

---

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN  
(Studi Kasus Iklan Property)**

**Syafrie Chandra Tridimarsetio<sup>1</sup>, Ratih Lestari<sup>2</sup>**  
[syafriect@gmail.com](mailto:syafriect@gmail.com)<sup>1</sup>, [ratihlestari@ui.ac.id](mailto:ratihlestari@ui.ac.id)<sup>2</sup>  
**Universitas Indonesia**

**Abstrak**

Iklan merupakan sarana bagi para produsen suatu produk untuk menarik minat dan memperkenalkan produknya kepada para calon konsumen. Iklan dapat ditemui melalui berbagai media, baik digital maupun cetak. Semakin maraknya era digitalisasi, kita sering menemui berbagai jenis iklan di sosial media, salah satunya adalah iklan perumahan. Tak banyak para developer perumahan menggunakan teknik marketing pendekatan terhadap titik lokasi di iklan mereka. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur terkait dengan mekanisme iklan yang diperbolehkan oleh peraturan perundang-undangan agar menjadi pedoman periklanan produk mereka dan dalam rangka upaya perlindungan kepentingan konsumen.

**Kata Kunci:** Iklan Perumahan, Perlindungan Konsumen, Digitalisasi.

**PENDAHULUAN**

Iklan merupakan cara bagi pelaku usaha dalam mempromosikan barang/jasa yang dijual agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menarik minat para calon konsumen untuk membelinya. Iklan juga merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan barang/ jasa yang dihasilkan kepada para calon konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun media digital. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, saat ini media sosial merupakan cara yang paling efektif sebagai wadah untuk mengiklankan suatu produk barang maupun jasa. Beberapa contoh media sosial yang sedang banyak dijadikan wadah periklanan, yaitu Instagram, twitter, atau bahkan youtube.

John Lowry dan David Oughnton mengatakan bahwa iklan adalah suatu hal yang penting dilakukan oleh suatu konsumen untuk menyediakan kepada konsumen informasi terhadap produknya yang diharapkan konsumen untuk membelinya. Hal ini menunjukkan peran sentral dari periklanan bagi produsen untuk memperkenalkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen.

Dalam periklanan, seringkali dalam iklan para pelaku usaha menambahkan “bumbu-bumbu” kalimat yang dapat mempercantik dan membuat menarik iklannya. Hal ini sejatinya tidaklah menjadi permasalahan selama tidak melanggar aturan-aturan yang ada. Dalam melakukan periklanan, setidaknya bagi para pelaku usaha memahami mengenai tata krama dari periklanan, diantaranya adalah:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Jika tidak adanya iklan, produk barang/ jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki kemungkinan yang besar tidak diketahui oleh masyarakat secara luas. Adanya periklanan ini membawa masyarakat menjadi mengenal produk barang/ jasa yang dimiliki

oleh pelaku usaha, serta sebagai salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mendorong atau mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang/ jasa yang ditawarkan oleh mereka.

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya pasti mengharapkan keuntungan yang besar. Hal ini membuat banyak diantaranya melakukan periklanan dengan tidak semestinya, seperti melebih-lebihkan keunggulan dari produk barang/jasa yang dibuat, menjanjikan sesuatu yang tidak ada, dan juga melakukan pemberian informasi yang salah. Praktik-praktik kesalahan yang proses periklanan yang dilakukan pelaku usaha, dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori, diantaranya adalah:

1. Membuat klaim yang jelas-jelas tidak benar. Misalnya, mengklaim bahwa ada sesuatu dalam produksi yang dijanjikan yang sebenarnya tidak ada atau mengklaim bahwa sesuatu tidak ada.
2. Membuat klaim palsu mengenai barang atau komoditas yang dipromosikan.

Istilah lain telah ditemukan selain kedua kategori ini: puffery, yaitu iklan yang menggunakan opini subjektif secara berlebihan untuk mempromosikan suatu produksi; mock-ips, yaitu metode mengiklankan suatu produksi melalui tiruan; dan deceptive, yaitu iklan yang berpotensi menyesatkan konsumen..

e-commerce pada tahun 2024 belum tersedia secara rinci di laporan yang ada.

