dengan fakta. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak semata-mata melanggar ketentuan perlindungan konsumen, tetapi juga aturan di bidang pangan.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) juga memuat ketentuan yang melarang penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang berpotensi merugikan konsumen. Kegiatan promosi melalui Instagram sebagai salah satu media elektronik termasuk dalam cakupan pengaturan tersebut. Selain itu, aturan mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan akurat serta memastikan bahwa iklan yang ditayangkan tidak melanggar hak konsumen. Pelanggaran terhadap aturan ini dapat mengakibatkan kewajiban untuk menghentikan iklan hingga adanya tindakan dari pemerintah. Tanggung jawab atas pelanggaran tersebut juga tidak hanya dibebankan kepada pelaku usaha, tetapi juga dapat melibatkan pihak yang memfasilitasi penyebaran iklan, seperti platform digital.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 31 Tahun 2023 juga mempertegas bahwa iklan elektronik tidak boleh mengelabui konsumen terkait kualitas, kuantitas, maupun manfaat produk. Selain itu, Etika Pariwara Indonesia memberikan pedoman bahwa iklan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab serta tidak menyalahgunakan istilah ilmiah untuk menyesatkan konsumen. Dalam kasus ini, penggunaan klaim yang tidak valid menunjukkan pelanggaran terhadap etika periklanan. Hal ini menegaskan pentingnya integritas pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya kejujuran, kepercayaan konsumen akan menurun dan berpotensi menimbulkan sengketa. Secara umum, kasus tersebut memperlihatkan bahwa iklan yang menyesatkan tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi bagi konsumen, tetapi juga berpotensi berdampak pada kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepatuhan pelaku usaha terhadap peraturan yang berlaku masih belum optimal. Selain itu, kasus ini juga menyoroti pentingnya pengawasan terhadap praktik periklanan, terutama di media sosial yang memiliki jangkauan luas. Sengketa yang timbul akibat iklan menyesatkan perlu mendapatkan perhatian serius agar tidak terus berulang. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penguatan penerapan hukum dan etika periklanan, sekaligus meningkatkan kesadaran baik pelaku usaha maupun konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode hukum doktrinal yang juga disebut sebagai penelitian kepustakaan atau studi dokumen, karena berfokus pada peraturan perundang-undangan tertulis serta berbagai sumber hukum lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai bahan hukum, baik yang berupa bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder. (Soekanto, 2004). Menurut Peter Mahmud Marzuki, Penelitian hukum doktrinal adalah penelitian yang bertujuan menyajikan penjelasan secara terstruktur dan sistematis terhadap ketentuan-ketentuan dalam suatu bidang hukum tertentu, menganalisis keterkaitan antarperaturan, mengidentifikasi berbagai permasalahan yang timbul, serta memungkinkan untuk memperkirakan perkembangan hukum di masa mendatang (Marzuki, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Penerapan Etika Periklanan Dalam Tayangan Ikla Yang Menyesatkan Di Sosial Media

Etika tidak hanya menyangkut sikap atau perbuatan seseorang, tetapi juga mencakup motif atau dorongan yang mendasari tindakan tersebut. Secara terminologis, etika dapat dipahami sebagai ilmu yang membahas baik-buruk atau benar-salahnya perilaku manusia, sekaligus mengkaji kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (Ridwan, 2021). Menurut O.P. Simorangkir, etika atau etik adalah cara pandang manusia dalam bertindak yang berlandaskan pada ukuran dan nilai-nilai kebaikan (Simorangkir, 2003).

Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan perubahan yang signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, serta melakukan kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas berbelanja. Iklan tidak lagi sekadar dipahami sebagai media untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pandangan masyarakat serta memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Bagi pelaku usaha, iklan berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi terkait produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Melalui berbagai platform media massa dan digital, iklan dimanfaatkan untuk mempromosikan barang maupun jasa agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, transaksi online melalui media sosial saat ini telah menjadi salah satu cara jual beli yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu alasan pelaku usaha beralih ke sistem daring adalah karena biaya pemasaran dan distribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan transaksi secara langsung, sehingga dapat mengurangi kebutuhan modal dalam menjalankan usaha. Di sisi lain, konsumen juga cenderung memilih transaksi online karena dianggap lebih praktis, mudah, serta dapat menghemat waktu dan biaya.

