

**TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN  
DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH  
FIGUR PUBLIK (*Influencer*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

**Oleh:**

**Alfina Yulistari Siagian**

**1906200225**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 171/SK/BAN-PTUAK/KP/PE/17/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400- 66224567

<http://hukum.umssu.ac.id> [fabum@umssu.ac.id](mailto:fabum@umssu.ac.id) [umssumedan](https://www.facebook.com/umssumedan) [umssumedan](https://www.instagram.com/umssumedan) [umssumedan](https://www.tiktok.com/@umssumedan) [umssumedan](https://www.youtube.com/channel/UCumssumedan)



## PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Strata I bagi:

**NAMA** : ALFINA YULISTARI SIAGIAN  
**NPM** : 1906200225  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/ HUKUM PIDANA  
**JUDUL SKRIPSI** : TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN  
DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH FIGUR  
PUBLIK (*INFLUENCER*)  
**PENDAFTARAN** : Tanggal 22 Agustus 2023

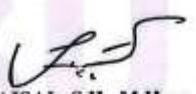
Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Komprehensif, penulis berhak  
memakai gelar:

**SARJANA HUKUM (S.H.)**

Diketahui  
Dekan Fakultas Hukum

  
**Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.**  
NIDN: 0122087502

Pembimbing

  
**Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.**  
NIDN: 0122087502

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Majelis Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No. 01/USK.BAS.FE/AL.KR/PE/VI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tels. (061) 6622400- 66224567

<http://hukum.umsu.ac.id> [fbum@umsu.ac.id](mailto:fbum@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Disampaikan oleh di atas ditandatangani  
Menteri dan Pengajar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA**  
**UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA**  
**BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I**

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang:

**MENETAPKAN**

**NAMA** : ALFINA YULISTARI SIAGIAN  
**NPM** : 1906200225  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/ HUKUM PIDANA  
**JUDUL SKRIPSI** : TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN  
DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH FIGUR  
PUBLIK (*INFLUENCER*)

Dinyatakan:

- ( A ) Lulus Yudisium dengan predikat Istimewa  
 ( ) Lulus Bersyarat, memperbaiki/Ujian Ulang  
 ( ) Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Pidana.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.  
NIDN: 0122087502

Sekretaris

Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H.  
NIDN: 0118047901

ANGGOTA PENGUJI:

1. RAHMAT RAMADHANI, S.H., M.H
2. FAISAL RIZA, S.H., M.H.
3. Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.

1.

2.

3.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/18/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

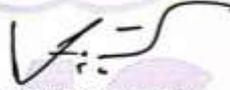
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : ALFINA YULISTARI SIAGIAN  
NPM : 1906200225  
PRODI/BAGIAN : HUKUM / HUKUM PIDANA  
JUDUL SKRIPSI : TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI  
KEJAHATAN DALAM IKLAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL OLEH FIGUR PUBLIK (*Influencer*)

DISETUJUI UNTUK DISAMPAIKAN  
KEPADA PANITIA UJIAN SKRIPSI

Medan, Agustus 2023

DOSEN PEMBIMBING

  
Dr. FAISAL, S.H., M.Hum  
NIDN. 0122087502

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAKI MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 8625474 - 6631003  
<http://fahum.umsu.ac.id> [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id) [umsuamedan](#) [umsuamedan](#) [umsuamedan](#) [umsuamedan](#)

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ALFINA YULISTARI SIAGIAN**  
NPM : 1906200225  
Program : Strata-1  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Hukum  
Bagian : Hukum Pidana  
Judul Skripsi : **TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN  
DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH  
FIGUR PUBLIK (*Influencer*)**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan

**ALFINA YULISTARI SIAGIAN**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1056/BAN-PT/Akred/PT/11/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400- 66224567  
<http://bukum.umsu.ac.id> [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id) [f](#) unsumedan [ig](#) unsumedan [t](#) unsumedan [yt](#) unsumedan



**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**

NAMA : ALFINA YULISTARI SIAGIAN  
NPM : 1906200225  
PRODI/BAGIAN : ILMU HUKUM/ HUKUM PIDANA  
JUDUL SKRIPSI : TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH FIGUR PUBLIK (INFLUENCER)

Pembimbing : Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
27/0.22	judul	
7/2.23	Proposal	
14/2.23	Bab III, IV, Abstrak, preal	
24/3.23	IV, reabstrak, jurnal	
4/6.23	Bedah buku	
13/8.23	Bedah buku	
19/8.23	Aca terbitan	
19/8.23	Aca dipublikasikan	

Diketahui  
DEKAN FAKULTAS HUKUM

(Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.)

DOSEN PEMBIMBING

(Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.)

## ABSTRAK

### TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH FIGUR PUBLIK (*Influencer*)

ALFINA YULISTARI SIAGIAN  
NPM 1906200225

Terdapat banyak praktik iklan melalui media sosial yang dilakukan oleh figur publik (*Influencer*), seperti *endorsement* yang dilakukan belakangan ini. Namun, banyak *endorsement* dilakukan secara tidak jujur dan mengandung informasi yang tidak benar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaturan hukum dalam membuat iklan yang dilakukan oleh figur publik (*influencer*) di media sosial, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyebab terjadinya kejahatan dalam pengiklanan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*) dan untuk mengetahui penegakan hukum terhadap kejahatan dalam pengiklanan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*) mengingat belum adanya aturan khusus yang mengatur hal tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, menggunakan data sekunder serta data yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Kemudian alat pengumpulan data yaitu: studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Pengaturan hukum iklan oleh figur publik (*influencer*) di media sosial UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No.19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya kejahatan dalam iklan melalui media sosial yaitu, a) ketiadaan undang-undang periklanan; b) budaya hukum konsumen periklanan yang tidak mendukung; c). persaingan yang tidak sehat (*Unfair Competition*) dalam beriklan; d). kelalaian (*culpa*) dari figur publik yang beriklan; e). tidak adanya sanksi yang tegas terhadap pelanggar; dan f). kurangnya koordinasi antarinstansi yang terkait serta tidak berjalannya fungsi pengawasan. Penegakan hukum mengenai kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*), apabila pelaku usaha terbukti melakukan tindak pidana terdapat dapat diminta pertanggungjawaban hukum sebagaimana diatur Pasal 62 UUPK dan bagi *influencer* yang beriklan dengan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan hingga merugikan konsumen dapat diminta pertanggungjawaban hukum pada Pasal 28 UU ITE. Namun, masih banyak kejahatan dalam iklan di media sosial menggambarkan masih belum berjalannya secara maksimal aturan hukum yang ada.

**Kata Kunci:** *Kejahatan, Iklan, Media Sosial, Influencer*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, dan tak lupa pula sholawat beriringan salam di hadirkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusunlah skripsi yang berjudul: **“TINJAUAN HUKUM PIDANA MENGENAI KEJAHATAN DALAM IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH FIGUR PUBLIK (*Influencer*)”**.

Selesainya skripsi ini tak terlepas dari berbagai dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H. dan Wakil Dekan III Ibu Atikah Rahmi, S.H., M.H.

Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya

diucapkan kepada Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum. selaku Pembimbing, Bapak Rahmat Ramadhani, S.H., M.H. selaku Pembimbing dan Dr. Nursariani Simatupang, S.H., M.Hum. yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai. Disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Secara khusus dengan rasa hormat serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan terima kasih kepada Ayahanda tercinta Janto Siagian dan Ibunda tersayang Yuslinawati yang telah mengasuh dan mendidik serta memberikan dorongan dan dukungan sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini, juga atas doa dan dukungan tiada henti serta cinta yang diberikan. Serta kepada Kakanda tercinta Nurhafni Siagian, S.H. dan Wiwin Astuti Siagian, S.E. selaku saudara kandung penulis, Abangda Serka Hermawanto dan Arif Maulana, S.Ak. selaku abang ipar penulis, serta keluarga penulis lainnya yang tidak dapat diutarakan satu persatu yang sedikit banyaknya telah berperan dalam mendukung penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tak terlepas dari dukungan sahabat-sahabat penulis yang ambisius terkhusus Sopia Wardani, Batara Reza Hasibuan, Ade Seudanti, Abangda Ikhlas Zebua, S.H. yang sudah banyak berperan dan menjadi tempat diskusi dikala gundah maupun senang, juga kepada Dinda Soraya, S.Pt, Lolyta Sari br. Tampubolon, S.Si, Zulaika Mazidah, S.K.M, Yola Christin Lubis, S.Ak, Muhammad Syachryal Tanjung, S.H, Habiburrahman Effendi, S.Kom, Fitri Amalia, S.Pd, May Riska, S.Pd, Nurhalija Dalimunthe, Ahdiya Dahira Wasyiya,

Andre Sendy Lauren teman-teman penyemangat, serta kepada rekan-rekan seperjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir terkhusus Dinda Aulia, Alya Putri, Iva Fidiawati, serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua kebaikan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang bersalah, kecuali Ilahi Robbi. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun didasari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Terima kasih semua, tiada lain yang dapat diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT., dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT., amin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hambahambanya.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Medan, 13 Juli 2023**  
**Hormat Saya**  
**Penulis**

**Alfina Yulistari Siagian**  
**NPM. 1906200225**

## DAFTAR ISI

Pendaftaran Ujian.....	
Berita Acara Ujian.....	
Persetujuan Pembimbing.....	
Pernyataan Keaslian .....	
Kartu Bimbingan Skripsi .....	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Rumusan Masalah .....	7
2. Faedah Penelitian .....	7
B. Tujuan Penelitian .....	8
C. Definisi Operasional .....	8
D. Keaslian Penelitian .....	10
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Sifat Penelitian .....	12
3. Sumber Data.....	13
4. Alat Pengumpul Data .....	14
5. Analisis Data .....	14
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>

A. Tinjauan Hukum Pidana .....	16
B. Kejahatan .....	18
C. Iklan .....	21
D. Media Sosial .....	23
E. Figur Publik ( <i>Influencer</i> ).....	25
<b>BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pengaturan Hukum Iklan Oleh Figur Publik ( <i>Influencer</i> ) Di Media Sosial .....	28
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Kejahatan dalam Iklan Melalui Media Sosial.....	42
C. Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan dalam Pengiklanan Melalui Media Sosial oleh Figur Publik ( <i>Influencer</i> ) .....	61
<b>BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hampir setiap individu di Indonesia, terutama bagi para remaja dan mereka yang sudah beranjak dewasa memiliki *social media* atau media sosial di setiap gawai miliknya. Media sosial adalah suatu inovasi bagi masyarakat untuk dapat mempermudah sosialisasi tanpa harus bertemu secara langsung (*face to face*).

William J. Stanton menyatakan perkembangan internet dan media sosial yang sangat pesat, hal ini dapat membuka peluang baru pada saat ini, salah satunya adalah sebagai sarana pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.<sup>1</sup>

Bidang periklanan sekarang ini tengah mengalami perubahan, terutama terkait medium yang digunakan untuk beriklan. Jika dahulu dalam mempromosikan barang dan/atau jasa digunakan media konvensional seperti televisi, majalah, atau *billboard*, kini agar dapat melakukan promosi barang dan/atau jasa dengan lebih baik, media ‘baru’ atau digital seperti berbagai layanan jejaring sosial juga turut digunakan sebagai medium iklan. Ketika beriklan menggunakan layanan jejaring sosial khususnya *instagram*, tidak dapat diabaikan

---

<sup>1</sup>Sergio Solaiman & Mariske Myeke Tampi. 2021. *Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)*. Jurnal Hukum Adigama, Volume 4 Nomor 2, halaman 2.

keterlibatan para *influencer* (seperti selebriti, atlet, atau figur-figur lain dengan pengaruh besar di masyarakat) dalam menyampaikan pesan atau tujuan iklan.

Kegiatan pemasaran ini membuat para pengikut yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh figur publik (*influencer*) tersebut, baik secara sukarela (*review*) ataupun melalui konten berbayar (*paid promote* dan *endorsement*).

Masyarakat secara umum khususnya pengikut dari *influencer* akan tertarik ketika melihat barang-barang yang digunakan oleh figur publik tersebut, dan akan menarik minat para pengikutnya untuk membeli produk tersebut karena terlihat bagus dan menjanjikan ketika digunakan oleh *influencer*, serta berbagai kalimat positif yang diutarakan oleh *influencer* tersebut. Mereka juga dapat membeli produk *online shop* yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, dan ada kemungkinan para pengikut untuk membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya. Sedangkan pada kenyataannya, para *influencer* tersebut bisa saja memiliki hubungan bisnis, yakni melalui perjanjian pengiklanan antara pelaku usaha dengan pendukung iklan (*influencer*).

Hal ini dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman antara masyarakat dengan praktik *endorsement* serta *paid promote*. Para masyarakat sulit mengetahui para *influencer* ini memang suka dan memakai produk itu sehari-hari, atau hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa tersebut karena hubungan bisnis, yang dalam hal ini adalah perjanjian pengiklanan atau promosi (*endorsement* atau *paid promote*) yang tidak diketahui oleh pihak ketiga (masyarakat).

Seperti pada kasus yang peneliti amati, yakni kasus antara Kartika Putri dengan dr. Richard Lee, Kartika Putri selaku *selebgram* yang menerima jasa *endorsement*, melakukan *endorsement* terhadap salah satu produk perawatan kecantikan, yakni *Helwa Beautycare*, yang kemudian pada Agustus 2020 lalu, dr. Richard Lee, dokter yang memiliki kualifikasi di bidang kulit dan kecantikan melakukan *review* dan uji lab terhadap produk perawatan kecantikan yang di *endorse* oleh Kartika Putri dan dituangkan dalam video yang diunggahnya di channel pribadi miliknya (dr. Richard Lee, MARS) pada platform Youtube yang berjudul “Review Helwa Baru Nih! Apakah Dia Sudah Tobat? Hasil Lab Agustus 2020”. Dalam video tersebut dinyatakan bahwa hasil lab (SIG.Mark.OTK.VII.2020.003952, SIG.LHP.X.2019.087254, SIG.Mark.OTK.VII.2020.003951) atas produk tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kandungan bahan beracun dan berbahaya (B3), yakni hidrokuinon sebesar 5,7% sedangkan batas aman hidroquinon menurutnya dalam video itu adalah 2%, sehingga menurut dr. Richard, kosmetik dan produk tersebut seharusnya tidak diperbolehkan untuk perawatan kecantikan.<sup>2</sup>

Ahli periklanan Marshall Mc Luhan, jauh hari sebelumnya juga sudah mengatakan bahwa kemunculan industri periklanan telah membangkitkan kekhawatiran masyarakat tentang adanya unsur ketidakjujuran atau pembohongan di bidang usaha ini. Selanjutnya dikatakan, industri periklanan berusaha membuat masyarakat menjadi masyarakat yang kolektif yang otomatis terprogram pada produk yang diiklankan. Pesan tersebut mengandung beberapa aspek seperti

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, halaman 4.

