



## Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan

Meriza Elpha Darnia<sup>1</sup> Juniver Aron Setiawan<sup>2</sup> Fatma Khairani<sup>3</sup> Regita Wira Utami<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Hukum, Universitas Riau

---

### Abstrak

Received: 07 Juni 2024  
Revised: 13 Juni 2024  
Accepted: 24 Juni 2024

Marak terjadi iklan menyesatkan merugikan konsumen salah satunya ketidaksesuaian informasi pada diskon yang tertera. Hal ini dianggap melanggar hukum karena hak seorang konsumen diatur secara sah dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Namun dalam realitanya, permasalahan ini dianggap sepele baik oleh pelaku usaha maupun konsumen. Salah satu faktor adalah konsumen tidak mengetahui hak – haknya. Penulis bertujuan untuk mengkaji bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian informasi diskon pada iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat meminta kompensasi dalam bentuk penggantian biaya pengobatan, perawatan kesehatan, atau penggantian barang/jasa yang nilainya sebanding atau setara.

### Kata Kunci:

Diskon, Iklan, Konsumen, Perlindungan Hukum

(\*) Corresponding Author:

[meriza.elpha@lecturer.unri.ac.id](mailto:meriza.elpha@lecturer.unri.ac.id), [juniver.aron5212@student.unri.ac.id](mailto:juniver.aron5212@student.unri.ac.id),  
[fatma.khairani5225@student.unri.ac.id](mailto:fatma.khairani5225@student.unri.ac.id),  
[regita.wira5227@student.unri.ac.id](mailto:regita.wira5227@student.unri.ac.id)

**How to Cite:** Setiawan, J., Setiawan, J., Khairani, F., & Utami, R. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 435-439. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12737121>

---

## PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini tidak dapat hidup tanpa media massa, terutama di era globalisasi sekarang ini. Di dalam media massa kerap kali dijumpai iklan yang mampu menghipnotis dan menarik pelanggan untuk melihat bahkan sampai merogoh kocek untuk mencoba produk dalam iklan. Teknik promosi berfungsi sebagai instrumen utama untuk menghasilkan Pengetahuan dan sikap produk agar calon pembeli memutuskan untuk membeli. Pemilik usaha membuat iklan dengan tujuan memperkenalkan produknya ke massa. Pemilik usaha menjadikan masyarakat Indonesia yang konsumtif sebagai target sasaran. Produk dan/atau layanan tidak dapat mencapai penjual atau distributor tanpa iklan sehingga iklan diakui sebagai salah satu metode promosi yang efektif untuk pengenalan barang yang akan diproduksi atau dijual kepada masyarakat umum. Iklan menjamin tersedianya produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat pada saat beriklan. Dalam membentuk iklan, pengelola usaha harus memaparkan produk se jelas mungkin dan tidak diperbolehkan untuk menghilangkan informasi apa pun. Jika konsumen diberikan informasi yang tidak memadai tentang iklan dan menyebabkan kerugian pada konsumen, informasi tersebut dianggap menyalahi aturan Pasal 17 & Pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun sayangnya marak terjadi iklan menyesatkan yang justru merugikan konsumen. Contohnya : Iklan Shopee

serba 1.000, dalam iklan tersebut tertulis bahwa semua harga serba seribu rupiah, dan ada handphone dengan merek ternama dijual hanya seribu rupiah. Jika dilihat dari aplikasinya, tidak semua barang dijual dengan harga seribu rupiah, dan hanya ada beberapa handphone merek ternama saja yang dijual dengan harga tersebut. Kesalahan atau pelanggaran dari iklan ini tidak termasuk ketersediaan barang atau pencantuman informasi. Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa penggiat usaha dilarang menipu atau mencantumkan harga yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam iklan yang dibentuk.

Kedua pihak antara pelaku usaha dan konsumen harus saling menghargai dan menyadari tanggung jawab serta hak masing – masing. Pengusaha harus menciptakan iklan yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya serta menciptakan barang serta jasa yang berkualitas. Sementara itu, konsumen perlu memahami bahwa konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengontrol perilaku pelaku usaha dan juga pemerintah. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis meneliti dengan judul "**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon dalam Iklan**".