“Pengaturan terhadap periklanan sendiri telah diatur oleh PBB dalam Guidelines for Consumer Protection, 1985, yang menyatakan “konsumen dimanapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya.” Hak-hak dasar yang dimaksud adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur; Hak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan; Hak untuk memilih; Hak untuk didengar; Hak untuk mendapatkan ganti rugi; Hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia (cukup pangan dan papan); Hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan itu; dan Hak untuk mendapatkan pendidikan dasar. Dari hal tersebut, dapat diartikan bahwa iklan yang benar adalah iklan yang mengandung informasi yang jujur, hal ini dikarenakan dalam hal memperoleh informasi yang benar dan jujur adalah bagian dari hak pihak konsumen.

Permasalahan mengenai periklanan sendiri dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang tersebut, mengenai tata cara beriklan diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun.

Pada praktek yang ada dalam kehidupan sehari-hari, banyak dari pelaku usaha mengabaikan pengaturan mengenai periklanan yang benar. Salah satunya adalah pelaku usaha yang bergerak dibidang pengembangan rumah.”

Kebutuhan akan rumah yang semakin tinggi, membuat banyak dari pengembang rumah melakukan periklanan sebagai cara mereka memasarkan rumah yang akan mereka jual. Hal ini dapat kita temukan dengan mudah melalui media cetak maupun media digital. Banyak dari para pelaku usaha melakukan klaim kelebihan-kelebihan dari rumah yang akan dijualnya seperti melakukan klaim bahwa rumah mereka berada di wilayah yang strategi dekat perkotaan, tidak banjir, atau bahkan bonus-bonus dari pembelian yang akan didapat oleh konsumen nantinya.

Wilayah dekat dengan perkotaan masih menjadi magnet yang menarik bagi kebanyakan orang dalam memilih rumah yang akan dibeli. Hal ini tentu bukan tanpa alasan, adanya rumah dekat dengan perkotaan membuat lebih mudah mobilisasi, serta dapat juga membuat lebih mudah dalam mencari fasilitas kesehatan dan Pendidikan nantinya. Namun

sayangnya hal ini menjadi sebuah trik bodong dalam iklan perumahan.

Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur berbagai sisi upaya perlindungan konsumen dalam transaksi, salah satunya adalah upaya untuk memberikan perlindungan terhadap dampak negatif tayangan iklan yang dapat menyesatkan konsumen. Meskipun demikian, pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang ditemukan dalam periklanan property perumahan telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen, salah satunya seperti iklan yang menyatakan di daerah Jakarta Selatan, tetapi perumahan tersebut berada di Tangerang Selatan. Serta iklan property yang menyatakan bahwa dekat dengan fasilitas social, tetapi ternyata fasilitas social tersebut masih dalam rencana Pembangunan (belum dilakukan Pembangunan).

Pada tahun 2024, jumlah sengketa perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan menunjukkan data yang signifikan. Hingga akhir Januari 2024, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerima 355.637 permintaan layanan melalui Aplikasi Portal Pelindungan Konsumen (APPK), termasuk 25.531 pengaduan terkait sengketa konsumen. Pengaduan tersebut mayoritas berasal dari sektor perbankan (11.814 kasus), financial technology (6.524 kasus), dan perusahaan pembiayaan (5.026 kasus). Selain itu, industri asuransi mencatat 1.744 pengaduan.

Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan (LAPS-SJK) juga menerima 2.698 permohonan sengketa sepanjang periode tersebut. Mayoritas sengketa melibatkan sektor perbankan (1.257 kasus) dan financial technology (644 kasus), dengan sekitar 813 permohonan berhasil diselesaikan, sementara sisanya masih dalam proses atau tidak memenuhi syarat.