*image*, gambar, dan juga suara yang secara keseluruhan merupakan suatu konstruksi utuh yang mampu membujuk, mempengaruhi, dan merubah persepsi. Karena kespesifikannya inilah maka industri periklanan tidak mampu melepaskan diri dari rasa kecurigaan masyarakat terhadap kejujurannya. Ditambah lagi semangat berkompetisi yang amat keras dipacu sehingga menyebabkan terjadinya kreatifitas yang melanggar etika.<sup>3</sup>

Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengatur tentang berita bohong dan penyesatan melalui internet, berita bohong dan penyesatan ini dapat dipersamakan dengan penipuan yang diatur dalam Pasal 378 KUHP. UU ITE tidak mengatur secara spesifik tentang pasal penipuan *online*, akan tetapi Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur larangan untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan timbulnya kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Hal ini dapat dipersamakan dengan penipuan yang diatur dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yang diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 tahun.

Sehingga pada hal ini, peneliti ingin membahas kejahatan dalam iklan di media sosial (*endorsement*) oleh *influencer* apabila barang atau jasa yang dipromosikannya tidak sesuai dengan testimoni dan mengandung informasi yang palsu. Apalagi para pengikutnya tidak mendapat kepastian apakah si *influencer* benar-benar memakai produk tersebut, atau hanya sebatas mempromosikan

---

<sup>3</sup> Hanafi Amrani, 2016, *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 4 VOL. 23 OKTOBER 2016: halaman 3.

produk atau jasa tersebut karena kontrak atau perjanjian yang dilakukan dengan pelaku usaha dengan memberikan *review* yang bersifat hiperbola.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut di atas dapat diperoleh gambaran bahwa iklan yang menurut fungsinya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha yang menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif sekitar barang dan/atau jasa, namun dalam kenyataannya tidak sedikit iklan tersebut justru menyesatkan masyarakat. Iklan yang disiarkan melalui media massa banyak yang bersifat pemberian informasi yang tidak benar atau bohong untuk memperoleh keuntungan yang bertentangan dengan hukum dan etika. Menghadapi fenomena semacam ini perlu dilakukan penelitian terkait perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan dan ditinjau dari aspek hukum pidana dan penegakan hukumnya.

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran serta kejahatan untuk yang telah dilakukan oleh pembuat iklan yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk.

Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya. Perlindungan konsumen akan selalu menarik untuk diperbincangkan di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya masalah yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumennya. Fenomena yang sering terjadi saat ini, dimana kedudukan konsumen dirasa masih sangat lemah

dihadapan pelaku usaha, menimbulkan banyaknya konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli barang ataupun jasa secara sadar maupun tidak sadar.<sup>4</sup>

Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur didalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Kitab Undang-undang Hukum Pidana, Peraturan Pemerintah, dan Peraturan Menteri.

Berdasarkan uraian di atas, diadakan penelitian tentang tinjauan hukum pidana mengenai kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*), yang menyisakan beberapa permasalahan berkenaan penentuan hak dan kewajiban pelaku usaha periklanan, dan faktor-faktor penyesatan iklan, kepada siapakah pertanggungjawaban pidana dapat dibebankan, dan siapa sajakah pelaku usaha pengiklanan dalam hal terjadinya iklan dengan informasi palsu, serta belum maksimalnya penegakan hukum terhadap penipuan atau kebohongan yang mungkin disebabkan oleh para pelaku usaha atau *influencer* sehingga menyebabkan kerugian bagi para konsumen yang membeli produk atau jasa karena pengiklanan tersebut.

---

<sup>4</sup> Adde Riyatna Harahap. 2019. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan*, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, halaman 16.

## 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas dapat ditraik beberapa pokok yang menjadi batasan pembahasan permasalahan pada penelitian ini nantinya, adapun yang menjadi permasalahannya antara lain:

- a. Bagaimanakah pengaturan hukum iklan oleh figur publik (*influencer*) di media sosial?
- b. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya kejahatan dalam iklan melalui media sosial?
- c. Bagaimanakah penegakan hukum terhadap kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*)?

## 2. Faedah Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi maupun subjek lain selaku pengemban ilmu pengetahuan, dan secara khusus yaitu dapat dijadikan sebagai suatu referensi atau bahan yang dapat digunakan sebagai perbandingan guna penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan suatu kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*).
- b. Secara praktis, sebagai sumbangan pemikiran bagi kepentingan Negara, Bangsa, Masyarakat, dan Pembangunan agar lebih mengetahui tentang kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*).

## B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum dalam membuat iklan yang dilakukan oleh figur publik (*influencer*) di media sosial.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyebab terjadinya kejahatan dalam pengiklanan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*) sehingga dapat membuka pandangan kita untuk tidak melakukan hal-hal yang dapat menyebabkan permasalahan tersebut.
3. Untuk mengkaji dan mengetahui penegakan hukum terhadap kejahatan dalam pengiklanan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*) mengingat belum adanya aturan khusus yang mengatur hal tersebut.

## C. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang menghubungkan antara definisi-definisi/konsep-konsep khusus yang akan diteliti.<sup>5</sup>

Dan berdasarkan judul penelitian yang diajukan oleh penulis yaitu **“Tinjauan Hukum Pidana Mengenai Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial Oleh Figur Publik (*Influencer*)”** selanjutnya dapat diuraikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

1. Hukum Pidana adalah ilmu yang bertugas mempelajari dan menjelaskan asas-asas yang menjadi dasar dari peraturan-peraturan hukum pidana yang berlaku pada suatu saat dan waktu tertentu, menjelaskan pula hubungan antara asas-

---

<sup>5</sup> Ida Hanifah , dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan : CV. Pustaka Prima, halaman 5.

asas tersebut dan kemudian menempatkannya dalam suatu sistem (susunan yang rapi), agar dapat dipahami apa yang dimaksud dengan hukum pidana tersebut.<sup>6</sup>

2. Kejahatan adalah perilaku manusia yang melanggar norma (hukum pidana), merugikan, menjengkelkan, menimbulkan korban-korban, sehingga tidak dapat dibiarkan.<sup>7</sup>
3. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.<sup>8</sup>
4. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>9</sup>
5. Ryan dan Jones pada lidyawati, mengatakan bahwa Figur publik (*influencer*) adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media.

---

<sup>6</sup> H.M. Rasyid Ariman dan Fahmi Raghieb, 2016, *Hukum Pidana*, Malang: Setara Pers, halaman 6.

<sup>7</sup> Nusariani Simatupang dan Faisal. (2017). *Kriminologi Suatu Pengantar*. Medan: Pustaka Prima, halaman 43.

<sup>8</sup>Ambar Lukitaningsih. 2013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2. halaman 117.

<sup>9</sup> Tongkotow Liedfray. 2022. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Ilmiah Society Issn : 2337 – 4004 Volume 2 No. 1, halaman 2.

Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut *online*-nya dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi produk atau juga *brand*.<sup>10</sup>

#### **D. Keaslian Penelitian**

Kejahatan dalam pengiklanan melalui media sosial oleh figur publik (*Influencer*), bukan suatu hal yang baru dibahas. Telah banyak peneliti-peneliti sebelumnya yang mengangkat tentang Tinjauan Kriminologi Dan Hukum Pidana Mengenai Kejahatan Dalam Pengiklanan Melalui Media Sosial Oleh Figur Publik (*Influencer*) sebagai tajuk dalam berbagai penelitian. Namun berdasarkan bahan kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan perguruan tinggi lainnya, penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan tema dan pokok bahasan yang penulis teliti terkait **“Tinjauan Hukum Pidana Mengenai Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial Oleh Figur Publik (*Influencer*)”**.

Beberapa judul penelitian yang pernah dibahas dan dikaji peneliti sebelumnya, ada dua judul yang hampir mendekati dengan penelitian yang akan diteliti antara lain:

1. Skripsi Firlina Alma Maulidia, Npm 8111416044, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Tahun 2020 yang berjudul “Pelaksanaan Endorsment Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”.

Skripsi ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif

---

<sup>10</sup> Musthafa Syukur dan Saida Salsabila, 2022, *Influencer Impact: Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk*, Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis 130Vol.8 / No.2: 129-140, halaman 134.

deskriptif yang lebih menekankan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya serta pengkajian kaidah-kaidah hukum serta peraturan perundang-undangan yang berlaku hanya pada perlindungan konsumen dan KUHPerdara.

2. Skripsi Nida Kohida Safitri, Nim 16410144, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Tahun 2020 yang berjudul “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram* Melalui Media *Instagram*”. Skripsi ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan Undang-undang dan kasus serta melihat dari perspektif hukum islam mengenai transaksi jual beli *online*.

Secara konstruktif, substansi dan pembahasan terhadap kedua penelitian yang telah di uraikan di atas berbeda dengan penelitian ini. Dalam kajian topik bahasan penulisan skripsi ini ialah mengarah ke hukum pidana dan menggunakan pandangan kriminologi sebagai *agent of change* dalam memberikan pandangan baru khususnya mengenai kejahatan dalam iklan di media sosial oleh figur publik (*influencer*) yang belum terdapat aturan khusus mengenai hal tersebut

## E. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dalam proses pembuatannya sudah semestinya menggunakan metode-metode ilmiah untuk mengkaji dan memecahkan suatu permasalahan yang akan dibahas, atau untuk menemukan suatu kebenaran maupun fakta-fakta yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penelitian tersebut dilakukan agar memperoleh hasil yang faktual.<sup>11</sup> Dan dalam hal ini, penulis dalam mempersiapkan penelitian ini menggunakan metode yang dapat penulis uraikan sebagai berikut:

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif. Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, menjelaskan penelitian hukum normatif adalah “penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan (data sekunder).<sup>12</sup> Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang dibahas (diteliti).<sup>13</sup>

### 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam proses penyelesaian penelitian ini yaitu deskriptif yang mana penelitian ini dibuat hanya semata-mata menggambarkan keadaan obyek atau suatu peristiwa yang dikaji tanpa adanya maksud untuk mengambil keputusan-keputusan yang berlaku secara umum.

---

<sup>11</sup> Ida Hanifah, dkk. *Op. Cit.*, 19.

<sup>12</sup> Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press, halaman 47.

<sup>13</sup> *Ibid*, halaman 47.

### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan sehingga rampungnya penelitian ini dapat penulis uraikan sebagai berikut:

- a) Data yang bersumber dari Hukum Islam yang digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini ialah Q.S An-Nisa'(4) ayat 29, Q.S Al-Ahzab (33) ayat 70-71 dan HR. Muslim No. 147.
- b) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari berbagai kepustakaan yang mencakup dokumen-dokumen resmi, publikasi tentang hukum yang meliputi kamus-kamus hukum, buku-buku teks, serta jurnal-jurnal hukum dan komentar-komentar terhadap putusan pengadilan maupun yurisprudensi.<sup>14</sup> Dan dalam proses penelitian ini, yang menjadi data primernya antara lain:
  1. Bahan hukum primer, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, serta peraturan-peraturan lainnya yang berkaitan dengan proses penelitian ini.
  2. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang berasal dari kepustakaan yang mencakup buku-buku, jurnal-jurnal, atau penelitian lain yang berkaitan dengan tema penelitian yang penulis angkat terkait tinjauan kriminologi dan hukum pidana mengenai

---

<sup>14</sup> Ida Hanifah, *Op.cit.*, halaman 20.

kejahatan dalam pengiklanan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*).

3. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, kamus bahasa, ensiklopedia, ensiklopedia hukum, dan bahan non hukum.<sup>15</sup>

#### 4. Alat Pengumpul Data

Studi Kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Offline*, yaitu dengan mengumpulkan data dari studi kepustakaan (*library research*) secara langsung dengan mengunjungi perpustakaan daerah Provinsi Sumatera Utara, perpustakaan umum Kota Medan, perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta toko-toko buku, guna memperoleh data sekunder yang dibutuhkan dalam proses penelitian ini.
- 2) *Online*, yaitu studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan cara mencari melalui media internet seperti *e-book*, *e-journal* dan hal-hal terkait tema penelitian dengan tujuan mengumpulkan data sekunder yang akan dibutuhkan dalam proses penelitian ini.

#### 5. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu rangkaian kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan dan mengorganisasikan data secara rasional dan sistematis guna

---

<sup>15</sup>Muhaimin, *Op.cit.*, halaman 62.

mendapatkan bahan pemecah permasalahan yang ada dalam penelitian ini.<sup>16</sup> Dan dalam hal melakukan penelitian ini proses analisis data yang digunakan ialah secara kualitatif yakni dengan pemilihan teori-teori, norma-norma, asas-asas, serta doktrin dan pasal-pasal didalam suatu perundang-undangan yang relevan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari kepustakaan tadi kemudian dianalisis secara kualitatif guna menghasilkan data yang sistematis dan lalu diolah dalam bentuk deskriptif yang mencakup pemecah rumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian.

---

<sup>16</sup> Ida Hanifah, dkk. *Op. Cit.*, halaman 21.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Hukum Pidana

Hukum pidana adalah sebagai hukum yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh Undang-Undang dan apabila seseorang melanggar atau melakukan perbuatan dan memenuhi unsur-unsur perbuatan yang sudah diatur dalam Undang-Undang maka akan diberikan sanksi.

C.S.T Kansil, mendefinisikan hukum sebagai suatu himpunan peraturan-peraturan (perintah-perintah dan larangan-larangan) yang mengurus tata tertib suatu masyarakat dan karena itu harus ditaati masyarakat.<sup>17</sup>

Hukum pidana adalah bagian daripada keseluruhan hukum yang berlaku di suatu negara, yang mengadakan dasar-dasar dan aturan-aturan untuk:<sup>18</sup>

1. Menentukan perbuatan-perbuatan mana yang tidak boleh dilakukan dan yang dilarang, dengan disertai ancaman atau sanksi yang berupa pidana tertentu bagi barang siapa yang melanggar larangan tersebut;
2. Menentukan kapan dan dalam hal-hal apa kepada mereka yang telah melanggar larangan-larangan itu dapat dikenakan atau dijatuhi pidana sebagaimana yang telah diancamkan;
3. Menentukan dengan cara bagaimana pengenaan pidana itu dapat dilaksanakan apabila ada orang yang disangka telah melanggar larangan tersebut.

---

<sup>17</sup> Muhammad Arif Sahlepi, 2022, *Memahami Dasa-Dasar Ilmu Hukum Pidana Secara Sistematis Dan Praktis*, halaman 2.

<sup>18</sup> Moeljatno, 2008, *Asas-asas Hukum Pidana*, Jakarta: Rineka Cipta, halaman 1.

Jika dihubungkan pengertian sederhana mengenai ilmu hukum dengan hukum pidana, maka dapat didefinisikan bahwa ilmu hukum pidana adalah ilmu pengetahuan yang menerangkan dan menjelaskan hukum pidana.