UUPK bertujuan memberikan perlindungan hukum, menciptakan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha, serta mendorong kejujuran dan tanggung jawab dalam kegiatan usaha, termasuk dalam promosi sebagai sarana penyampaian informasi produk. Pasal 4 ayat (3) menegaskan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, yang dalam kasus Toko Roti Bake & Grind dilanggar karena produk yang diklaim gluten free, dairy free, dan plant based ternyata tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Pelanggaran ini berdampak serius karena berkaitan langsung dengan kesehatan konsumen, khususnya anak yang mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, Pasal 7 huruf b, d, dan f mengatur kewajiban pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik, menjamin kualitas barang, serta memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen. Selanjutnya, Pasal 17 juga melarang pelaku usaha membuat iklan yang bersifat menyesatkan atau bertentangan dengan etika periklanan, sehingga

setiap informasi yang diberikan harus benar, tidak merugikan, dan tidak membahayakan keselamatan konsumen.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur ketentuan terkait pelabelan dan periklanan produk pangan untuk menjamin bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen sebelum membeli atau mengonsumsi produk bersifat benar, jelas, dan tidak menyesatkan, termasuk informasi mengenai asal produk, keamanan, kualitas, serta kandungan gizinya. Dalam Pasal 104 ayat (1) dan (2) ditegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi yang akurat serta dilarang menyampaikan keterangan yang tidak sesuai atau menyesatkan dalam iklan pangan. Pada kasus promosi melalui media sosial, diketahui bahwa informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium, sehingga melanggar ketentuan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam iklan produk pangan yang diperdagangkan. Selain itu, Pasal 105 ayat (2) juga menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kebenaran setiap pernyataan atau klaim yang dicantumkan dalam iklan produk pangan.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 sebagai perubahan atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dalam penggunaan teknologi serta transaksi elektronik, meskipun tidak secara spesifik mengatur mengenai periklanan. Namun demikian, Pasal 28 ayat (1) dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk menindak penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan di media sosial yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik. Ketentuan tersebut pada dasarnya melarang setiap orang dengan sengaja menyebarkan informasi elektronik yang tidak akurat dan dapat menimbulkan kerugian secara materiil. Walaupun tidak secara spesifik mengatur penipuan daring, pasal ini lebih menitikberatkan pada larangan penyebaran informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, ketentuan ini tetap relevan dalam penanganan praktik iklan yang merugikan konsumen di ruang digital.

PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik merupakan landasan hukum bagi pelaksanaan perdagangan secara daring sekaligus mengatur kewajiban pelaku usaha, terutama dalam menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen. Ketentuan ini meliputi transaksi barang atau jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, baik dalam negeri maupun lintas negara, yang bertujuan untuk memperoleh imbalan. Selain itu, pelaku usaha juga diwajibkan memastikan bahwa iklan elektronik yang dibuat tidak melanggar hak konsumen serta tetap sesuai dengan prinsip persaingan usaha yang sehat. Namun demikian, konsumen tetap perlu bersikap waspada dalam melakukan transaksi elektronik karena kemungkinan terjadinya penyimpangan masih ada. Oleh karena itu, regulasi

ini berfungsi sebagai bentuk perlindungan hukum sekaligus pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis digital secara bertanggung jawab.

PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan bertujuan mengatur kewajiban produsen untuk mencantumkan informasi yang jelas mengenai kandungan gizi, seperti vitamin, mineral, dan zat gizi lainnya pada produk pangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Produsen juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa label pangan memuat informasi yang akurat terkait klaim manfaat gizi yang disampaikan. Selain itu, Pasal 44 ayat (1) menegaskan bahwa setiap iklan pangan wajib menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Ketentuan ini berlaku untuk semua bentuk iklan, baik melalui gambar, suara, tulisan, maupun bentuk komunikasi lainnya. Dengan demikian, regulasi ini menekankan pentingnya kejujuran dan keakuratan informasi dalam label dan iklan pangan demi melindungi konsumen.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 31 Tahun 2023 menegaskan pentingnya pengaturan serta pengawasan terhadap kegiatan periklanan dalam perdagangan melalui sistem elektronik, mengingat iklan memiliki peran besar sebagai sarana promosi barang dan/atau jasa. Luasnya pengaruh iklan perlu diimbangi dengan penyajian informasi yang jujur agar tidak mengandung unsur itikad tidak baik. Namun pada praktiknya, masih ditemukan pelaku usaha yang menyajikan iklan menyesatkan demi memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta sebenarnya. Keadaan tersebut dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh sebab itu, pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas setiap iklan yang dibuat beserta seluruh akibat yang ditimbulkannya terhadap konsumen.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman normatif yang mengatur profesi dan kegiatan periklanan agar dilaksanakan secara etis, jujur, dan bertanggung jawab oleh seluruh pelaku periklanan. Etika ini menekankan penerapan prinsip moral seperti kejujuran, keadilan, integritas, serta tanggung jawab dalam merancang dan menyebarkan iklan, tidak hanya untuk kepentingan komersial tetapi juga dengan memperhatikan dampak sosial. Selain itu, iklan diwajibkan menghormati nilai-nilai sosial, budaya, agama, dan norma yang berlaku serta menghindari manipulasi yang merugikan konsumen. Etika periklanan juga memiliki peran penting dalam mempertahankan kepercayaan serta membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, seluruh materi iklan di Indonesia harus berpedoman pada EPI sebagai standar etika dalam penyampaian pesan, baik secara verbal maupun visual.

Iklan di media sosial telah menjadi sarana utama pemasaran pelaku usaha karena mampu menjangkau secara luas dan tepat. Namun, dominasi iklan di sosial media ini juga dihadirkan berbagai tantangan terutama ketika kontennya mengandung klaim yang menyesatkan dan manipulatif yang merugikan konsumen. Prinsip etika periklanan seperti kejujuran, transparansi, dan tanggungjawab sosial berperan sangat penting dalam menjamin bahwa iklan yang ditayangkan tidak memuat informasi yang dapat menyesatkan publik. Penerapan prinsip-prinsip ini menjadi peran penting untuk menjaga integritas komunikasi pemasaran di era digital (Widyaningsih, 2024).

Etika periklanan menekankan kewajiban keterbukaan dan transparansi informasi kepada konsumen sebagai upaya mencegah iklan yang menyesatkan serta menjaga kepercayaan konsumen. Transparansi mengharuskan seluruh informasi produk, termasuk sponsor, disampaikan secara jelas, disertai tanggung jawab sosial agar iklan tidak mendorong perilaku yang tidak sehat atau merugikan masyarakat. Selain itu, etika periklanan juga mengharuskan adanya penghormatan terhadap hak konsumen, terutama hak untuk memperoleh informasi yang benar sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK Dalam Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 ditegaskan bahwa iklan harus disampaikan secara jujur, tidak menyesatkan, serta tidak menggunakan klaim berlebihan tanpa dukungan bukti yang sah. Dalam kasus tersebut, penggunaan istilah ilmiah dan klaim kesehatan yang tidak didukung oleh hasil uji laboratorium menunjukkan adanya pelanggaran etika periklanan yang berakibat pada kerugian bagi konsumen.

Bentuk Penyelesaian Sengketa Pada Tayangan Iklan Yang Menyesatkan Di Sosial Media

Dalam kajian hukum perlindungan konsumen, menurut Shidarta, sengketa konsumen merupakan perselisihan yang muncul akibat adanya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Ruang lingkup sengketa tersebut mencakup berbagai bidang hukum, seperti hukum perdata, hukum pidana, dan hukum administrasi. (Shidarta, 2006). Jadi, sengketa merupakan suatu perselisihan/ permasalahan yang diakibatkan oleh adanya hak-hak dan/atau kesepakatan dari seseorang yang dilanggar oleh adanya satu pihak. Karena Periklanan merupakan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu barang/jasa jadi, sengketa periklanan dapat dikualifikasikan sebagai sengketa perlindungan konsumen karena iklan merupakan salah satu sarana utama pelaku usaha dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada konsumen.