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan**

Faktor utama timbulnya ketidaksesuaian informasi pada iklan adalah dorongan pelaku usaha untuk memaksimalkan keuntungan sehingga mengungkapkan informasi yang hiperbola untuk mengatakan bahwa produk mereka lebih unggul daripada produk perusahaan saingannya, meskipun informasi tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Bahkan informasi tersebut sering kali bertentangan dengan janji promosi dan memberikan kesan menipu konsumen. Akibatnya konsumen dapat menderita kerugian sebagai akibat dari informasi produk yang tidak akurat. Meskipun belum iklan yang memberikan informasi tidak sesuai belum diatur secara spesifik dalam peraturan undang-undang, namun Undang – Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas melarang pelaku usaha memberikan informasi diskon yang tidak sesuai pada iklan sebagaimana tercantum dalam Pasal 9 ayat 1 huruf a yang berbunyi :

*“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah, barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”*

Apabila konsumen merasa hak – haknya telah dilanggar, setiap konsumen berhak untuk melaporkan bahkan menggugat pelaku usaha ke BPKN. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) merupakan suatu badan yang bertugas untuk menerima pengaduan masyarakat mengenai perlindungan konsumen dan

membela konsumen dari masyarakat umum. Konsumen berhak untuk menyelesaikan sengketa ke BPKN yang nantinya akan dilakukan dengan 2 cara yakni :

#### **Penyelesaian Non Litigasi**

##### **Penyelesaian Secara Damai Oleh Para Pihak**

UUPK mengamanatkan agar penyelesaian secara damai diupayakan terlebih dahulu sebagai langkah pertama upaya hukum. Menurut UUPK, para pihak yang bersengketa harus terlebih dahulu mengupayakan penyelesaian secara damai sebagai upaya hukum sebelum memutuskan cara penyelesaian sengketa melalui arbitrase, mediasi atau konsiliasi.

##### **Penyelesaian Melalui BPSK**

Pemerintah membentuk badan baru yang disebut Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Tujuan utama dari prosedur penyelesaian sengketa yang ditangani oleh BPSK adalah untuk mencapai kesepakatan mengenai jenis dan jumlah ganti rugi serta tindakan-tindakan tertentu untuk menjamin bahwa kerugian yang diderita konsumen tidak akan terulang kembali.

##### **Penyelesaian Melalui Pengadilan**

Keputusan Pengadilan Negeri untuk mengadili sengketa konsumen tergantung pada keterlibatan atas inisiatif para pihak. Konsumen dapat memutuskan untuk menggugat pelaku usaha atas pelanggaran norma dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum atau wanprestasi. Pelaku usaha tidak diizinkan untuk menggugat konsumen, tetapi mereka dapat digugat karena melanggar aturan.

Apabila pengelola usaha merasa keberatan dengan keputusan majelis BPSK, mereka dapat membuat laporan ke Pengadilan Negeri. Pengadilan Negeri harus mengambil keputusan atas kasus tersebut dalam waktu 14 hari setelah menerima keberatan pelaku usaha. Dalam waktu 21 hari setelah menerima keberatan dari pelaku usaha, kasus tersebut harus diputuskan.

Pemberian informasi diskon yang tidak sesuai selain melanggar hak konsumen juga melanggar kode etik periklanan. Pasal 1.2.2 EPI berbunyi:

*"Iklan tidak boleh menggunakan kata superlatif seperti 'paling', 'nomor satu', 'top' kata superlatif seperti 'paling', 'nomor satu', 'top' atau kata-kata yang berawalan dengan 'ter' dan/atau memiliki makna yang sama, kecuali disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan"*

Iklan seharusnya tidak hanya berfokus pada pesan untuk menarik calon pelanggan. tetapi juga mematuhi hukum serta dapat memberikan bukti nyata yang dapat dipertanggungjawabkan agar tidak merugikan konsumen. Kode Etik Periklanan Indonesia menetapkan sejumlah persyaratan bahwa setiap pelaku usaha dalam bisnis harus benar-benar bertanggung jawab atas pesan dalam iklan tidak hanya secara metaforis atau hanya untuk menarik pelanggan. Iklan harus didukung oleh bukti - bukti yang dapat dijelaskan.