Hukum pidana merupakan hukum yang memiliki sifat khusus, yaitu dalam hal sanksinya.<sup>19</sup>

- 1) Satochid Kartanegara: mengemukakan bahwa hukuman pidana adalah sejumlah peraturan yang merupakan bagian dari hukum positif yang mengandung larangan-larangan dan keharusan-keharusan yang ditentukan oleh negara atau kekuasaan lain yang berwenang untuk menentukan peraturan pidana, larangan atau keharusan itu disertai ancaman pidana, dan apabila hal ini dilanggar timbullah hak negara untuk melakukan tuntutan, menjatuhkan pidana, melaksanakan pidana.
- 2) Pompe: Hukum pidana adalah semua aturan-aturan hukum yang menentukan terhadap perbuatan-perbuatan apa seharusnya dijatuhi pidana dan apakah macamnya pidana itu.

Remmelink mengatakan, hukum pidana (seharusnya) ditujukan untuk menegakkan tertib hukum dan melindungi masyarakat.<sup>20</sup>

Pembagian hukum pidana dari berbagai segi adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Hukum pidana tertulis dan yang tidak tertulis.
2. Hukum pidana sebagai hukum positif.
3. Hukum pidana sebagai bagian hukum publik.

---

<sup>19</sup> Teguh Prasetyo. 2019 *Hukum Pidana*, Author: Teguh Prasetyo, Publisher: Jakarta : Rajawali Pers, halaman 4-7.

<sup>20</sup> Faisal, 2021, *Hukum Pidana*, Jakarta: Kencana, halaman 19.

<sup>21</sup> Kanter dan Sianturi, 2002, *Asas-Asas Hukum Pidana Di Indonesia dan Penerapannya*, Jakarta: Storia Grafika, halaman 17-22.

4. Hukum pidana objektif dan hukum pidana subjektif.
5. Hukum pidana material dan hukum pidana formal.
6. Hukum pidana terkodifikasi dan tersebar.
7. Hukum pidana umum dan hukum pidana khusus.
8. Hukum pidana umum (nasional) dan hukum pidana setempat.

Unsur-unsur tindak pidana dapat dibedakan setidaknya-tidaknya dari dua sudut pandang, yakni: (1) dari sudut teoretis; dan (2) dari sudut undang-undang. Teoretis artinya berdasarkan pendapat para ahli hukum yang tercermin pada bunyi rumusannya. Sementara itu, sudut undang-undang adalah bagaimana kenyataan tindak pidana itu dirumuskan menjadi tindak pidana tertentu dalam pasal-pasal peraturan perundang-undangan yang ada.<sup>22</sup>

## **B. Kejahatan**

Paul Moedigdo Moeliono menyatakan, kejahatan adalah perbuatan manusia yang merupakan perbuatan pelanggaran norma hukum yang ditafsirkan oleh masyarakat sebagai perbuatan yang merugikan, menjengkelkan sehingga tidak boleh dibiarkan.<sup>23</sup>

Dasar pembenaran untuk menyatakan perbuatan sebagai kejahatan (tindak pidana) berpangkal tolak dari pendapat bahwa pada umumnya harus dipandang sebagai kriminalitas adalah segala sesuatu yang bersifat merusak atau susila. Perbuatan jahat adalah perbuatan yang merugikan, sekaligus tidak susila, menghasilkan kegelisahan dalam masyarakat tertentu, sehingga masyarakat berhak mencela dan menolak perbuatan itu. Unsur tidak susila ditentukan oleh

---

<sup>22</sup> Adami Chazawi, 2011, *Pelajaran Hukum Pidana 1*, Jakarta: Rajawali Pers, halaman 79.

<sup>23</sup> Nusariani Simatupang dan Faisal, *Op.cit.*, halaman 46.

etik, sedangkan unsur kerugian ditentukan oleh ekonomi. Dalam hal ini tanpa alasan mengganggu kesejahteraan yaitu hilangnya keseimbangan antara kebutuhan dan kemungkinan kepuasan dari kebutuhan itu.<sup>24</sup>

Utrecht menyatakan kejahatan merupakan tindakan manusia dalam pertentangannya dengan beberapa norma yang ditentukan oleh masyarakat di tengah manusia itu hidup.<sup>25</sup>

Menurut Noach, apabila kriminologi terikat pada pengertian kejahatan dalam undang-undang pidana, maka dia tidak akan dapat memenuhi bagian yang penting dari tugasnya, yaitu bagian-bagian yang berdasarkan penyanderaan atas kelakuan- kelakuan yang tercela, yang pada saat itu dikonstatir belum dapat dinyatakan dipidana, akan memperingatkan kita bagi masa depan dan menyiapkan tindakan- tindakan untuk mengatasi pertumbuhan-pertumbuhan selanjutnya ke arah yang tidak diinginkan, kalau perlu, andaikata tidak bisa dengan jalan lain lagi, dengan ancaman-ancaman pidana, sebaiknya dengan jalan menghilangkan sebab-sebab dari perbuatan yang tidak diinginkan dan tercela.<sup>26</sup>

Kejahatan bukanlah fenomena alamiah, melainkan fenomena sosial dan historis, sebab tindakan menjadi kejahatan haruslah dikenal, diberi cap dan ditanggapi sebagai kejahatan, di sana harus ada masyarakat yang normanya, aturannya dan hukumnya dilanggar, disamping adanya lembaga yang tugasnya menegakan norma-norma dan menghukum pelanggarnya.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, halaman 47.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*, 49.

<sup>27</sup> *Ibid.*, halaman 56.

Hukum pidana membedakan antara kejahatan (*deviance*) dan tindak pidana (*crime*). Kejahatan tidak selalu tindak pidana. Kejahatan hanya merupakan tindak pidana apabila perilaku jahat tersebut telah ditetapkan sebagai tindak pidana (dikriminalisasi) oleh suatu undang-undang pidana. Tindak pidana adalah perilaku (*commission dan ommission*) yang telah dinyatakan sebagai tindak pidana oleh undang-undang.<sup>28</sup>

Bentuk-bentuk kejahatan komputer yang telah muncul sejak diperkenalkannya Internet berkaitan dengan pengembangan dan perkembangan teknologi informasi tersebut dilakukan dengan berbagai metode dan varian yaitu kejahatan terhadap harta kekayaan, kejahatan yang menyangkut identitas, kejahatan terhadap privasi, kejahatan terhadap sistem komputer serta kejahatan terhadap ketertiban umum. Mengingat perangkat teknologi dan kompetensi penegak hukum kita yang sangat terbatas. Pencegahannya lebih kepada upaya memasyarakatkan *internal security* (pengamanan pribadi) dari pengguna layanan jaringan komputer.<sup>29</sup>

Konsep kejahatan akan menguraikan pengertian kejahatan dalam sudut pandang hukum dan masyarakat, juga menguraikan kejahatan sebagai norma hukum, unsur-unsur kejahatan, dan relativitas kejahatan yang bergantung pada waktu dan tempat tertentu.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Prima Angkupi. 2014. *Kejahatan Melalui Media Sosial Elektronik Di Indonesia Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Saat Ini*, Jurnal Mikrotik Volume 2 No.1- Bulan Mei, halaman 4.

<sup>29</sup> *Ibid.*, halaman 8.

<sup>30</sup> A.S. Alam dan Amir Ilyas, 2018, *Kriminologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenadamedia Group.

### C. Iklan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif.<sup>31</sup> Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.<sup>32</sup>

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. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi iklan sebagai suatu bentuk promosi untuk memasarkan suatu produk sangat berguna bagi pengusaha atau produsen. Iklan dapat memberikan informasi pilihan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk baik dari segi kualitas sampai dengan harga.

Persaingan perdagangan antara produk dalam negeri dan produk luar negeripun semakin tajam. Dalam upayanya memenangkan kompetisi, pengusaha melakukan segala cara untuk menarik minat konsumen. Mulai dari pemberian potongan harga, hingga iming-iming hadiah sampai ratusan juta rupiah untuk memikat konsumen. Banyak konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak

---

<sup>31</sup> Kadek Riyan Putra Richadinata, *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 2, 2021, halaman 194.

<sup>32</sup> *Ibid.*

transparannya iklan yang ditayangkan. Konsumen tidak menikmati apa yang dijanjikan dalam iklan dikarenakan pihak produsen melanggar perjanjian tersebut. Iklan adalah konten media yang penting karena kehadirannya sangat sering, kreatif dan informatif. Meskipun demikian, konsumen Indonesia kurang memiliki pemahaman memadai membedakan iklan yang dapat dipercaya dan menyesatkan. Akibatnya banyak konsumen tertipu iklan. Semua pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak sejatinya adalah iklan, maka penting untuk dapat mengenali, menganalisis, mengambil manfaat sekaligus skeptis terhadap iklan.<sup>33</sup>

John K. Galbraith dalam *“The Affluent Society”* mengatakan, bahwa karena banyak dan beragamnya barang yang diproduksi, maka permintaan akan barang tersebut harus diciptakan. Untuk itu diperlukan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan selama ini cara cara promosi untuk meyakinkan konsumen tersebut cukup berhasil. Sehingga terjadilah pembelian tidak rasional, yang kemudian menciptakan masyarakat konsumtif.<sup>34</sup>

Di sisi lain, 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. Iklan saat ini umumnya menggunakan media sosial

---

<sup>33</sup> Wiwik Sri Widiarty dan Edy Kurniawan Tampubolon.2020. *“Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan”* Jurnal Hukum to-ra Vol. 06 No. 1 Bulan April 2020. halaman 80.

<sup>34</sup> *Ibid.*

sebagai sarana mengiklankan produk karena lebih mudah dan lebih luas menjangkau calon konsumen. Kebanyakan iklan sengaja menampilkan pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan/menampilkan pernyataan yang tidak sengaja mengundang penafsiran yang bisa menyesatkan konsumen. Akibat iklan yang menyesatkan, karena tidak memberikan informasi yang benar maka dengan sendirinya masyarakat sebagai konsumen telah dirugikan, selain itu tentu juga perusahaan yang menjadi saingan pihak pemasang maupun pembuat iklan.

Konsumen mempunyai hak dan dalam hal ini jelas memerlukan perlindungan hukum atas kerugian yang dideritanya akibat iklan yang menyesatkan karena konsumen tidak saja menderita kerugian dari segi materi tetapi juga merupakan suatu bentuk kebohongan sebagai penipuan. Sebagai contoh antara lain dengan tidak menyebutkan efek samping zat-zat kimia yang digunakan dalam produknya sehingga akan sangat merugikan konsumen.

#### **D. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.<sup>35</sup> Nasrullah menyatakan, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang

---

<sup>35</sup>Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, Jurnal. Halaman 142.

merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).<sup>36</sup>

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.<sup>37</sup>

Setiadi menyatakan, pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).<sup>38</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*).<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal AMIK BSI Karawang, halaman 1.

<sup>37</sup> *Ibid.*, halaman 4.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

### **E. Figur Publik (*Influencer*)**

Figur publik merupakan seorang tokoh masyarakat yang menjadi pusat perhatian orang banyak dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, baik dari segi penampilan fisiknya dan juga prestasi-prestasi yang pernah diraihinya. Keuntungan pemakaian figur publik dalam iklan televisi adalah agar cepat dikenal karena ketenaran sang bintang, suatu iklan bisa lebih menonjol bila kita menggunakan orang yang sudah dikenal luas dimasyarakat dan juga memiliki keahlian ataupun bakat akting yang sudah tidak diragukan lagi.

Figur publik atau yang biasa dikenal dengan istilah selebritis sekarang ini telah menjadi sebuah objek yang sangat penting bagi dunia hiburan dan masyarakat juga sangat menikmati sajian-sajian yang menampilkan kehidupan dari selebritis tersebut, mulai dari kehidupan sehari-harinya, prestasi yang diraihinya, bahkan juga kehidupan pribadinya. Namun, figur publik bukan hanya selebritis dari dunia hiburan tapi juga orang-orang yang mendapat sorotan dari masyarakat dan juga orang-orang yang banyak dikenal di masyarakat seperti tokoh-tokoh dari dunia politik, olah raga, hukum dan lain-lain yang mampu mempengaruhi bagi yang mengikutinya terutama di media sosial yang memudahkan para pengikut mengetahui serta mengikuti figur publik yang disukai.

Pengaruh *influencer* mendasari dalam keberhasilan meningkatkan penjualan. Secara definisi *influencer* merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figure*) yang dianggap memiliki pengaruh

terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk.<sup>40</sup>

Pemasaran dan penjualan suatu merek produk merupakan satu jalur vital dalam sebuah bisnis, di mana sebuah merek produk harus diperkenalkan kemudian didistribusikan dan harus sampai ke tangan konsumen.<sup>41</sup>

Perkembangan zaman yang begitu pesat serta persaingan dagang yang lebih ketat, para pebisnis harus mengubah pola dan taktik khususnya dalam pemasaran produk agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing terhadap para kompetitor. Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran.

Perusahaan yang sedang mengalami fluktuatif harus melihat sisi strategi pemasaran khususnya di media sosial, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih mudah memasarkan produknya, karena anak muda sekarang tidak mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan terlebih dengan media konvensional tetapi lebih mempercayai informasi dari seorang *influencer*.

*Influencer* dibandingkan dengan pemasaran tradisional akan lebih unggul karena pemasaran tradisional dianggap ketinggalan zaman disebabkan adanya internet yang sudah mengubah pasar menjadi *E-Commerce*. Secara historis, media sosial *influencer* berpengaruh pada perilaku pembeli hal itu dikonseptualisasikan

---

<sup>40</sup> Suci Dwi Rahmawati, 2021, *Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce*, NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus, halaman 282.

<sup>41</sup> *Ibid.*

sebagai sarana komunikasi “dari mulut ke mulut” itu disebut sistem pembiayaan sosial yang bergerak jauh dan cepat menyebarkan informasi mengenai produk.<sup>42</sup>

Dengan kemampuan *influencer* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti membantu para pelanggan potensial dalam memutuskan pembelian produk. Cara penyampaian *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan video karena video sudah mencakup secara lengkap dari audio, *text* dan foto. Kemudian hasil tentang pengaruh media sosial seorang *influencer* dapat meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* itu benar dan terbukti. Didukung dengan para milenial sekarang ini rata-rata menggunakan media sosial untuk sarana komunikasi didalam hidupnya dan teknologi semakin berkembang membuat para pelaku bisnis berinovasi untuk dijadikan lapak jualnya dengan *e-commerce* sehingga dapat mempengaruhi para milenial untuk melakukan jual beli.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, halaman 283.

<sup>43</sup> *Ibid.*, halaman 291.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaturan Hukum Iklan Oleh Figur Publik (*Influencer*) Di Media Sosial

Peraturan hukum di Indonesia mengenai kejahatan dalam iklan di media sosial oleh figur publik belum diatur secara spesifik. Aturan hukum mengenai iklan sudah tidak relevan dengan situasi sosial yang dialami di Indonesia dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat.