Apabila informasi yang disampaikan dalam iklan tidak akurat, bersifat menyesatkan, atau dilebih-lebihkan, hal tersebut dapat merugikan konsumen sekaligus melanggar hak-hak konsumen. Dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, iklan yang tidak sesuai atau

bersifat menyesatkan yang dibuat pelaku usaha berpotensi menyebabkan kerugian karena konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut, sebagaimana juga ditegaskan dalam Pasal 7 undang-undang yang sama. Sementara itu, sengketa yang muncul antara para pihak dapat diselesaikan melalui berbagai mekanisme sesuai pilihan para pihak yang bersengketa. Dengan demikian, penggolongan sengketa periklanan sebagai bagian dari sengketa perlindungan konsumen semakin diperkuat oleh keberadaan mekanisme penyelesaian sengketa yang telah diatur dalam UUPK.

Perlindungan hukum diartikan sebagai salah satu elemen yang memiliki tujuan dalam memperbaiki aspek hukum. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah suatu bentuk upaya untuk menjaga hak-hak individu melalui penerapan nilai dan norma yang tercermin dalam perilaku serta hubungan sosial antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. (M.Hajdon, 2022). Perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan yang diberikan negara guna menghindari terjadinya pelanggaran hukum. Perlindungan tersebut diwujudkan melalui ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai upaya pencegahan sekaligus pedoman yang mengatur batasan serta ketentuan dalam pelaksanaan kewajiban (Hadjon, 2022).

Perlindungan konsumen pada hakikatnya berpijak pada hak-hak konsumen yang harus dilindungi dari perbuatan pihak lain, terutama pelaku usaha, yang berpotensi menimbulkan kerugian maupun menghambat terpenuhinya hak-hak yang seharusnya diperoleh konsumen. Dalam pelaksanaannya, iklan semestinya menyampaikan informasi yang benar, jelas, terbuka, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, sebab hak untuk memperoleh informasi yang tepat merupakan salah satu hak konsumen sekaligus kewajiban yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha. Dengan demikian, konsumen perlu mendapatkan perlindungan hukum yang proporsional terhadap berbagai kemungkinan kerugian yang timbul akibat iklan menyesatkan. Perlindungan tersebut menjadi unsur penting dalam pemenuhan hak-hak konsumen, seperti hak atas keamanan dan kenyamanan, hak memperoleh informasi yang benar dan jujur, serta hak untuk memperoleh ganti kerugian atau kompensasi apabila mengalami kerugian (Amir, 2022).

Perlindungan hukum represif adalah bentuk perlindungan yang bersifat penyelesaian dan diberikan setelah terjadinya pelanggaran atau munculnya sengketa, yang diwujudkan melalui pemberian sanksi seperti pidana penjara, denda, maupun jenis sanksi tambahan lainnya. Perlindungan tersebut dapat dilaksanakan oleh pemerintah melalui jalur litigasi maupun nonlitigasi, sesuai dengan kesepakatan atau pilihan sukarela para pihak yang berselisih (Raihan, 2025).

Penyelesaian sengketa dalam bidang perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 1 angka (11) UUPK yang menegaskan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

bertugas menangani serta menyelesaikan perselisihan antara pelaku usaha dan konsumen. Pembentukan BPSK sendiri didasarkan pada ketentuan Pasal 49 UUPK. Selain melalui pengadilan, penyelesaian sengketa juga dapat ditempuh melalui jalur di luar pengadilan melalui BPSK yaitu lembaga publik yang berwenang menyelesaikan perkara melalui konsiliasi, mediasi, dan arbitrase, sekaligus mengawasi penggunaan klausula baku serta memberikan perlindungan kepada konsumen, baik pada perusahaan swasta maupun badan usaha milik negara. Selain itu, BPSK juga memiliki kewenangan untuk menerima pengaduan baik secara tertulis maupun lisan, memanggil pelaku usaha dan saksi, melaporkan pelanggaran kepada penyidik, serta memberikan sanksi administratif. Pada dasarnya, keberadaan BPSK bertujuan untuk mewujudkan keseimbangan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.

Menurut Ronald M. Dworkin, hukum dapat dipandang sebagai suatu sistem yang merefleksikan kehidupan masyarakat. Hukum terdiri dari seperangkat aturan yang dirancang untuk diterapkan dalam kehidupan sosial, baik secara langsung maupun melalui mekanisme tertentu. Aturan-aturan tersebut berfungsi untuk menentukan tindakan mana yang dapat dikenai sanksi atau hukuman (Dworkin, 2025). Menurut Lawrence M. Friedman, Efektivitas dan keberhasilan penegakan hukum dipengaruhi oleh tiga unsur pokok dalam sistem hukum. Sistem hukum pada dasarnya merupakan keseluruhan elemen yang tersusun secara terpadu dan saling berkaitan dalam bidang hukum. Tiga unsur tersebut meliputi struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum (Friedman, 2023).