Di sektor e-commerce, sengketa konsumen sebagian besar terkait layanan yang tidak sesuai ekspektasi, baik dari sisi pengiriman barang maupun kebijakan pengembalian dana. Sayangnya, data lengkap mengenai jumlah kasus sengketa

Pada proses transaksi jual-beli pada properti, seringkali konsumen ditempatkan sebagai pihak yang lemah. Perjanjian jual beli merupakan perjanjian yang bersifat template yang membuat pembeli tidak dapat menambah pada klausula perjanjian tersebut. Hal ini mengakibatkan banyaknya konsumen merasa kesulitan dalam menuntut haknya kepada pelaku usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tinjauan Umum Mengenai Peraturan Periklanan di Indonesia**

“Periklanan memiliki definisi sebagai komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan secara massal melalui media, seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (direct mail), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dengan adanya kemajuan teknologi yang terjadi, periklanan juga dapat dilakukan melalui media sosial atau media daring.

Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sederhananya, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang ditujukan sebagai proses penawaran kepada masyarakat yang dilakukan secara massal melalui media mengenai produk-produk barang/ jasa yang mereka jual atau produksi.

Periklanan merupakan proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Tugas pokok dari adanya periklanan tersebut adalah menyampaikan informasi secara efisien kepada publik. Adanya penyampaian informasi

yang efisien kepada public merupakan salahsatu elemen terpenting dalam proses memperkenalkan barang/ jasa yang menjadi objek ekonomi pelaku usaha. Proses periklanan berada sebagai perantara antara pelaku usaha yang ingin barang/ jasanya dikenal dan dibeli, dan masyarakat yang bertindak sebagai calon konsumen yang memiliki kemungkinan sedang mencari atau membutuhkan barang/ jasa yang dimaksud. Proses memperkenalkan produk baru bagi pelaku usaha tidak akan bisa dikerjakan dengan mudah apabila tidak dengan melakukan proses periklanan yang dilakukan secara efisien karena hal tersebut justru dapat berakibat orang-orang tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut.”

Iklan dapat dikatakan juga sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut situs Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), periklanan didefinisikan sebagai setiap komunikasi tentang suatu produk yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh anggota masyarakat dan dibiayai oleh pemrakarsa yang diakui. Secara garis besar, periklanan adalah jenis komunikasi impersonal yang menggunakan media massa untuk menyebarkan konten yang disponsori atas permintaan organisasi atau sponsor tertentu dengan tujuan memengaruhi atau meyakinkan khalayak untuk membeli suatu produk atau layanan.

Periklanan memiliki fungsi yang penting dalam perkembangan suatu bisnis yang sedang berjalan. Periklanan sendiri bertindak sebagai jembatan penghubung antara pelaku usaha dan calon pembeli. Menurut Terence A. Shimp tujuan dari periklanan adalah sebagai:

- a. “Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Reminding (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Adding value (memberikan nilai tambah, periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.”

Sebagai pelaku usaha, dalam membuat suatu iklan perlu untuk merancang tujuan dari iklan yang akan diterbitkan. Tanpa tujuan yang jelas dalam suatu periklanan, akan mustahil informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh para audiens. Kunci dari pembuatan iklan itu sendiri adalah pengembangan tujuan penyajian iklan yang bermakna.

Para konsumen pada umumnya memiliki kemungkinan untuk tidak langsung tertarik menjadi membeli barang yang diiklankan. Sebelum membeli suatu barang atau jasa, orang-orang sering mengikuti prosedur tertentu. Secara umum, orang-orang memulai dari tidak menyadari barang atau jasa yang mereka lihat atau temui menjadi menyadarinya, kemudian mereka mengidentifikasinya, menyukainya, memilihnya, menerimanya (atau mempercayainya), dan akhirnya membelinya. Dalam menghadapi hal tersebut diperlukan langkah-langkah untuk melakukan proses komunikasi yang persuasive.