Iklan-iklan yang menyesatkan memerlukan pengawasan aktif lembaga yang berwenang yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan struktur vertikalnya di daerah-daerah yang tunduk pada UUP bekerjasama dengan Lembaga Sensor Film (LSF) yang kewenangannya diatur dalam UU Perfilman. UUP mewajibkan semua tayangan non jurnalistik seperti film, promo film dan iklan yang hadir di televisi, mendapatkan STLS (Surat tanda Lolos Sensor) dari lembaga sensor yang berwenang. Apabila dihubungkan dengan fungsi hukum, maka kewajiban tersebut merupakan social control dan rekayasa sosial (*social engineering*) terhadap pola perilaku dari pelaku usaha dalam menayangkan iklan.

Hukum sebagai agen pengendali sosial, maka hukum dapat dilihat sebagai suatu alah pengendali sosial, meskipun alat lain juga masih diakui misalnya pranata sosial lainnya (keyakinan, kesusialaan). Pengendali atau kontrol sosial disini sebagai aspek normatif kehidupan sosial.<sup>44</sup> Sehingga hukum dapat

---

<sup>44</sup> Wiwik Utami, 2019, *Hukum Sebagai Agen Pengendali Sosial Dalam Masyarakat Ditinjau Dari Segi Sosiologi Hukum*, Jurnal MAKSIGAMA :Volume 12 Nomor 2 periode November 2019 Hal. 97-104, halaman 102.

memberikan sanksi terhadap para pelanggar hukum. Agar fungsi hukum mampu berjalan dengan baik, perlu adanya sosialisasi terhadap hukum dan harus ada penegakan hukum yang berlangsung seadil adilnya.<sup>45</sup> Berikut beberapa aturan hukum sebagai kontrol sosial dalam melakukan periklanan:

1. Peraturan Iklan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterikatan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha, Sejalan dengan itu disusunlah upaya guna mengatur kesetabilan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah agar berjalan sesuai dengan harapan, melalui suatu perangkat hukum yang disebut dengan hukum perlindungan konsumen, sebagaimana diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Di Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah: “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”

Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang dari pelaku usaha demi untuk melindungi kepentingan konsumen.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, halaman 103.

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum, oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, untuk memberikan perlindungan konsumen baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang hukum publik hukum pidana dan hukum administrasi negara). Keterlibatan berbagai disiplin ilmu, memperjelas kedudukan hukum perlindungan konsumen berada dalam kajian hukum ekonomi. Sunaryati Hartono mengatakan bahwa hukum ekonomi adalah seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara peningkatan dan pengemabangan kehidupan ekonomi dan cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia.<sup>46</sup>

Pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan juga sejumlah hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hukum, yaitu : a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan

---

<sup>46</sup> Liya Sukma Muliya, 2012, *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*, Jurnal Volume 14, No 2 (2012) : Syiar Hukum, halaman 5.

jujur serta tidak diskriminatif; h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Konsumen harus dilindungi dari segala bahaya yang mengancam kesehatan, jiwa dan harta bendanya karena memakai atau mengkonsumsi produk (misalnya makanan). Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahannya, dari segi desain dan konstruksi, maupun dari segi kualitasnya harus diarahkan untuk mempertinggi rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Pelaku usaha wajib mencantumkan label produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya unsur-unsur yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan secara lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya. Pelaku usaha harus memeriksa barang produknya sebelum diedarkan sehingga makanan yang sudah daluarsa dan tidak layak untuk dikonsumsi lagi tidak sampai ketangan konsumen.<sup>47</sup>

Perlindungan konsumen terhadap iklan media sosial secara umum diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UU 8/1999. Ada juga beberapa masalah hukum yang muncul dari iklan media sosial. Pertama, menurut Pasal 17 (1) huruf f UU 8/1999, “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan” dan akibat pelanggaran ketentuan

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, halaman 7.

tersebut diatur dalam Pasal 62 (2) UU 8/1999 yaitu ancaman pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak Rp5.000.000,00.<sup>48</sup>

Berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999: konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi kemanana dan keselamatan, bertitkad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999: bahwa hak pelaku usaha adalah menerima pembayaran, mendapat perlindungan hukum, melakukan pembelaan diri, rehabilitasi nama baik, dan hak lainnya menurut undang-undang.

Berdasar Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999: bahwa kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi, memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, menjamin produknya, memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji, dan memberi kompensasi.

Hak dan kewajiban konsumen yang diatur dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999: tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Artinya apa yang menjadi hak dari konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan sebaliknya apa yang menjadi hak pelaku usaha adalah kewajiban konsumen.

---

<sup>48</sup> M. Syamsudin, *Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen)*, Jurnal Hukum Vol.XVII.No.2 Juni 2008, halaman 161-162.

Berdasarkan Pasal 8 sampai dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 ditegaskan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha yaitu:

1. Larangan sehubungan dengan berproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa.
2. Larangan sehubungan dengan memasarkan.
3. Larangan secara khusus ditujukan kepada pelaku periklanan.
4. Larangan sehubungan dengan pelanggaran klausula baku.

Serta perintah Allah dalam surah An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ لَامَنُوا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
إِنفُسَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa: 29).

Perintah Allah untuk berkata jujur dalam surah Al Ahzab Ayat 70-71 yang berbunyi:

وَرَسُولُهُ اللَّهُ يُطِيعُ مَنْ ذُنُوبِكُمْ لَكُمْ وَيَغْفِرْ أَعْمَالَكُمْ لَكُمْ يُصْلِحْ . سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا اللَّهُ انقُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
عَظِيمٌ فَوْزًا فَازَ فَقَدَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati

Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Al-Ahzab:70-71).

Berdasarkan Sunnah, Rasulullah SAW bersabda:

Abu Hurairah RA berkata, bahwa Rasulullah SAW melewati (pedagang) dengan setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut. Lalu beliau SAW mendapati jari-jari beliau basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau SAW bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim, Hadits No 147).

Berdasarkan ayat Al-Qu'an dan Al-Hadist diatas, Allah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman tetap bertaqwa kepada-Nya dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang. Nabi Muhammad SAW mengkategorikan orang yang berbuat curang dalam muamalah adalah bukan termasuk golongan kaum muslimin.

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara material maupun formal makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktivitas dan efisiensi

produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha.<sup>49</sup>

Pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyebutkan bahwa: “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam Undang-Undang ini tidak dijelaskan siapa saja yang disebut sebagai pelaku usaha periklanan.”

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam UUPK khususnya terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Sistem pembuktiannya diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggungjawaban yang terdapat dalam UUPK adalah *strict liability* atau tanggung jawab secara langsung atau mutlak. Tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah cuma-cuma, kedadipun hanyalah merupakan pancingan agar konsumen hadir dan melihat-lihat produk terbaru dan menimbulkan kerugian bagi konsumen di ancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan, seorang penjual yang membuat curang kepada pembeli karena sengaja menyerahkan barang lain daripada yang ditunjuk untuk membeli mengenai jenis barang atau keadaan banyaknya barang yang diserahkan dengan menggunakan tipu muslihat. Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain

---

<sup>49</sup> C.T. Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, halaman 5.

secara melawan hukum dengan menyiarkan kabar bohongan yang menyebabkan harga barang-barang dagangan, dana-dana atau surat-surat berharga menjadi turun atau naik, diancam dengan pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan.

Pelaku usaha yang berbuat curang atau tidak jujur menggunakan tipu muslihat dalam mempromosikan produknya dengan berbagai cara agar produknya memiliki pangsa pasar yang baik akan diberi sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi sebesar Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) atau Rp. 2000.000.000,- (dua miliar rupiah) atau di pidana 5 tahun penjara dan Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun, dan dapat diberikan hukuman tambahan berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, pencabutan izin usaha.

Terdapat lusinan masalah dan pertanyaan lain yang mencakup berbagai topik tentang periklanan media sosial. Setelah itu, terdapat beberapa hal yang harus diatur kerangka hukum oleh pemerintah dan kebijakan standar oleh masing-masing platform media sosial. Indonesia telah memberlakukan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU No.8/1999”), UU No.19/2016 tentang Perubahan Atas UU No.11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU No.19 /2016”), dan Peraturan Pemerintah No.71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“PP No.71/2019”). Selain itu,

Dewan Periklanan Indonesia juga telah mengeluarkan kode etik yang menetapkan pedoman periklanan berdasarkan prinsip etika.

Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu undang-undang dan peraturan-peraturan pelaksanaannya. Bila asas-asas dikesampingkan, maka runtuhlah bangunan undang-undang itu dan segenap pelaksanaannya.<sup>50</sup>

UUPK telah berlaku tetapi seringkali perkara yang diajukan ke pengadilan masih mempergunakan ketentuan-ketentuan berdasarkan pasal-pasal yang terdapat dalam KUHPerdara. Hal ini mengindikasikan bahwa aparat penegak hukum belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang dalil-dalil hukum yang terdapat dalam UUPK untuk dapat dipergunakan sebagai dasar gugatan dalam perkaraperkara sengketa konsumen. Hal tersebut diperparah dengan belum adanya persepsi yang sama diantara atau sesama aparat penegak hukum terhadap UUPK.<sup>51</sup>

## 2. Peraturan Iklan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Hampir semua aktivitas perekonomian di dunia memanfaatkan media internet dengan menggunakan sarana sistem elektronik. Salah satu segi aktivitas ekonomi yaitu transaksi dengan memanfaatkan dunia internet yang populer dikenal dengan perdagangan melalui media internet (*e-commerce*). Pada tahapan

---

<sup>50</sup> Yusuf Shofie, 2002. *Pelaku usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, halaman 25.

<sup>51</sup>Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuniarti Prabowo, 2011, *Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 5 No. 2, Desember 2011, halaman 194.

perkembangannya, modus operasi kejahatan bergerak maju seiring perkembangan peradaban manusia.<sup>52</sup>

Kehadiran teknologi informasi di Indonesia telah diundangkan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU No. 19 Tahun 2016 sebagaimana diubah dengan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat UU ITE). UU ITE merupakan payung hukum pertama untuk mengatur adanya aktifitas transaksi elektronik di Indonesia, dan memberikan pembaruan hukum dengan tujuan menjamin kepentingan masyarakat akan jaminan kepastian hukum untuk bertransaksi dengan memanfaatkan media elektronik.

Pengaturan hukum yang telah mengatur masalah penipuan dalam perjanjian jual beli *online* dalam hukum positif Indonesia yaitu baik pengaturan tentang transaksi elektronik yang diatur dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai dasar utama pengaturan jual beli *online*, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Akan tetapi, dengan adanya pengaturan hukum tersebut tetapi fakta di dalam masyarakat masih ditemukan rawan terjadinya penipuan dalam jual beli online. Hal ini disebabkan karena penegak hukum belum cukup mampu menerapkan dengan baik pengaturan hukum tersebut untuk mengantisipasi, mengoptimalkan atau menekan terjadinya persoalan-persoalan

---

<sup>52</sup> Muhammad Kamran dan Maskun. 2021. *Penipuan Dalam Jual Beli Online: Perspektif Hukum Telematika*, Volume 1 Nomor 1, halaman 42.

hukum yang sering terjadi dalam jual beli online, yaitu utamanya persoalan penipuan dalam jual beli *online* yang masih rawan terjadinya penipuan.<sup>53</sup>

UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang juga dikenal sebagai UU ITE merupakan suatu perundang-undangan yang cukup baru. UU ITE tidak secara spesifik mengatur tentang hak dan kewajiban produsen dan konsumen *e-commerce*, melainkan UU ini lebih berfokus dalam memberikan kepastian hukum serta perlindungan hukum bagi pengguna maupun provider internet secara umum. Meskipun begitu, UU ITE tetap dapat dijadikan salah satu sumber perundangan yang penting untuk transaksi *e-commerce* di Indonesia.<sup>54</sup>

Semakin berkembangnya perdagangan yang dilakukan secara *online*, tentunya akan mengakibatkan timbulnya akibat-akibat hukum, salah satunya terkait pelanggaran terhadap asas iktikad baik yang dilakukan oleh para pihak yang bersepakat. Konsekuensi dari adanya iktikad yang tidak baik dalam perjanjian jual beli *online*, yaitu dapat berakibat dituntutnya pihak yang beriktikad tidak baik tersebut tidak hanya secara perdata, namun dapat juga di bawah ke ranah hukum pidana, dikaitkan dengan kasus penipuan.<sup>55</sup>

Pelaksananya para pelaku atau penyelenggara sistem elektronik memiliki kewajiban seperti yang tertulis dalam Pasal 15 UU ITE diatur bahwa: 1) “Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, halaman 45.

<sup>54</sup> *Ibid.*, halaman 48.

<sup>55</sup> *Ibid.*

Elektronik sebagaimana mestinya; 2) Penyelenggaraan Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya; 3) Ketentuan sebagaimana di maksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.”

Bagi para pengguna yang memanfaatkan situs forum atau web untuk melakukan penipuan dengan cara memberikan informasi palsu dan melakukan serangkaian kebohongan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, dalam hal ini berarti telah melakukan tindak pidana penipuan dan melanggar ketentuan dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE, yang diatur sebagai berikut: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Dalam Pasal 45 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik diatur bahwa: 1) “Transaksi Elektronik yang dilakukan para pihak memberikan akibat hukum kepada para pihak; 2) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik yang dilakukan para pihak wajib memperhatikan: a) iktikad baik; b) prinsip kehati-hatian; c) transparansi; d) akuntabilitas; dan e) kewajaran.”

Pada Pasal 17 UU ITE diatur bahwa: 1) “Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat. 2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung. 3)

Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.”

Transaksi Elektronik diatur dalam UU ITE mulai dari Pasal 17 - 22. Penipuan transaksi elektronik tidak dimuat secara eksplisit dalam UU ITE ini. Akan tetapi, pelaku dapat dikenakan Pasal 28 ayat (1) yang diatur bahwa: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”, “diancam dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Alat bukti penyidikan, penuntutan dan pemeriksaan di sidang pengadilan menurut ketentuan undang-undang ini adalah alat bukti sebagaimana dimaksud dalam ketentuan perundang-undangan dan alat bukti lain berupa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.<sup>56</sup>

Di mana unsur-unsur suatu perbuatan penipuan ditegaskan di dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang diatur bahwa: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.”