## **Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan**

Memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk yang dimiliki merupakan tanggungjawab yang dipikul oleh pengusaha. Iklan menipu adalah praktik memberikan informasi yang bertentangan dengan kebenaran dan dilakukan dengan berbohong terhadap rincian tentang layanan yang ditawarkan. Informasi yang salah dan ambiguitas dalam informasi yang disebar oleh iklan dapat menimbulkan banyak dampak yang merugikan bagi konsumen, sehingga membuat perusahaan periklanan bertanggung jawab untuk bertanggung jawab. Berikut beberapa wujud tanggung jawab pelaku usaha :

### **Product Liability**

Pelaku usaha bertanggung jawab secara langsung di pengadilan atas kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen yang mengkonsumsi produknya.

### **Profesional Liability**

Tanggung jawab secara langsung berdasarkan ketentuan kontrak penyedia jasa sebagai konsekuensi dari penggunaan layanan.

### **Contractual Liability**

Pertanggungjawaban yang didasarkan oleh perjanjian atas produk dan jasa yang dihasilkan, serta atas kerusakan yang ditimbulkan karena pemakaian jasa atau komoditas usaha.

### **Criminal Liability**

Peranggungan secara pidana karena mengganggu keamanan dan keselamatan konsumen.

Apabila seorang konsumen merasa dirugikan, mereka dapat menuntut kompensasi dari pelaku usaha bisnis periklanan. Tentu saja, para pelaku industri wajib untuk “membayar” kembali pihak yang dirugikan baik melalui jalur perdata, pidana, atau administratif. Kompensasi dapat berupa kompensasi atas kerugian materi, fisik, atau psikis. Gugatan berbasis wanprestasi dan gugatan berbasis perbuatan melawan hukum termasuk dalam dua kategori yang sama, terlepas dari gugatan tersebut merupakan kerugian material, fisik, atau psikis. Kompensasi dapat berupa penggantian biaya pengobatan, perawatan kesehatan, atau penggantian barang dan/atau jasa yang nilainya sebanding atau setara.

## **PENUTUP**

Iklan diakui sebagai salah satu metode promosi yang efektif untuk pengenalan barang kepada khalayak umum. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat pada saat beriklan. Jika konsumen diberikan informasi yang tidak memadai tentang iklan dan menyebabkan kerugian pada konsumen, informasi tersebut dianggap melanggar hukum karena hak seorang konsumen diatur secara sah dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Apabila konsumen merasa hak – haknya telah dilanggar, setiap konsumen berhak

untuk melaporkan bahkan menggugat pelaku usaha ke BPKN yang nantinya akan dilakukan dengan 2 cara yakni penyelesaian non litigasi dan litigasi. Para pelaku industri wajib untuk “membayar” kembali pihak yang dirugikan baik melalui jalur perdata, pidana, atau administratif. Kompensasi dapat berupa kompensasi atas kerugian materi, fisik, atau psikis. Kompensasi dapat berupa penggantian biaya pengobatan, perawatan kesehatan, atau penggantian barang dan/atau jasa yang nilainya sebanding atau setara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ikhsani, V. D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jornal Of Civil and Bussiness Law*, 3(1), 86–88. <http://online-journal.unja.ac.id/zaaken>
- Junaedi, F. (2022). *PELARI Pelanggaran Etika Periklanan*. Buku Litera.
- Oktri, O. :, & Lani, P. (2016). Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2), 3.
- Prabowo, W., Latifa Tri Kurnia, & Puspendari Yunita Rr. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24090/VOLKSGEIST>
- Pranda, M. C. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Paradigma Hukum*, 7(2), 9.
- Siambaton, T., & Tarigan, Y. L. (2020). Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak. *Visi Ilmu Sosial Dan Humaniora (VISH)* , 1(2), 147.
- Utami, P., & Safitri, D. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(4), 546. <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur>
- Watuseke, J. (2019). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Karena Pengaruh Iklan. *Lex Privatum*, 7(4), 112.