Dalam melakukan proses periklanan, terdapat tahapan tujuan utama yang diharapkan tercapai dari periklanan itu sendiri. Tahapan tujuan tersebut diantaranya adalah:

- a. Memberikan edukasi kepada masyarakat agar memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu barang atau jasa (yang disediakan);

- b. Menumbuhkan perasaan dalam benak masyarakat agar lebih menyukai dan memilih barang atau jasa yang disediakan;
- c. Memberikan motivasi kepada masyarakat agar bertindak, berpikir, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan.

Tujuan terhadap periklanan tersebut dapat tercapai secara bertahap. Apabila barang atau jasa itu mulai dipasarkan, maka tujuan utama pemasangan iklan yang dimaksud mungkin baru memberikan informasi tentang barang atau jasa tersebut secara rinci (tujuan utama yang pertama).

Pada dasarnya pelaku usaha perlu untuk memperkenalkan usahanya kepada public secara massal agar produk yang diproduksi dapat laku dan mendapatkan untung sebanyak-banyak. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwasannya tujuan dari pelaku usaha melakukan periklanan adalah untuk mendukung program penjualan pribadi dan kegiatan promosi lainnya, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langgan baru, memperkenalkan produk baru, dan menambah volume penjualan.

Periklanan, sebagai alat untuk kegiatan informasi, hadir dalam berbagai bentuk yang disesuaikan dengan calon pelanggan yang menjadi sasaran produsen. Periklanan merek, periklanan lokal atau eceran, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respons langsung, periklanan bisnis-ke-bisnis, periklanan institusional, periklanan layanan publik, dan periklanan interaktif adalah beberapa di antara sekian banyak jenis periklanan. Selain bentuk-bentuk periklanan ini, bentuk-bentuk periklanan tambahan, seperti periklanan perbandingan, periklanan korektif, dan periklanan umpan dan tukar, telah muncul dalam kegiatan periklanan.

## **2. Etika dalam Membuat Periklanan**

“Aturan secara khusus yang mengatur mengenai periklanan belum diatur di Indonesia. Pengaturan mengenai hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha dalam melakukan periklanan diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang tersebut telah diatur dalam Pasal 9 bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, memperdagangkan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut dalam kondisi baik atau baru, mendapat harga spesial atau diskon, atau menggunakan kata-kata atau janji yang belum tentu kebenarannya. Selain itu, dalam Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga telah diatur bahwasannya pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang berisi kebohongan terkait seperti kualitas dan kuantitas dari produk yang di tawarkan, garansi, informasi yang salah terhadap produk barang tersebut, serta juga melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan.

Larangan yang terdapat dalam pasal 17 tersebut disertai sanksi pidana yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK. Dalam pasal tersebut ditentukan bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak 2 (dua) milyar rupiah. Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d,dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus milyar rupiah.”

Selain di Indonesia, peraturan etika periklanan di Amerika Serikat diawasi secara ketat oleh Federal Trade Commission (FTC) sebagai lembaga pemerintah utama yang bertanggung jawab dalam mengatur praktik periklanan. Prinsip dasar yang paling penting adalah bahwa semua iklan harus jujur dan tidak menyesatkan. Setiap klaim dalam iklan harus didukung oleh bukti yang memadai sebelum iklan tersebut dipublikasikan, terutama untuk klaim yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan, atau kinerja produk.

Dalam konteks perlindungan konsumen, peraturan mengharuskan pengiklan untuk mengungkapkan informasi penting yang material secara jelas dan menonjol. Ini termasuk biaya tersembunyi, batasan pada penawaran, atau syarat dan ketentuan penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang ditujukan kepada anak-anak mendapat pengawasan khusus, dengan aturan yang lebih ketat mengenai cara penyajian dan jenis produk yang dapat diiklankan.

Industri periklanan Amerika Serikat juga menerapkan sistem regulasi mandiri melalui organisasi seperti National Advertising Division (NAD) dan Advertising Self-Regulatory Council (ASRC). Organisasi-organisasi ini menetapkan standar praktik terbaik dan menangani keluhan tentang iklan yang mungkin menyesatkan atau tidak etis. Mereka memiliki kewenangan untuk meminta pengiklan memodifikasi atau menghentikan iklan yang melanggar standar industri.