Unsur objektif Pasal 28 ayat (1) UU ITE yaitu perbuatan menyebarkan; dan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Sedangkan unsur subjektif Pasal 28 (1) UU ITE yaitu dengan sengaja; dan tanpa hak (melawan hukum). Sedangkan mengenai Pasal 28 ayat (1) UU ITE di atas, ketentuan pidananya dapat dilihat dalam Pasal 45A ayat (1) diatur bahwa: “Setiap

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, halaman 50.

orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Pidana pada hakekatnya mempunyai dua tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi tingkah laku (*gedragsbeïnvloeding*) dan penyelesaian konflik (*conflict toplossing*).<sup>57</sup> Untuk mempengaruhi tingkah tersebut dilakukan melalui pengenaan sanksi sebagai kontrol sosial agar pelaku usaha memahami bahwa tindakannya akan memiliki konsekuensi hukum berupa “*punishment*”, sehingga dapat mencegah (preventif) terhadap perbuatan yang akan dilakukannya. Namun, apabila pelaku usaha yang bersangkutan tetap melakukan informasi yang menyesatkan melalui penayangan iklan yang menyesatkan, maka sanksi pidana berfungsi sebagai tindakan yang harus dilakukan (represif). Penyelesaian konflik menggunakan hukum pidana sebagai *social engineering* merupakan upaya terakhir (*ultimum remedium*), apabila bidang hukum lainnya tidak dapat menyelesaikan sengketa antar pelaku usaha dan konsumennya.<sup>58</sup>

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Kejahatan dalam Iklan Melalui Media Sosial**

Sebelum melaksanakan transaksi pembelian suatu produk, konsumen kerap kali menjadikan iklan sebagai media untuk menggali informasi guna mencari barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli yang dimilikinya. Berbekal informasi yang diperolehnya, melalui iklan yang

---

<sup>57</sup> Putu Sekarwangi Saraswati. 2015. “*Fungsi Pidana Dalam Menanggulangi Kejahatan*”, Jurnal Advokasi Vol. 5 No. 2 September, halaman 143-144.

<sup>58</sup> Sudjana. 2021. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen*, Volume 12, Nomor 2, April, p.001-021 Faculty of Law, Universitas Kristen Maranatha, halaman 11.

dipromosikan oleh figur publik (*influencer*) tersebut konsumen akan digiring untuk menetapkan pilihan serta melaksanakan transaksi pembelian. Besar pengharapan konsumen agar produk yang telah dibelinya akan memiliki kualitas, kemampuan, dan fasilitas, seperti yang telah diinformasikan oleh *influencer* melalui iklan di media sosial.

Pengharapan konsumen tersebut merupakan hal yang sangat wajar, mengingat dalam proses transaksi pembelian tersebut, konsumen telah memberikan kompensasi dana, waktu, tenaga dan pikiran, agar tidak terjebak dalam memberikan keputusan yang salah dan berpotensi menimbulkan kerugian.<sup>59</sup> Namun, saat ini konsumen semakin harus berhati-hati dalam mencermati informasi yang disampaikan melalui iklan terlebih di media sosial, karena masih saja ditemukan pelaku usaha ataupun *influencer* yang tidak jujur dan cenderung menjadikan konsumen hanya sebagai objek.<sup>60</sup>

Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi perilaku figur publik (*influencer*) yang tidak jujur dan menyesatkan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Ketiadaan undang-undang periklanan

Sampai saat ini, Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, walaupun usaha-usaha untuk membentuk undang-undang periklanan tersebut sudah pernah dirintis oleh Badan Pembinaan Nasional (BPNH) dengan membentuk tim kerja di bawah pimpinan AZ Nasution dengan hasil akhir berupa laporan akhir naskah akademis peraturan perundang-undangan tentang periklanan pada tahun 1995/1996. Setelah

---

<sup>59</sup>Dedi Harianto. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan* (Bogor, Ghalia Indonesia) halaman 71.

<sup>60</sup>*Ibid*, halaman 72

sedemikian lama, rintisan naskah akademis tersebut berhasil disusun sebagai upaya berkesinambungan dengan beberapa tim pengkajian sebelumnya,<sup>61</sup> namun sampai sekarang cita-cita untuk mewujudkan undang-undang periklanan tersebut masih hanya sekedar wacana. Pihak yayasan lembaga konsumen Indonesia juga telah mengusulkan ke Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) agar dibentuk undang-undang periklanan untuk mengatur praktik-praktik iklan di media cetak maupun elektronik.<sup>62</sup>

Akibat ketiadaan undang-undang periklanan tentu akan berdampak kepada terjadinya pluralism ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, misalnya dalam KUHPerdara, KUHPidana, Peraturan Pemerintah, dan peraturan menteri yang bersifat administratif, serta kode etik periklanan Indonesia. Dengan diberlakukannya UUPK sedikit banyak telah membawa dampak positif bagi perlindungan konsumen periklanan dengan dimuatnya beberapa larangan bagi pelaku usaha dalam beriklan, beserta penegasan mengenai sanksi yang dapat dijatuhkan terhadap pelaku usaha yang melanggar.<sup>63</sup>

Indonesia sendiri, belum ada dasar hukum yang mewajibkan para *endorser* untuk menyatakan bahwa konten yang mereka buat adalah konten yang didasari hubungan bisnis (*endorsement*). Jika dalam iklan para *endorser* tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas sedangkan dirinya tidak tahu persis tentang produk itu maka akan ada kesan kebohongan dan penipuan terhadap para konsumen atau *followers* nya. Hanya karena *influencer* tersebut memiliki banyak *followers*,

---

<sup>61</sup>*Ibid.*

<sup>62</sup>*Ibid.*, halaman 73.

<sup>63</sup>Adde Riyatna Harahap, *Op.cit.*, halaman 16

maka dengan mudah *influencer* atau selebgram tersebut menerima produk yang bahkan yang tidak sesuai dengan keahlian atau pengetahuan si pemilik akun, semata-mata hanya ingin menikmati keuntungan ekonomi yang diterimanya dari hasil *endorsement* itu saja. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya,<sup>64</sup> Jika konten pengiklanan tersebut mengandung unsur penipuan. hal ini tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen. Sebab, selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dan/atau jasa. Sedangkan menurut hukum, segala jenis informasi yang memiliki unsur kebohongan, penipuan, dan tidak jelas adalah pelanggaran hukum.<sup>65</sup>

## 2. Budaya hukum konsumen periklanan yang tidak mendukung

Bagi sebagian besar pelaku usaha periklanan, iklan cenderung masih dianggap hanya sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dengan tampilan yang memikat serta melebih-lebihkan kemampuan dan kemanfaatan produk yang diiklankan. Di samping itu, tayangan iklan di berbagai media cenderung untuk mengeksploitasi sisi psikologi konsumen dibandingkan kandungan muatan informasi yang sangat dibutuhkan, sehingga terkadang menjadikan konsumen berpola hidup konsumtif dengan melakukan pembelian

---

<sup>64</sup> Sergio Solaiman, Op.cit., halaman 17.

<sup>65</sup> *Ibid.*

produk secara tidak terkendali hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan materiil belaka.<sup>66</sup>

Minimnya pengaduan konsumen berkaitan dengan penyesatan informasi melalui iklan dapat disebabkan belum terdapatnya sikap kritis konsumen dalam mencermati berbagai bentuk pelanggaran iklan. Ada pendapat yang melihat budaya kritis merupakan budaya yang masih asing bagi masyarakat Indonesia, khususnya 3 (tiga) dasawarsa yang baru lalu. Budaya Indonesia merupakan warisan dari zaman kerajaan, sehingga prinsip-prinsip feodalisme masih sangat terasa. Dengan kondisi yang demikian, maka budaya kritis merupakan hal yang dianggap tabu dan hal ini ditekankan kembali pada masa orde baru. Masyarakat sudah terbiasa diam dan menerima saja segala bentuk perlakuan, meskipun hal tersebut merugikan.<sup>67</sup>

Sikap pasrah yang ditunjukkan masyarakat juga terkondisikan dengan masih rendahnya tingkat pendidikan rata-rata masyarakat di Indonesia, sehingga sulit untuk diharapkan masyarakat memiliki kemampuan untuk mencermati berbagai pesan-pesan iklan yang disampaikan pelaku usaha.<sup>68</sup> Tingkat pendidikan yang masih rendah juga berdampak kepada perilaku konsumen dalam bertransaksi, masyarakat akan membeli produk tanpa memperhatikan kualitas dari produk tersebut, yang penting harganya murah dan bisa terbeli.<sup>69</sup>

Di samping itu, konsumen Indonesia cenderung membiarkan saja berbagai pelanggaran iklan yang dilakukan pelaku usaha sepanjang belum menimbulkan

---

<sup>66</sup> Dedi Harianto, *Op.cit.*, halaman 74.

<sup>67</sup> *Ibid.*, halaman 75.

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> *Ibid.*

kerugian bagi konsumen, mengingat fungsi iklan bagi konsumen hanya dibutuhkan pada saat pra-transaksi konsumen, sehingga masih terdapat kesempatan bagi konsumen untuk mengecek kebenaran informasi iklan.<sup>70</sup> Walaupun konsumen mengajukan gugatan kepada pelaku usaha hal tersebut didorong oleh kerugian materil yang cukup besar akibat penyesatan informasi melalui iklan tersebut.

Jika kita mengkaji lebih jauh sebenarnya tidak ada kejahatan tanpa korban. Pada dasarnya kejahatan tersebut, yaitu keluarga atau masyarakatnya. Kerugian korban dapat dibedakan antara;<sup>71</sup>

1. Kerugian yang bersifat materil. Kerugian ini berkaitan dengan masalah uang dan harta benda. Misalnya seseorang akan mengalami kerugian materil jika menjadi korban perampokan, penjambretan, atau penipuan.
2. Kerugian yang bersifat immateril. Kerugian ini berkaitan dengan kondisi fisik dan kejiwaan seseorang. Misalnya sakit, cacat tubuh, luka, perasaan takut, sedih, atau trauma.

Setiap individu dapat menjadi korban kejahatan, tetapi tidak ada individu yang siap untuk menjadi korban kejahatan. Menjadi korban kejahatan adalah hal yang paling tidak diinginkan oleh individu. Apalagi sebagai korban tentunya seseorang dapat mengalami banyak hal yang tidak diinginkan yaitu cedera fisik, kehilangan nyawa, penderitaan bahkan trauma akibat kejahatan yang dialaminya.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>*Ibid.*

<sup>71</sup> Nursariani S dan Faisal, *Op.cit.*, halaman 139.

<sup>72</sup> *Ibid.*

Mencermati minimnya gugatan konsumen guna meminta keadilan melalui pengadilan, Sudaryatmo berpendapat hal tersebut disebabkan:<sup>73</sup>

- a. Belum jelasnya norma-norma perlindungan konsumen (sebelum diundangkannya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen);
- b. Peradilan yang belum sederhana, cepat, dan biaya yang ringan;
- c. Sikap menghindari konflik meskipun hak-hak konsumen sudah dilanggar;

Bagi konsumen periklanan di Indonesia, keberadaan UUPK belum dapat dirasakan secara optimal, disebabkan masih banyak anggota masyarakat yang belum mengetahuihak dan kewajiban dalam memperoleh informasi akibat kurangnya sosialisasi UUPK.

### 3. Persaingan yang tidak sehat (*unfair competition*) dalam beriklan

Di dalam dunia bisnis persaingan antara pelaku usaha tentu tidak dapat dihindarkan, karena hakekat praktik bisnis itu adalah persaingan itu sendiri. Persaingan antara pelaku usaha terjadi karena produk salah satu pelaku usaha akan bertemu dengan produk pelaku usaha yang lain di pasar. Sebenarnya, persaingan pelaku usaha dengan pelaku usaha yang lain merupakan hal yang wajar dalam pasar bebas (*free trade*) sepanjang persaingan itu dilakukan dengan wajar. Apabila persaingan menjadi tidak sehat, siapapun yang menang perang antara pelaku usaha ini, konsumen selalu berada di pihak yang kalah.<sup>74</sup>

Persaingan yang tidak sehat melalui iklan juga berpeluang untuk membohongi dan menyesatkan konsumen. Terlebih dengan sifatnya yang

---

<sup>73</sup> Dedi Harianto, *Log.cit.*, halaman 75.

<sup>74</sup> *Ibid.*, halaman 76

langsung berhadapan dengan masyarakat dalam wujud penonjolan berbagai kelebihan suatu produk yang dilakukan oleh *Influencer* dalam beriklan di media sosial, maka dampak negatif yang mungkin akan timbul antara lain dengan memasukkan informasi yang tidak benar, dan menyesatkan konsumen, serta dengan tidak memuat resiko penggunaan produk tersebut.<sup>75</sup> Tentunya persaingan yang tidak sehat melalui media iklan akan menimbulkan kekecewaan di hati konsumen, mereka tentu tidak akan percaya lagi sepenuhnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan.<sup>76</sup> Penyimpangan perilaku tersebut tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa, tetapi juga dilakukan oleh individu.<sup>77</sup>

Persaingan yang terjadi di antara sesama pelaku usaha apabila dilakukan secara jujur dan sehat akan memberikan dampak yang sangat positif bagi konsumen serta kemajuan perekonomian dengan memacu pelaku usaha untuk menyediakan barang dan/atau jasa yang berkualitas, serta informasi yang jujur serta tidak menyesatkan konsumen. Namun sebaliknya, persaingan yang tidak sehat dalam jangka panjang akan menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha yang secara jujur menjalankan aktivitas usahanya, serta menghilangkan kepercayaan konsumen.

#### 4. Kelalaian (*culpa*) dari figur publik yang beriklan

Pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran yang tumbuh paling pesat selama beberapa tahun ini, kelebihan dari pemasaran *online* adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, halaman 77.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> Nursariyani Simatupang dan Faisal, 2018. *Hukum Perlindungan Anak*, Medan: Pustaka Prima, halaman 135.

potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* (masukan) yang cepat untuk para konsumen dan pelaku usaha.<sup>78</sup>

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e di atas diancam dengan sanksi pidana penjara maksimal lima tahun atau pidana denda maksimal dua miliar rupiah. Sedangkan pelaku usaha yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f diancam pidana penjara maksimal dua tahun atau pidana denda maksimal lima ratus juta rupiah. Menurut penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa artis yang melakukan praktik endorsement produk kosmetik palsu/ilegal memiliki potensi untuk dikenai dengan ketentuan pidana apabila konten yang ditayangkan tersebut melanggar ketentuan-ketentuan hukum yang terdapat pada Pasal 17 UUPK di atas.

Pelaku usaha yang memproduksi dan memperdagangkan barang tersebut diharuskan memberikan ganti kerugian kepada konsumen apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan atau tidak sebagaimana harusnya. Dalam hal tanggung jawab, seluruh pelaku usaha pengiklanan tersebut memiliki tanggung jawab terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh pengiklanannya, hal ini dapat kita lihat dalam pasal 20 UUPK yang menyatakan bahwa : “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”, sehingga jika dikaitkan dengan kasus di atas, *endorser* selaku pelaku usaha pengiklanan juga merupakan

---

<sup>78</sup> Sergio Solaiman, *Op.cit.*, halaman 2.

pihak yang memiliki tanggung jawab apabila dalam hal mengiklankan sesuatu tersebut memberikan akibat atau dampak terhadap konsumen.<sup>79</sup>

Jika dikaitkan dengan teori tanggung jawab dalam Pasal 20 UUPK, yang intinya berbunyi bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab terhadap iklan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, namun tidak dijelaskan secara rinci bagaimana tanggung jawab bagi para pelaku usaha periklanan, yang dalam hal ini siapa yang bertanggung jawab, apakah pengiklan, biro iklan, atau media iklan yang dapat dibebankan tanggung jawab. Jika dalam kasus kali ini bahwa Kartika Putri, selaku endorser atau biro iklan, telah menjalankan unsur kehati-hatian dengan mengecek sertifikat BPOM selaku badan yang mengawasi segala peredaran barang-barang kosmetik dan makanan di Indonesia, sehingga menyatakan bahwa produk tersebut memang sudah aman dan layak untuk dipergunakan. Dalam teori tanggung jawab pada UUPK, kita mengenal dengan adanya tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort liability*), didasarkan pada konsep kesalahan (*concept of fault*) yang berkaitan dengan moral dan hukum yang sudah bercampur baur (*intermingled*).<sup>80</sup>

Tanggung jawab ini bersifat subjektif, artinya tanggung jawab tersebut ditentukan oleh pelaku usaha. Sehingga kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian kepada konsumen dapat dijadikan dasar

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, halaman 11.