Struktur Hukum

Struktur hukum adalah keseluruhan lembaga atau pranata hukum yang mencakup aparat pembuat peraturan, pelaksana hukum, dan penegak hukum. Struktur hukum ini berfungsi dalam proses pembentukan hukum, sosialisasi dan penyebaran hukum, penegakan hukum, serta pelaksanaan administrasi hukum.

Substansi Hukum

Substansi hukum adalah keseluruhan ketentuan atau produk hukum yang dibentuk oleh struktur hukum, baik dalam bentuk tertulis maupun tidak tertulis.

Budaya Hukum

Budaya hukum mencakup sikap, perilaku, dan kebiasaan masyarakat yang menjadi kekuatan sosial dalam menentukan tingkat kepatuhan maupun pelanggaran terhadap hukum. Salah satu unsur yang penting dalam sistem hukum adalah kesadaran hukum masyarakat. Tingkat kesadaran dan ketaatan hukum masyarakat sangat memengaruhi efektivitas berlakunya hukum, sedangkan rendahnya kesadaran dan kepatuhan dapat mengakibatkan hukum tidak dilaksanakan atau tidak ditaati oleh masyarakat.

Menurut Soerjono Soekanto, terdapat lima faktor penting yang memengaruhi penegakan hukum, yaitu: (Dm, 2025).

Faktor Hukum

Permasalahan yang sering timbul dalam faktor hukum adalah adanya benturan antara kepastian hukum dan keadilan. Keadaan tersebut muncul karena keadilan bersifat abstrak, sementara kepastian hukum lebih bersifat normatif dan prosedural. Dalam kehidupan bermasyarakat, hukum mempunyai peranan yang sangat penting, tidak hanya sebagai sarana untuk mewujudkan keadilan, keteraturan, ketenteraman, dan ketertiban, tetapi juga untuk memberikan jaminan kepastian hukum bagi masyarakat (Soerjono, 2025).

Penegak Hukum

Hukum sangat dipengaruhi oleh karakter penegak hukum. Sekalipun suatu peraturan telah dirumuskan dengan baik, pelaksanaannya tetap bergantung pada peran para penegak hukum. Dalam penerapan hukum, upaya menegakkan keadilan tanpa berlandaskan kebenaran dapat dianggap sebagai kebijakan yang kurang tepat. Penegakan hukum akan berjalan secara maksimal apabila aparat penegak hukum mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Namun dalam praktiknya, penegakan hukum sering menemui berbagai kendala, terutama ketika terjadi ketidaksesuaian antara nilai, norma, dan pola perilaku dalam masyarakat (Soerjono, 2025).

Sarana dan Fasilitas

Menurut Soerjono Soekanto, sarana dan fasilitas dalam penegakan hukum meliputi sumber daya manusia yang memiliki pendidikan dan keterampilan yang memadai, organisasi yang tersusun dengan baik, perlengkapan yang memadai, dukungan anggaran yang cukup, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya (Soerjono, 2025).

Masyarakat

Pada dasarnya, tujuan penegakan hukum tidak dapat dipisahkan dari keberadaan masyarakat. Masyarakat juga mempunyai peranan penting dalam berlangsungnya proses penegakan hukum. Semakin masyarakat menilai bahwa peraturan hukum sesuai dengan kebutuhan dan rasa keadilan, maka pelaksanaan penegakan hukum akan semakin optimal. Selain itu, semakin tinggi tingkat kesadaran hukum masyarakat, maka penerapan hukum dalam kehidupan bermasyarakat akan semakin efektif (Soerjono, 2025).

Kebudayaan

Menurut Soerjono Soekanto, Kebudayaan mempunyai peranan penting bagi manusia dan masyarakat sebagai pedoman dalam memahami cara bertindak, berperilaku, serta menentukan sikap ketika berinteraksi dengan orang lain. Semakin baik budaya yang

berkembang di tengah masyarakat, maka penerapan hukum dalam kehidupan bermasyarakat juga akan semakin efektif (Soerjono, 2025).