Di Amerika Serikat, terdapat beberapa peraturan utama yang mengatur praktik periklanan. Federal Trade Commission Act (FTC Act) adalah undang-undang dasar yang mengatur periklanan, khususnya Bagian 5 yang melarang "praktik atau tindakan yang tidak adil atau menyesatkan dalam perdagangan." Dan Lanham Act (Trademark Act of 1946) mengatur tentang periklanan yang berkaitan dengan merek dagang dan persaingan tidak sehat, termasuk iklan yang menyesatkan atau memfitnah kompetitor.

### **3. Analisa Hukum Perlindungan Konsumen Atas Contoh Kasus Meikarta (Putusan Nomor : 162/Pdt.G/2020/PN Ckr)**

Konsumen pada dasarnya memerlukan perlindungan terhadap tindakan-tindakan kecurangan yang dilakukan pelaku usaha dalam mencari keuntungan, terutama dalam transaksi properti perumahan. Tingginya kebutuhan akan tempat tinggal menyebabkan banyak pengembang perumahan melakukan promosi hiperbolik yang dapat menjurus pada penipuan saat memasarkan properti mereka.

Dalam konteks hukum, Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa setiap iklan wajib mencantumkan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan. Meningkatnya minat konsumen terhadap perumahan membuat bisnis properti menjadi sangat menjanjikan. Perusahaan yang ingin menjaga reputasinya akan bertanggung jawab atas jaminan dan kualitas perumahan yang ditawarkan. Namun, ada pelaku usaha yang berusaha meyakinkan konsumen melalui iklan dengan klaim berlebihan, seperti lokasi strategis yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Perlindungan konsumen dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri; menjaga martabat konsumen dari dampak negatif produk; serta memberdayakan konsumen untuk memilih dan menuntut haknya. Selain itu, sistem perlindungan ini juga bertujuan menciptakan kepastian hukum, keterbukaan informasi, serta mendorong tanggung jawab pelaku usaha. Asas dalam hukum Perlindungan Konsumen mencakup asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum, yang bertujuan agar pelaku usaha dan konsumen dapat menjalankan hak dan kewajibannya secara adil.

Hak-hak konsumen berdasarkan undang-undang ini meliputi hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam konsumsi barang atau jasa; hak untuk mendapatkan informasi yang benar; hak atas advokasi dan perlindungan hukum; hingga hak untuk mendapatkan ganti rugi jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Iklan sebagai alat pemasaran memiliki dampak negatif jika digunakan dengan cara yang menyesatkan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terutama Pasal 8 ayat (1) huruf f, melarang pelaku usaha memproduksi atau mengiklankan barang yang tidak sesuai dengan label atau komposisi yang sebenarnya. Berdasarkan Pasal 19, pelaku usaha diwajibkan

memberikan ganti rugi jika terjadi kerugian pada konsumen akibat informasi yang menyesatkan. Ganti rugi ini dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang, atau kompensasi lainnya. Pasal 62 ayat (1) juga mengatur hukuman pidana bagi pelanggaran periklanan dengan ancaman maksimal lima tahun penjara atau denda maksimal Rp2 miliar. Dalam kasus iklan properti yang menyesatkan terkait lokasi perumahan ini, developer dapat dikenakan tuntutan ganti rugi oleh konsumen dan kemungkinan hukuman pidana sesuai ketentuan yang berlaku.