<sup>80</sup> *Ibid.*, halaman 13.

gugatan oleh konsumen kepada pelaku usaha. Namun dalam gugatan tersebut harus memenuhi syarat berikut.<sup>81</sup>

1. Suatu tindakan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, dan tindakan tersebut tidak dilakukan dengan prinsip kehati-hatian,
2. Harus dibuktikan bahwa pihak tergugat (pelaku usaha) lalai dalam menjalankan kewajibannya untuk berhati-hati,
3. Tindakan tersebut merupakan tindakan nyata dari kerugian yang dialami oleh konsumen.

Tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha pengiklanan adalah melakukan pembuktian terhadap produk atau jasa tersebut. Pihak pengiklan atau pembuat produk haruslah membuktikan bahwa memang benar produk tersebut aman untuk digunakan dan telah sesuai dengan standar, dalam hal ini BPOM dengan melakukan uji lab dan menyangkal hasil uji lab yang dilakukan oleh masyarakat atau lembaga yang memiliki kewenangan, sedangkan *endorser* harus membuktikan bahwa dia telah mengutarakan hal-hal yang memang sesuai dengan apa yang dimintakan oleh pemilik produk dan tidak melebih-lebihkan, serta *influencer* harus membuktikan bahwa dirinya telah menerapkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan iklan berbayar di media sosial (*endorsement*), yang dapat berupa pengecekan sertifikat BPOM, sertifikat halal, ataupun izin atas produk atau jasa tersebut.<sup>82</sup>

Tanggung jawab hukum tidak terlepas dari peran seorang *endorser/influencer*, bahwa tanpa *influencer* tersebut, informasi yang

---

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> *Ibid.*, halaman 14.

kemungkinan palsu tersebut tidak akan sampai kepada konsumen. Konsumen tidak akan tahu bahwa *influencer* tersebut memang memiliki hubungan hukum (perjanjian) dengan perusahaan pembuat produk (pengiklan), sehingga konsumen dapat mengatakan bahwa *influencer* tersebut memiliki tanggung jawab karena dirinya lah yang memberikan informasi tersebut kepada konsumen, masalah informasi tersebut benar atau tidak, pelaku usahalah yang berkewajiban untuk membuktikan.<sup>83</sup>

Hal tersebut sesuai dengan Pasal 22 dan Pasal 28 UUPK yang menyatakan beban pembuktian terbalik, sehingga pembuktian bukan dari pihak konsumen, melainkan dari pihak pelaku usaha dan tidak tertutup kepada jaksa. Dalam hal pembuktian tersebut, *influencer* dapat mendalilkan bahwa informasi yang disampaikan tersebut sesuai dengan apa yang dimintakan oleh pihak pengiklan, namun hal ini perlu dibarengi dengan adanya pembuktian bahwa *influencer* tersebut memang hanya melakukan sesuai dengan arahan pemilik produk.<sup>84</sup>

Jika *endorsement* dilakukan secara tidak jujur, seperti halnya jika ia mengatakan bahwa dirinya menggunakan produk tersebut secara berkala atau sering, sedangkan hal tersebut merupakan testimoni palsu yang dibuatnya dikarenakan adanya perjanjian *endorsement* tersebut, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai informasi palsu.<sup>85</sup>

Diperlukan pembuktian lebih lanjut apakah perkataan tersebut memang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, jika memang *endorser* tersebut tidak dapat membuktikan bahwa dirinya mengatakan hal tersebut secara jujur, maka

---

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> *Ibid.*, halaman 15.

<sup>85</sup> *Ibid.*, halaman 15.

dapat dianggap ia telah menyebarkan kebohongan dan dapat berujung pada sanksi pidana. Hal ini tidak lepas dari peran *Endorser/Influencer*, karena merekalah yang berada di garda terdepan untuk mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli atau memakai produk tersebut, mereka adalah sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen. Ketika *endorser* mengatakan bahwa dirinya memang rutin memakai produk tersebut, hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli atau memakai produknya, karena didasarkan pada informasi yang diberikan oleh *endorser*, dan konsumen berharap mendapatkan manfaat yang sama dalam pemakaian produk tersebut seperti pada *endorser* tersebut.<sup>86</sup>

Kriteria iklan yang menyesatkan apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia adalah pertama, penyesatan informasi yaitu<sup>87</sup>:

1. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa serta pelaku usaha tidak bertanggungjawab sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
2. Mendeskripsikan memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan atau jasa.
3. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai informasi barang dan atau jasa.
4. Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum yaitu memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan,

---

<sup>86</sup> *Ibid.*, halaman 15.

<sup>87</sup> Christo Mario Pranda. 2022. *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol. 7 No. 2, Agustus, halaman 7.

kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan atau jasa yang menyesatkan konsumen.

5. Bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*) dan iklan menyesatkan (*mock-up advertising*).

Klasifikasi iklan yang menyesatkan dapat berupa *bait advertising*, *blind advertising*, dan *false advertising*.<sup>88</sup> *Bait Advertising* adalah suatu iklan yang menarik, tetapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diiklankan. Tujuannya agar konsumen mengganti membeli barang yang diiklankan dengan barang jualan lainnya yang biasanya lebih mahal atau lebih menguntungkan pengiklan. *Blind Advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan dengan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang atau jasa, dan tidak menyatakan dengan identitas pengiklan. *False Advertising* adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.<sup>89</sup>

5. Tidak adanya sanksi yang tegas terhadap pelanggar

Berbagai bentuk pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah maupun kode etik periklanan dari asosiasi pelaku usaha terus saja terjadi di berbagai media cetak maupun media elektronik tanpa dapat dicegah. Kesalahan dan pelanggaran dalam bentuk dan

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, halaman 8.

<sup>89</sup> *Ibid.*

modus yang sama terus menerus berulang dilakukan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seolah-olah mereka tidak memperdulikan berbagai aturan periklanan yang berlaku.

Fenomena seperti ini bukan merupakan masalah yang baru bagi dunia periklanan di Indonesia, karena pada saat penyusunan draft akademik RUU Perlindungan Konsumen telah dibahas potensi-potensi pelanggaran yang dapat terjadi dalam kegiatan periklanan, bahkan sebelum lahirnya UUPK telah terdapat berbagai undang-undang, keputusan menteri terkait yang mengatur kegiatan periklanan tersebut, misalnya UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, UU No.23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan No.252/Menkes/SKB/VIII/80 dan No. 122/Kep/Menpen/1980 tentang Pengadilan dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetika, dan Alat Kesehatan, Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 02823/A/SK/XI/90 tentang Kriteria Terperinci Kelengkapan Permohonan dan Tata Laksana Pendaftara Obat jadi, dan sebagainya. Namun, pelanggaran deemi pelanggaran terus menerus terjadi bahkan secara kuantitas akan semakin meningkat.<sup>90</sup>

Berdasarkan hasil laporan tim pengkajian hukum tentang aspek hukum dari etika bisnis periklanan di Indonesia, diketahui dalam berbagai peraturan perundang-undangan di bidang periklanan tidak ditemukan adanya sanksi tegas terhadap pelanggaran atas ketentuan iklan. Namun, deemi kepentingan penertiban di bidang periklanan, yaitu untuk mewujudkan iklan yang tertib, sejahtera, dan

---

<sup>90</sup> Dedi Harianto, *Op.cit.*, halaman 82.

bertanggungjawab, Depkominfo mengambil tindakan administratif terhadap pihak yang melakukan pelanggaran berupa peringatan lisan atau peringatan tertulis. Pada umumnya, peringatan yang diberikan Depkominfo (pembinaan) selalu diindahkan dan dihormati oleh kepada media periklanan.<sup>91</sup>

Sanksi-sanksi administratif yang dijatuhkan oleh instansi berwenang memiliki kelemahan, yaitu tidak mampu menimbulkan efek jera terhadap pelaku usaha ataupun pihak jasa biro iklan (*influencer*) yang terlibat dalam kegiatan periklanan tersebut. Hal ini disebabkan sanksi-sanksi tersebut tidak menimbulkan dampak yang besar terhadap kelangsungan usaha mereka, serta keputusan yang dijatuhkan tidak pernah dipublikasikan, sehingga tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu sudah perlu dipikirkan untuk mengenakan sanksi yang lebih tegas berupa sanksi pidana bagi para pihak yang melanggar terutama pada era globalisasi sekarang iklan dapat dibuat dengan mudah dipublikasikan di media sosial oleh figur publik atau yang dapat kita sebut dengan *influencer* yang dapat mempengaruhi serta berdampak bagi pengikutnya di media sosial yang menjadi target pelaku usaha sebagai konsumen dari produk yang diiklankan, sehingga penanggulangan tindak pelanggaran yang sama dapat dihindari. Walaupun kode etik periklanan telah ditempatkan sebagai mana layaknya norma hukum dalam UUPK, tetapi kode etik tidak mempunyai kekuatan mengikat sebagaimana layaknya peraturan perundang-undangan, sehingga setiap pelanggaran atas

---

<sup>91</sup> *Ibid.*

ketentuan ini tentunya tidak ada serta merta bisa diterapkan dengan pemberian hukuman atau sanksi yang tegas.<sup>92</sup>

6. Kurangnya koordinasi antar instansi yang terkait serta tidak berjalannya fungsi pengawasan

Kegiatan periklanan merupakan bidang yang ditangani oleh beberapa instansi pemerintah, yaitu kementerian perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), dan Kementerian Kesehatan, masing-masing badan tersebut menangani permasalahan iklan sesuai dengan bidang tugas dan kewenangan badan tersebut masing-masing, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama dalam SK bersama menteri tertentu. Ketiga badan ini merupakan aparat pemerintah yang paling banyak mengatur dan mengendalikan bisnis periklanan di Indonesia.<sup>93</sup>

Masih ada ditemukan lagi beberapa lembaga pemerintah non-departemen yang turut melaksanakan fungsi pengawasan terhadap iklan, yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) untuk mengasi iklan obat-obatan, makanan dan minuman, komestika, serta pelaksanaan kesehatan. Menurut PerBPOM No 32 tahun 2021 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika dijelaskan bahwa iklan kosmetika tidak boleh:

1. Menggunakan kata “mengobati”, “menyembuhkan” atau kata yang memiliki arti yang sama untuk menyembuhkan
2. Menggunakan kata “halal” jika kosmetika belum mendapatkan sertifikat dari lembaga yang berwenang

---

<sup>92</sup> *Ibid.*, halaman 84.

<sup>93</sup> *Ibid.*

3. Menggunakan kata “aman”, “bebas”, “tidak berbahaya”, “tidak ada efek samping” maupun kata yang bermakna sama
4. Menggunakan kata “ampuh” dan/atau kata yang bermakna sama.
5. Menggunakan kata-kata “satu-satunya”, “nomor satu”, “terkenal”, “top”, “paling”, dan/atau yang bermakna sama, bila dihubungkan dengan manfaat produk
6. Menggunakan kata “jauh lebih” dan/atau kata/kalimat yang bermakna sama, yang dihubungkan dengan manfaat produk kecuali jika dibandingkan dengan produknya sendiri dan dinyatakan dengan jelas.<sup>94</sup>

Pemakaian tenaga professional kesehatan sebagai model iklan seperti dokter, perawat, ahli farmasi, rumah sakit, atau atribut-atribut profesi medis lainnya juga dilarang.<sup>95</sup>

Kementerian perdagangan memiliki keterkaitan dengan kegiatan periklanan, karena iklan merupakan salah satu bentuk sarana promosi yang biasa dipergunakan pelaku usaha untuk meningkatkan perdagangan barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan periklanna sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa memperoleh izin usahanya dari Kementerian Perdagangan. Kemudian, berdasarkan kewenangan yang diberikan UUPK, Kementerian Perdagangan menjadi salah satu wakil pemerintah yang diberikan kewenangan untuk melakukan pembinaan dan pengawasan pelaksanaan UUPK melalui Direktorat

---

<sup>94</sup> Badan Pengawasan Makanan dan Obat-obatan (BPOM), *WASPADA!! TERPIKAT BAHASA IKLAN KOSMETIK MENYESATKAN*, <https://www.pom.go.id> 7 Februari 2023, diakses pada tanggal 25 Mei 2023 pukul 01.33 WIB.

<sup>95</sup> C.T. Siwi Kristiyanti, *Op.cit.*, halaman 135.

Perlindungan Konsumen Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan.<sup>96</sup>

Kementerian menangani kegiatan periklanan melalui pembinaan dan pengawasan terhadap media iklan, baik media cetak maupun media elektronika, sehingga media iklan tersebut dapat melaksanakan fungsi control terhadap isi/materi iklan yang akan dicetak atau ditayangkan. Di samping itu, dalam UU No. 21 Tahun 1982 Tentang Pers sebagaimana telah diubah dengan UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dalam Bab IV mengenai perusahaan pers, Pasal 13, perusahaan periklanan dimasukkan dalam rumpun perusahaan pers. Dengan demikian, tugas pembinaan dan pengawasan perusahaan periklanan sebagai perusahaan pers menjadi kewenangan kementerian.<sup>97</sup>

Kementerian Kesehatan memiliki kewenangan untuk melakukan pembinaan dan pengawasan materi iklan yang memiliki dampak terhadap kesehatan masyarakat, terutama berkaitan dengan obat-obatan; makanan/minuman, kosmetika, dan peralatan kesehatan.<sup>98</sup>

Tugas pembinaan dan pengawasan materi iklan tersebut pada awalnya dilaksanakan oleh BPOM sebagai perpanjangan tangan Kementerian Kesehatan, tetapi dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden (Kepres) No. 166 Tahun 2000 sebagaimana diubah Kepres No. 42 Tahun 2001 tentang Keudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintahan

---

<sup>96</sup> Dedi Harianto, *Op.cit*, halaman 85.

<sup>97</sup> *Ibid*, halaman 86.

<sup>98</sup> *Ibid*.