Terdapat dua mekanisme utama dalam penyelesaian sengketa, yaitu melalui jalur pengadilan (litigasi) dan jalur di luar pengadilan (non-litigasi) yang dikenal sebagai Alternative Dispute Resolution (ADR). Dalam bidang perlindungan konsumen di Indonesia, salah satu bentuk ADR yang digunakan adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Berdasarkan Pasal 52 huruf a UUPK, BPSK berwenang menyelesaikan sengketa konsumen melalui tiga mekanisme, yakni mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Ketiga cara tersebut dipilih salah satu berdasarkan kesepakatan para pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha, dan tidak dilakukan secara berjenjang. Dalam UUPK, BPSK juga ditempatkan sejajar dengan lembaga peradilan dalam penyelesaian sengketa, sehingga kewenangannya harus diakui dan dihormati oleh lembaga lain sebagaimana diatur dalam Pasal 52 UUPK.

Dari ketiga jalan penyelesaian melalui BPSK tentunya berbeda-beda, namun bentuk penyelesaian secara mediasi yang lebih cepat dan tepat. Karena dalam mediasi, penyelesaian sengketa termasuk bentuk tindakan ganti rugi atau tindakan pencegahan, tetap ditentukan berdasarkan kesepakatan para pihak. Mediator dalam mediasi bersifat aktif dengan memberikan nasihat, saran, dan petunjuk untuk membantu tercapainya penyelesaian. Setelah pelaku usaha dan konsumen mencapai kesepakatan, hasil kesepakatan tersebut kemudian dituangkan dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh kedua belah pihak. Selanjutnya, perjanjian tersebut diserahkan kepada majelis BPSK untuk disahkan dalam bentuk keputusan resmi. Penulis menyarankan agar penyelesaian sengketa dilakukan melalui mediasi karena dinilai menguntungkan kedua belah pihak, dengan pendekatan *win-win solution* serta tanpa adanya putusan yang bersifat mengikat secara kaku.

Namun, menurut penulis, penyelesaian sengketa melalui BPSK memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan, penyelesaian sengketa melalui BPSK dengan metode mediasi relatif lebih cepat dan tepat. Namun, kekurangannya adalah putusan yang dihasilkan BPSK tidak dapat langsung dieksekusi tanpa melalui proses peradilan, sehingga tujuan pembentukan BPSK belum dapat tercapai secara optimal. Selain itu jumlah BPSK yang belum merata di Indonesia dan minimnya anggaran operasional yang menghambat sosialisasi dan penanganan sengketa yang kurang optimal dan juga penyelesaian secara BPSK belum sepenuhnya mendukung digitalisasi sehingga menyulitkan konsumen dalam transaksi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis tentang konsep penyelesaian sengketa tayangan iklan yang menyesatkan di sosial media, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a.) Iklan yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang dapat merugikan konsumen, terutama karena bertentangan dengan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Oleh sebab itu, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk beritikad baik serta memberikan informasi yang akurat sesuai dengan Pasal 7 huruf b sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen. Selain itu, Etika Pariwara Indonesia mengatur secara moral dan profesional agar pelaku usaha tidak menyalahgunakan istilah ilmiah yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Ketentuan dalam UUPK dan Etika Pariwara Indonesia saling melengkapi dalam mengarahkan perilaku pelaku usaha. Hal ini bertujuan menciptakan praktik periklanan yang bertanggung jawab serta mendukung perekonomian yang sehat. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menuntut pelaku usaha untuk mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dengan memastikan setiap klaim produk didukung data yang dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai hukum. Untuk mencegah iklan menyesatkan, diperlukan penguatan regulasi yang lebih spesifik dalam perlindungan konsumen serta peningkatan pengawasan yang efektif oleh pemerintah melalui edukasi dan sosialisasi. Selain itu, platform media sosial juga perlu berperan dalam mengawasi konten iklan yang beredar. Konsumen pun harus lebih kritis dan berhati-hati dalam menilai informasi sebelum melakukan pembelian. Dengan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, platform, dan konsumen, perlindungan terhadap praktik periklanan yang merugikan dapat lebih optimal;b.) Sengketa periklanan yang muncul akibat iklan menyesatkan di media sosial tergolong sebagai sengketa perlindungan konsumen karena melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara ekonomi maupun kesehatan. Perbuatan tersebut dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum dan menimbulkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha melalui mekanisme preventif maupun represif, termasuk sanksi administratif, perdata, dan pidana. Efektivitas dalam penyelesaian sengketa dipengaruhi oleh sistem hukum yang mencakup struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum, serta ditentukan pula oleh peran aparat penegak hukum, ketersediaan sarana, dan tingkat kesadaran masyarakat. Dalam praktiknya, masih terjadi pelanggaran seperti pada kasus *Bake & Grind* yang menunjukkan kurangnya kehati-hatian pelaku usaha dalam memberikan informasi yang jujur. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui jalur litigasi di pengadilan maupun nonlitigasi melalui BPSK, di mana BPSK relatif