Non Departemen, maka BPOM berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden, sehingga tidak lagi menjadi bagian dari Kementerian Kesehatan.<sup>99</sup>

Berkaitan tugas dan kewenangan badan pemerintah dalam hal pengawasan iklan, tampaknya fungsi pengawasan tersebut belum dapat berjalan maksimal. Hal ini dapat dilihat dengan masih banyaknya pelanggaran-pelanggaran iklan di Indoensia, serta masih berulangnya bentuk-bentuk pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha. Dualisme tugas pembinaan di bidang periklanan juga terjadi antara KOMINFO mengenai materi iklan dengan Kementerian Perdagangan di bidang usaha periklanan yang telah menimbulkan kesulitan masing-masing pihak dalam melaksanakan penerbitan iklan.<sup>100</sup> Hal tersebut menyebabkan instrument hukum administratif sebagai upaya preventif maupun upaya represif tidak dapat berjalan dengan baik.<sup>101</sup>

### **C. Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan dalam Pengiklanan Melalui Media Sosial oleh Figur Publik (*Influencer*)**

Latar belakang timbulnya iklan niaga yang menyesatkan adalah keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, sehingga memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (hiperbola) serta mengklaim produknya memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain padahal informasinya kerap kali tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan konsumen.

Informasi produk melalui iklan niaga yang menyesatkan tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, sehingga

---

<sup>99</sup> *Ibid.*

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> *Ibid.*

pentingnya pertanggungjawaban pelaku usaha atas perilaku yang merugikan tersebut. Namun, pelaku usaha periklanan bukan hanya pengiklan tetapi juga biro iklan, dan media iklan maka timbul permasalahan berkaitan dengan iklan niaga yang menyesatkan, siapa pelaku usaha yang harus memikul beban tanggung jawab, bagaimana prinsip dan bentuk tanggung jawabnya.

Saat seseorang melihat sebuah iklan dapat menimbulkan dampak secara umum dan khusus. Dampak secara umum dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait iklan tersebut. Namun tetap informasi tersebut harus memberikan rasa aman, sedangkan dampak secara khusus akan menimbulkan hal positif saat melihat tayangan iklan dan dapat memahami makna isi dari iklan tersebut.

Ketika sebuah peristiwa kejahatan terjadi, kejahatan tidak hanya merupakan pelanggaran terhadap seseorang atau beberapa orang yang menjadi korban, tetapi juga dapat menjadi suatu tindakan yang dapat menimbulkan akibat atau berpengaruh pada masyarakat, membahayakan kehidupan atau membahayakan keselamatan masyarakat pada umumnya. Kita harus menyadari bahwa kita adalah bagian dari masyarakat yang memiliki potensial untuk menjadi korban. Oleh karena itu, yang menjadi korban juga mencakup masyarakat (bukan hanya pihak yang merasakan langsung sebagai korban dari pelaku kejahatan).<sup>102</sup>

Ruang iklan digital diwarnai sosok dinamakan *influencer* sejak popularitas media sosial meningkat pesat dan *platform-platformnya* menjadi semakin dekat dengan kehidupan kita. Seiring pertumbuhan demografis muda dalam teknologi,

---

<sup>102</sup> Nursariani S dan Faisal, *Op.cit.*, halaman 141.

pemasaran *influencer* kini mengambil porsi lebih besar dalam periklanan digital. Saat ini, *platform* media sosial Instagram banyak digunakan oleh para *influencer* karena lebih menguntungkan para pebisnis yang ingin meng-*endorse* barang.

Adanya *influencer* di tengah-tengah masyarakat ini berdampak mempengaruhi para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. *Influencer* melakukan iklan produk melalui foto maupun video yang dimana dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Bekerja sama dengan *influencer* dipastikan dapat membawa peluang lebih tinggi untuk akses ke konsumen dan juga mempermudah dalam menjual barang yang dipasarkan. Terdapat banyak kasus, terutama bagi konsumen yang serba rentan, sering membuat mereka merasa ragu untuk menyatakan semua rasa itu. Bahkan banyak di antara konsumen sering takut, untuk mengeluh sekalipun.<sup>103</sup>

Soerjono Soekanto menyatakan, dalam upaya penegakan hukum diperlukan adanya keserasian antara berbagai peraturan terutama keserasian atau keharmonisan antara berbagai peraturan perundang-undangan yang berbeda derajatnya. Ketidakcocokan itu bisa terjadi antara tertulis dengan tidak tertulis. Ketidakcocokan dalam pembuatan peraturan perundang-undangan dan penegakannya akan menimbulkan ketidakpastian hukum..<sup>104</sup> Gangguan terhadap penegakan hukum mungkin terjadi apabila ada ketidakserasian antara tritunggal nilai, kaidah dan pola perilaku.

---

<sup>103</sup> Imam Baehaqie Abdullah dkk, 1990. *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, Diterbitkan Yayasan Lembaga Indonesia, halaman 1.

<sup>104</sup> Siti Merida Hutagalung, 2011, *Penegakan Hukum Di Indonesia: Apakah Indonesia Negara Hukum?*, E-journal Sociae Polites, Edisi Khusus, November 2011, halaman 116.

## 1. Penegakan hukum terhadap pelaku usaha

Perbuatan pelaku usaha yang memasang iklan yang bersifat menyesatkan jelas telah melanggar peraturan yang ada. Jauh sebelum adanya media-media sosial seperti saat ini, UUPK telah mengatur bagaimana seorang pelaku usaha mengiklankan produk barangnya dengan baik. Pasal 8 ayat (1) huruf f telah mengatur bagaimana seorang pelaku usaha dilarang untuk memberikan informasi atau iklan yang tidak sesuai dengan produk barang yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>105</sup>

Selanjutnya Pasal 28 UU ITE merupakan peraturan yang dibuat untuk membatasi setiap orang termasuk pelaku usaha untuk melakukan hal yang dapat merugikan konsumen yaitu, dengan cara memasang iklan yang bersifat samar-samar dan berpotensi untuk menipu konsumen melalui media elektronik (dalam Kasus ini melalui media sosial atau internet). Namun walaupun sudah ada peraturan yang melarang tentang penyebaran iklan yang menyesatkan tetap saja ada pelaku usaha yang tidak mematuhi peraturan tersebut.<sup>106</sup>

Tindakan pelaku usaha yang menjual produk barang yang tidak sesuai dengan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen, akan berakibat munculnya kerugian dari pihak konsumen, dan memunculkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha. Konsekuensi hukum yang dimaksud terbagi menjadi konsekuensi hukum pidana, dapat dikenakan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu, pelaku usaha dapat dipidana

---

<sup>105</sup> Rudi Satria Permana, *Perlindungan Hak Konsumen Dari Iklan Produk Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial*, JIM Bidang Hukum Keperdataan : Vol. 4, No.3 Agustus 2020, halaman 552.

<sup>106</sup> *Ibid.*, halaman 553.

penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000.00,- (dua milyar rupiah). Namun konsekuensi yang telah disebutkan di dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sulit untuk diterapkan hal ini mengacu pada keadaan pelaku usaha yang sudah memikirkan jauh sebelumnya untuk menyamarkan jejak digital apabila sewaktu-waktu terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti konsumen yang menuntut pertanggungjawaban karena produk yang dipesan tidak sesuai atau tidak sampai ke tangan konsumen.<sup>107</sup>

## 2. Penegakan hukum terhadap figur publik (*influencer*)

Pengaruh promosi yang dilakukan oleh *influencer* sangat efektif sehingga pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang banyak dari postingan yang dilakukan oleh *influencer* melalui akun miliknya, karena mendapatkan banyak keuntungan sehingga hal tersebut yang dijadikan motivasi untuk melakukan kegiatan usaha. Biasanya promosi yang dilakukan melalui media cetak kurang menarik dan masyarakat kurang memperhatikan promosi tersebut untuk menjalankan kegiatan promosi, pelaku usaha melakukan kerja sama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk yang diperdagangkannya.<sup>108</sup>

Terjadinya perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini dapat memunculkan berbagai masalah yang dilakukan melalui dunia maya atau yang biasa disebut dengan *cyber crime*, saat ini kejahatan yang dilakukan melalui dunia maya sudah menjadi momok atau musuh berbagai negara di seluruh dunia saat ini, mulai dari kejahatan dunia maya yang dilakukan secara translokal maupun

---

<sup>107</sup> *Ibid.*, halaman 554.

<sup>108</sup> Ignasius Yosanda Nono, *Penegakan Hukum Terhadap Selebgram yang Mempromosikan Situs Judi Online*, *Jurnal Analogi Hukum*, 3 (2) (2021), halaman 237.

internasional Oleh karena itu Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (ITE) sangat dibutuhkan untuk membatasi hal-hal yang menyalahi aturan dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi guna menciptakan ketentraman dalam kehidupan dalam bermasyarakat baik yang aktivitas yang dilakukan secara konvensional maupun melalui dunia maya.<sup>109</sup>

Jika kita melihat pada contoh kasus Kartika Putri di atas, jika Kartika dapat membuktikan bahwa ia telah menerapkan prinsip kehati-hatian (*due care*) dengan melakukan pengecekan atas keamanan produk tersebut melalui sertifikat BPOM, izin usaha, dan izin lainnya, dapat dikatakan bahwa Kartika Putri tidak dapat dipersalahkan oleh karena konten pengiklanannya tersebut, melainkan produsen lah yang harus membuktikan bahwa produknya memang telah lolos uji kelayakan dalam BPOM dan tidak memiliki kandungan berbahaya di dalamnya.<sup>110</sup>

*Influencer* pemilik akun yang beriklan dengan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan serta mengakibatkan kerugian bagi konsumen pada akun media sosialnya dapat dikenakan pertanggungjawaban pidana berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 28 Ayat (1) UU ITE, selain itu di dalam pasal 378 KUHP juga mengatur mengenai penipuan. Pelaku kejahatan tersebut diancam dengan pidana penjara paling lama 6(enam) tahun dan denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00(satu miliar rupiah).

### 3. Praktek penegakan hukum yang belum maksimal

Penjatuhan sanksi pidana dilakukan berdasarkan peraturan UUPK, UU ITE dan Kitap Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Penjatuhan sanksi

---

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> Sergio Solaiman, *Op.cit.*, halaman 13.

pidana akan dilakukan sesuai dengan kriteria kasus yang ditangani, di beberapa keadaan terkadang penegak hukum dapat mengenakan pasal berlapis terhadap perbuatan pelaku usaha. Seperti contoh pelaku usaha yang memasang iklan produk barang namun dengan niat hanya menipu (produk yang ditawarkan hanya fiktif atau keberadaanya tidak ada), oleh karena perbuatan pelaku usaha tersebut dapat dikenai pasal berlapis yaitu Pasal 378 KUHP tentang penipuan dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE tentang penyebaran berita bohong.

Terdapat hambatan dalam penegakan hukum bagi pelaku kejahatan dalam iklan di media sosial :<sup>111</sup>

- a. Sulitnya menemukan pelaku yang memposting iklan di media sosial.
- b. Mudahnya akses bagi bagi pelaku usaha untuk memposting iklan yang menyesatkan, dalam hal ini pelaku usaha sangat leluasa untuk memuat iklan di media sosial miliknya.
- c. Pelaku usaha yang sengaja menjebak konsumen dengan kata-kata yang menimbulkan banyak makna, sering ditemukan kalimat-kalimat kecil yang disisipkan pada sudut iklan pada media sosial dengan kalimat seperti “syarat dan ketentuan berlaku”, “Produk yang telah dibeli tidak bisa dikembalikan”, dan kalimat lainnya.
- d. Konsumen yang kurang teliti dalam melihat iklan pada media sosial, dalam beberapa kasus terkadang kerugian konsumen tersebut datang karena konsumen yang tidak berhati- hati.
- e. Konsumen memiliki sifat yang apatis terhadap perlindungan konsumen.

---

<sup>111</sup> Iganius, *Ibid.*, halaman 555.

- f. Seringnya kerugian konsumen akibat iklan hanya dianggap permasalahan hukum perdata bukan hukum pidana.
- g. Tidak adanya penegakan hukum yang tegas untuk menertipkan iklan yang menyesatkan yang tersebar di media sosial, sehingga bukanya akun yang tidak resmi namun akun media sosial yang telah terverifikasi juga terkadang memasang iklan yang menyesatkan pada media sosialnya.

Belum disusunnya peraturan yang spesifik mengenai pengiklanan oleh *Influencer* akan tetapi dalam beriklan *influencer* saat ini mesti mengikuti peraturan-peraturan mengenai periklanan, seperti tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwasannya pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang sesat berkaitan dengan produk yang ia iklankan. Selain itu adapun Peraturan Perundang-undangan yang membahas tentang Pangan yang terdapat pada Pasal 33 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996, yang menjelaskan bahwa iklan pangan saat diperjualbelikan harus adanya informasi yang akurat dan juga tidak menyimpang. Seperti ketika menginformasikan iklan dengan keterangan palsu, memperdayai dan memberikan jaminan berlebihan. Selain itu, UU ITE juga mengatur mengenai tata cara beriklan seperti tertera pada Pasal 9 UU ITE yang menegaskan bahwa dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang akan diperjualbelikan, hendaknya menyediakan informasi yang selaras dengan produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan suatu komponen atau

pelayanan yang akan diperjual belikan pelaku usaha harus menyediakan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.<sup>112</sup>

Penegakan hukum merupakan suatu persoalan yang dihadapi oleh setiap masyarakat. Perkataan penegakan hukum mempunyai konotasi menegakkan, melaksanakan ketentuan di dalam masyarakat, sehingga dalam konteks yang lebih luas penegakan hukum merupakan suatu proses berlangsungnya perwujudan konsep-konsep yang abstrak menjadi kenyataan. Penegakan hukum memerlukan keteladanan dan kepemimpinan sehingga dapat menjadi penggerak dan inspirator penegakan hukum yang pasti dan efektif dalam mencapai keadilan. Integritas dan loyalitas menjadi dambaan bagi penegakan hukum yang menjunjung tinggi supremasi hukum. Tetapi ironisnya yang kerap kali terjadi setiap yang berperkara di pengadilan pada umumnya ingin menang bukan untuk menegakkan keadilan dan kebenaran<sup>113</sup>

Sistem hukum (*legal system*) adalah satu kesatuan hukum yang terdiri dari tiga unsur yakni struktur hukum, substansi hukum dan kultur hukum. Secara sederhana, struktur hukum berkaitan dengan lembaga-lembaga atau institusi-institusi pelaksana hukum atau dapat dikatakan sebagai aparat penegakan hukum. Dalam hal hukum pidana, maka lembaga yang bertugas melaksanakannya terwujud dalam suatu sistem peradilan pidana (*criminal justice system*), yang pada hakikatnya merupakan sistem kekuasaan menegakkan hukum pidana yang terdiri atas kekuasaan penyidikan, kekuasaan penuntutan, kekuasaan mengadili dan

---

<sup>112</sup> Ilma Ainun Nabila Fasya, Berliantha, Anne Shavira, Ghita Rhakasiwi. 2022. *Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement*, Jurnal MAHUPAS: Mahasiswa Hukum Unpas, Vol. 1 No. 2, halaman 95.