lebih cepat dan sederhana namun memiliki keterbatasan dalam eksekusi, sedangkan pengadilan memiliki kekuatan hukum yang lebih kuat tetapi prosesnya cenderung lebih lama dan memerlukan biaya lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan peran BPSK, peningkatan kesadaran hukum, dan penegakan hukum yang optimal agar perlindungan konsumen dapat berjalan efektif dan adil. elaku usaha wajib lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menyusun serta menyebarkan iklan di media sosial dengan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, sementara pemerintah dan lembaga pengawas perlu meningkatkan pengawasan untuk mencegah praktik iklan menyesatkan. Konsumen juga harus bersikap kritis dengan memverifikasi klaim produk sebelum membeli dan memanfaatkan mekanisme penyelesaian sengketa seperti BPSK jika terjadi pelanggaran. Di sisi lain, sistem perlindungan konsumen masih memerlukan penguatan, baik dari aspek regulasi, penegakan hukum, maupun kelembagaan. Keterbatasan BPSK, terutama dalam hal eksekusi putusan yang masih dapat diajukan keberatan ke pengadilan, menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan menyeluruh termasuk pemerataan, peningkatan anggaran, dan dukungan digitalisasi agar perlindungan konsumen lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Amir, D. V. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal Of Civil And Bussines Law*, 86.
- Amrani, N. (2012). *MEDIASI: Alternatif Penyelesaian Sengketa Pengadilan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dm, M. Y. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum Dalam Masyarakat. *JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, Dan Politik*.
- Dworkin, R. M. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum Dalam Masyarakat. *JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, Dan Politik*.
- Friedman, L. M. (2023). Penyelesaian Masalah Pemboncengan Reputasi Terhadap Merek Terkenal Menurut Teori Friedman . *Jurnal Ensiklopedia*.
- Hadjon, P. M. (2022). *Hukum Perlindungan Investor Aalisis Investasi Illegal Binomo*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Kuspraningrum, E. (2011). Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam UU ITE Ditinjau Dari Pasal 1320 Kuhperdata Dan UNCITRAL Model Law On Electronic Commerce. *Risalah Hukum*.
- Marzuki, P. M. (2011). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Paradigma Hukum*.
- Prastyanti, R. A. (2025). *Hukum Alternatif Penyelesaian Sengketa Konsumen: Sebuah Konsep Penerapan Online Dispute Resolution Di Indonesia*. Sukoharjo: Tahta Media Group.

- Raihan, R. P. (2025). Rekonstruksi Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Penguatan Kelembagaan Perlindungan Konsumen Sebagai Perwujudan Bela Negara . *Jurnal Media Hukum Indonesia*.
- Riangga. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembeli Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. Seminar Nasional Darmajaya.
- Ridwan, M. (2021). *Etika Profesi*. Bojonegoro: CV. Agrapana Media.
- Shidarta. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Simorangkir, O. (2003). *Etika Bisnis, Jabatan, Dan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sitio, S. L. (2023). Pengenalan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masyarakat Di Desa Cibinong Gunung Sindur. *Abdi Jurnal Publikasi*.
- Soekanto, S. (2004). *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widyaningsih, D. Z. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan Yang Menyesatkan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains, Dan Ilmu Komunikasi*.
- Yunita, R. (2024). Penerapan Transaksi E-Commerce Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai. *Journal Ivete: Mejlis Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora* .