<sup>113</sup> Siti Merida Hutagalung, *Op.cit.*, halaman 122.

menjatuhkan putusan serta kekuasaan pelaksanaan putusan/pidana oleh badan/aparat pelaksana/eksekusi.<sup>114</sup>

Prioritas dari ketiga bagian sistem hukum di atas yaitu budaya hukum. Kultur menjadi bagian penting sehingga, menumbuhkan penyelesaian non penal dibandingkan penal merupakan hal terpenting untuk menyelesaikan permasalahan kekerasan fisik dan psikis di sekolah. Namun, struktur hukum dan substansi hukum juga perlu diatur sedemikian rupa jika jalur non penal tidak dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.<sup>115</sup>

Iklan merupakan hasil kerjasama beberapa pihak, dengan adanya iklan yang menyesatkan siapakah yang bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen. Pengusaha yang menghasilkan barang tersebut, ataukah perusahaan iklan yang membuat desain iklan sebagai pembuat delik atau juga media massa yang mempublikasikannya yang bertanggung jawab. Dalam UU Perlindungan Konsumen termuat aturan tentang sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang ada di dalam UU.

Sanksi yang secara tegas dan jelas 74 termuat di dalam UU Perlindungan Konsumen, tetapi di sisi lain penegak hukum tampaknya belum memikirkan untuk menindak pelaku tindak pidana dibanding periklanan tersebut. Mengingat dampak yang ditimbulkan dari iklan yang menyesatkan, banyak pihak yang dirugikan yaitu bukan saja pihak konsumen tetapi juga pelaku usaha yang lain sebagai suatu persaingan bisnis. Berkaitan dengan pertanggungjawaban pidana yang dapat

---

<sup>114</sup> Faisal, Nursariani Simatupang, *Kebijakan Nonpenal Dalam Rangka Upaya Preventif Anak Sebagai Korban Kekerasan Fisik Dan Psikis Di Sekolah*, JIKH Vol. 15, No. 2, Juli 2021, halaman 290.

<sup>115</sup> *Ibid.*

dikenakan terhadap suatu iklan yang menyesatkan dan penegakkan hukum yang dilakukan dengan sarana hukum pidana, maka dari permasalahan ini diperlukan penelitian hukum mengenai pertanggungjawaban dan penegakkan hukumnya.

Membandingkan dengan Prancis, Prancis sekarang menjadi negara pertama di Eropa yang mengatur pemasaran *influencer* di media sosial, menindak apa yang dapat dipromosikan orang secara *online* dengan undang-undang baru yang disahkan tahun 2023 ini.<sup>116</sup>

Undang-undang itu disahkan dalam waktu singkat dan dengan suara bulat, yang menunjukkan betapa besar dukungan yang didapat baik dari pemerintah maupun parlemen. Ada pemahaman yang jelas tentang kebutuhan untuk segera menanggapi tantangan yang ada.

Pemasaran *influencer* adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan orang yang memanfaatkan reputasi mereka untuk mendukung produk atau layanan dengan imbalan uang. RUU baru yang bertujuan untuk mengatur *influencer* berbayar di Prancis.

Diperkirakan ada 150.000 *influencer* yang membuat konten di media sosial yang ditujukan untuk audiens Prancis, menurut Kementerian Ekonomi, Keuangan, dan Kedaulatan Digital dan Industri Prancis.

Undang-undang baru ini melarang *influencer* untuk membuat konten berbayar yang mempromosikan operasi kosmetik, situs taruhan olahraga *online*, atau produk keuangan seperti mata uang kripto.

---

<sup>116</sup> Emmanuelle Saliba. 2023. *France passes law to regulate paid influencers, combat fraud*, abcNEWS. Diakses dari <https://abcnews.go.com/International/france-passes-law-regulate-paid-influencers-combat-fraud/story?id=99763427>, diakses pada tanggal 10 Juli 2023 pukul 23.51 WIB.

*Influencer* dan perusahaan yang tertangkap melanggar undang-undang dapat menghadapi hukuman dua tahun penjara dan denda 300.000 euro (\$ 330.000), dan kemampuan mereka untuk memposting di *platform* berpotensi dicabut, menurut teks RUU tersebut.<sup>117</sup>

Hingga disahkan pada 2023, tidak ada undang-undang di Prancis yang secara langsung mengatur aktivitas komersial di media sosial sehingga konsumen rentan terhadap penipuan dan penipuan.

*Influencer* sekarang akan diminta untuk memberi label pada semua konten berbayar, menambahkan penjelasan tambahan jika konten tersebut telah difilter atau diedit.

Undang-undang tersebut juga menutup celah yang ada dalam hal iklan online, pembuat konten harus mematuhi undang-undang periklanan Prancis yang ada terkait dengan promosi produk dan layanan. Misalnya, postingan yang mempromosikan soda atau makanan olahan harus menyertakan pesan yang mengingatkan konsumen untuk melakukan aktivitas fisik, mirip dengan yang dilakukan di televisi.

Senat Prancis dengan suara bulat mengadopsi undang-undang tersebut dan akan mulai berlaku dalam dua minggu setelah disahkan. Kementerian Ekonomi dan Keuangan telah merilis panduan untuk *influencer* berbayar tentang cara beroperasi secara sah di masa mendatang. Lebih dari 42 juta konsumen di Prancis

---

<sup>117</sup> *Ibid.*

membeli barang atau jasa secara *online*, menurut laporan Direktorat Jenderal Perusahaan pemerintah.<sup>118</sup>

Indonesia sendiri, belum ada dasar hukum yang mewajibkan para *influencer* untuk menyatakan bahwa konten yang mereka buat adalah konten yang didasari hubungan bisnis (*endorsement*). Jika dalam iklan para *influencer* tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas sedangkan dirinya tidak tahu persis tentang produk itu maka akan ada kesan kebohongan dan penipuan terhadap para konsumen atau pengikutnya. Hanya karena *influencer* tersebut memiliki banyak pengikut, maka dengan mudah *influencer* tersebut menerima produk yang bahkan yang tidak sesuai dengan keahlian atau pengetahuan si pemilik akun, semata-mata hanya ingin menikmati keuntungan ekonomi yang diterimanya dari hasil *endorsement* itu saja. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya<sup>119</sup>, hal ini lah yang mendasari dibuatnya aturan hukum untuk memberlakukan ketentuan yang mewajibkan para *influencer/endorser* menyatakan bahwa konten mereka merupakan konten yang disponsori oleh pelaku usaha, seperti yang telah dinyatakan di atas. Jika konten pengiklanan tersebut mengandung unsur penipuan. hal ini tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk

---

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> Sergio Solaiman, *Op.cit.*, halaman 17.

membeli suatu produk dan/atau jasa. Sedangkan menurut hukum, segala jenis informasi yang memiliki unsur kebohongan, penipuan, dan tidak jelas adalah pelanggaran hukum.<sup>120</sup> Sehingga, sampai saat ini masih banyak kejahatan akibat aturan dan penegakan hukum yang belum cukup untuk membuat efek jera bagi para pelaku kejahatan dalam iklan di media sosial.

---

<sup>120</sup> *Ibid.*

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pengaturan hukum iklan oleh figur publik (*influencer*) di media sosial :
  - a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
  - b) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya kejahatan dalam iklan melalui media sosial :
  - a) Ketiadaan undang-undang periklanan;
  - b) Budaya hukum konsumen periklanan yang tidak mendukung;
  - c) Persaingan yang tidak sehat (*Unfair Competition*) dalam beriklan;
  - d) Kelalaian (*culpa*) Dari Figur Publik yang Beriklan;
  - e) Tidak adanya sanksi yang tegas terhadap pelanggar; dan
  - f) Kurangnya koordinasi antarinstansi yang terkait serta tidak berjalannya fungsi pengawasan.
3. Penegakan hukum mengenai kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*), apabila pelaku usaha terbukti melakukan tindak pidana terdapat dapat diminta pertanggungjawaban hukum sebagaimana diatur Pasal 62 UUPK dan bagi *influencer* yang beriklan dengan

menyebarkan berita bohong dan menyesatkan hingga merugikan konsumen dapat diminta pertanggungjawaban hukum pada Pasal 28 UU ITE. Namun, masih banyak kejahatan dalam iklan di media sosial menggambarkan masih belum berjalannya secara maksimal aturan hukum yang ada.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, saran yang dapat dilakukan ialah:

1. Sebaiknya pemerintah lebih menguatkan aturan hukum mengenai iklan melalui media sosial dengan seiring berkembang pesatnya teknologi begitu juga dengan kejahatan didalamnya pemerintah perlu mempunyai aturan hukum dengan sanksi yang tegas bagi para pelaku kejahatan dalam iklan khususnya di media sosial.
2. Alangkah baiknya instansi pemerintah yang berwenang dalam mengawasi iklan di media sosial dapat bekerja sama dengan baik dalam meningkatkan fungsi pengawasan terhadap iklan yang beredar di media sosial sehingga dapat meminimalkan terjadinya kejahatan iklan di media sosial.
3. Mengingat masih banyaknya kejahatan dalam iklan di media sosial terlebih yang diiklankan oleh figur publik (*influencer*), sebaiknya pemerintah membentuk suatu instrumen hukum yang mengatur tentang pengiklanan melalui media sosial dan *influencer marketing* sebagai bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adami Chazawi, 2011, *Pelajaran Hukum Pidana 1*, Jakarta: Rajawali Pers.
- A.S. Alam dan Amir Ilyas, 2018, *Kriminologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- C.T. Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika
- Dedi Harianto, 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Faisal, 2021, *Hukum Pidana*, Jakarta: Kencana.
- H.M. Rasyid Ariman dan Fahmi Raghieb, 2016, *Hukum Pidana*, Malang: Setara Pers
- Ida Hanifah , dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan : CV. Pustaka Prima.
- Imam Baehaqie Abdullah dkk, 1990. *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, Diterbitkan Yayasan Lembaga Indonesia.
- Kanter dan Sianturi, 2002, *Asas-Asas Hukum Pidana Di Indonesia dan Penerapannya*, Jakarta: Stora Grafika.
- Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press.
- Muhammad Arif Sahlepi, 2022, *Memahami Dasa-Dasar Ilmu Hukum Pidana Secara Sistematis Dan Praktis*, halaman 2.
- Moeljatno, 2008, *Asas-asas Hukum Pidana*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Nusariani Simatupang dan Faisal, 2017. *Kriminologi Suatu Pengantar*. Medan: Pustaka Prima.
- , 2018. *Hukum Perlindungan Anak*, Medan: Pustaka Prima,
- Teguh Prasetyo, 2019. *Hukum Pidana*, Author: Teguh Prasetyo, Publisher: Jakarta : Rajawali Pers.

Yusuf Shofie, 2002. *Pelaku usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia

**Jurnal/Skripsi:**

Adde Riyatna Harahap. 2019. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan*, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal AMIK BSI Karawang

Ambar Lukitaningsih. 2013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2.

Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, Jurnal.

Christo Mario Pranda, 2022. *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol. 7 No. 2.

Faisal, Nursariani Simatupang, *Kebijakan Nonpenal Dalam Rangka Upaya Preventif Anak Sebagai Korban Kekerasan Fisik Dan Psikis Di Sekolah*, JIKH Vol. 15, No. 2, Juli 2021: 287-304.

Hanafi Amrani, 2016, *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 4 VOL. 23 OKTOBER 2016.

Ignasius Yosanda Nono, *Penegakan Hukum Terhadap Selebgram yang Mempromosikan Situs Judi Online*, Jurnal Analogi Hukum, 3 (2) 2021: 235-239.

Ilma Ainun Nabila Fasya\*, Berliantha, Anne Shavira, Ghita Rhakasiwi. 2022. *Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement*, Jurnal MAHUPAS: Mahasiswa Hukum Unpas, Vol. 1 No. 2, Juni 2022.

Kadek Riyan Putra Richadinata, *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 2, 2021: 188-208.

Liya Sukma Muliya, 2012, *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*, Jurnal Volume 14, No 2 2012 : Syiar Hukum.

- Muhammad Kamran dan Maskun. 2021. *Penipuan Dalam Jual Beli Online: Perspektif Hukum Telematika*, Volume 1 Nomor 1
- Musthafa Syukur dan Saida Salsabila, 2022, *Influencer Impact: Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk*, Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis 130Vol.8 / No.2: 129-140.
- M. Syamsudin, *Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis UU Perlindungan Konsumen)*, Jurnal Hukum Vol.XVII.No.2 Juni 2008, halaman 161-162.
- Prima Angkupi. 2014. *Kejahatan Melalui Media Sosial Elektronik Di Indonesia Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Saat Ini*, Jurnal Mikrotik Volume 2 No.1- Bulan Mei.
- Putu Sekarwangi Saraswati. 2015. “*Fungsi Pidana Dalam Menanggulangi Kejahatan*”, Jurnal Advokasi Vol. 5 No. 2, halaman 143-144.
- Rudi Satria Permana, *Perlindungan Hak Konsumen Dari Iklan Produk Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial*, JIM Bidang Hukum Keperdataan : Vol. 4, No.3 Agustus 2020.
- Sergio Solaiman dan Mariske Myeke Tampi. 2021. *Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)*. Jurnal Hukum Adigama, Volume 4 Nomor 2, Desember 2021.
- Siti Merida Hutagalung, 2011, *Penegakan Hukum Di Indonesia: Apakah Indonesia Negara Hukum?*, E-journal Sociae Polites, Edisi Khusus, November 2011.
- Sudjana. 2021. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen*, Volume 12, Nomor 2, p.001-021. Faculty of Law, Universitas Kristen Maranatha.
- Suci Dwi Rahmawati, 2021, *Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce*, NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus
- Tongkotow Liedfray. 2022. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Ilmiah Society Issn : 2337 – 4004 Volume 2 No. 1.
- Wiwik Sri Widiarty dan Edy Kurniawan Tampubolon.2020. “*Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan*” Jurnal Hukum to-ra Vol. 06 No. 1 Bulan April 2020.

Wiwik Utami, 2019, *Hukum Sebagai Agen Pengendali Sosial Dalam Masyarakat Ditinjau Dari Segi Sosiologi Hukum*, Jurnal MAKSIGAMA :Volume 12 Nomor 2 periode November 2019 Hal. 97-104.

Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuniarti Prabowo, 2011, *Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 5 No. 2, Desember 2011.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

### **Internet:**

Badan Pengawasan Makanan dan Obat-obatan (BPOM), *WASPADA!! TERPIKAT BAHASA IKLAN KOSMETIK MENYESATKAN*, <https://www.pom.go.id> 7 Februari 2023, diakses pada tanggal 25 Mei 2023 pukul 01.33 WIB.

Emmanuelle Saliba. 2023. *France passes law to regulate paid influencers, combat fraud*, abcNEWS. <https://abcnews.go.com/International/france-passes-law-regulate-paid-influencers-combat-fraud/story?id=99763427>, diakses pada tanggal 10 Juni 2023 pukul 23.51 WIB.

## LAMPIRAN