Pada tahun 2017-2018, Lippo Group meluncurkan mega proyek Meikarta di Cikarang dengan nilai investasi mencapai Rp 278 triliun yang menjadi sorotan publik karena berbagai permasalahan. Dalam kampanye iklannya yang masif di berbagai media, Meikarta dipromosikan sebagai kota mandiri modern dengan berbagai fasilitas kelas dunia seperti transportasi terintegrasi termasuk LRT, rumah sakit internasional, pusat perbelanjaan modern, kawasan industri teknologi tinggi, dan universitas internasional. Namun kemudian terungkap sejumlah pelanggaran serius dimana pemasaran dilakukan sebelum mendapatkan izin prinsip, AMDAL, dan IMB. Banyak fasilitas yang diiklankan belum memiliki kepastian pembangunan, sebagian lahan masih dalam proses pembebasan, dan status lahan yang dijanjikan untuk fasilitas publik masih bermasalah.

Pada tanggal 27 Januari 2021, Pengadilan Negeri Cikarang mengeluarkan putusan terkait sengketa perdata lahan antara Meikarta dan sejumlah konsumen yang merasa dirugikan. Sengketa tersebut sebelumnya didaftarkan pada tanggal 31 Agustus 2020 di Kepaniteraan PN Cikarang dengan nomor register 162/Pdt.G/2020/PN Ckr. Dalam perkara ini, salah satu penggugat adalah Ir. Djuara Pirmaton Siahaan, mewakili ratusan konsumen Meikarta yang merasa dirugikan akibat ketidakpatuhan Meikarta sebagai pengembang proyek apartemen. PT Mahkota Sentosa Utama, sebagai pengembang Meikarta, didaftarkan sebagai pihak tergugat.

Penggugat telah menandatangani dua perjanjian pembelian unit apartemen pada 3 September 2017. Namun, tergugat tidak memberikan salinan fisik syarat dan ketentuan perjanjian (peraturan rumah) seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun. Selain itu, tergugat tidak memenuhi persyaratan pemasaran dan konstruksi gedung, termasuk pemberian informasi mengenai kepastian peruntukan ruang, status tanah, dan izin pembangunan sebagaimana diwajibkan Pasal 42 ayat (2). Tergugat juga tidak memenuhi ketentuan Pasal 43, yang mengharuskan perjanjian pengikatan jual beli (PPJB) memenuhi syarat tertentu sebelum pembangunan selesai.

Dalam putusan 162/Pdt.G/2020/PN Ckr. Penggugat yang beritikad baik telah menyelesaikan pembayaran penuh melalui tiga tahap: booking fee pada 3 September 2017 sebesar Rp2.000.000, down payment pada 18 September 2017 sebesar Rp15.567.380, dan pelunasan pada 18 Oktober 2017 sebesar Rp2.000.000. Namun, hingga batas waktu serah terima pada 31 Oktober 2019 dan 31 Desember 2019, unit apartemen belum diterima, dan tidak ada kompensasi atas keterlambatan tersebut. Kekhawatiran penggugat semakin meningkat karena tidak ada bukti konkrit keberadaan unit yang telah dipesan.

Pengadilan Negeri Cikarang menyatakan tergugat melakukan wanprestasi, merugikan penggugat secara finansial karena tidak memenuhi kewajiban menyerahkan unit apartemen tepat waktu. Tergugat juga tidak memberikan ganti rugi atas kerugian finansial yang dialami penggugat. Dalam putusannya, pengadilan menghukum PT Mahkota Sentosa Utama untuk membayar ganti rugi sebesar Rp415.716.086 kepada penggugat.

Kasus sengketa konsumen antara PT Mahkota Sentosa Utama (Meikarta) dan konsumen mencerminkan pelanggaran prinsip dasar perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam konteks ini, konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur

sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Meikarta, sebagai pengembang, gagal memberikan informasi yang memadai terkait status perizinan, kepemilikan tanah, dan jaminan penyelesaian pembangunan. Selain itu, janji pemasaran yang tidak terealisasi, seperti serah terima unit yang dijanjikan pada 2019 namun tidak terealisasi hingga 2021, mempertegas tindakan wanprestasi.

Pelanggaran lainnya terkait dengan iklan yang menyesatkan. Berdasarkan Pasal 9 UUPK, pelaku usaha dilarang menawarkan barang/jasa melalui iklan yang mengandung informasi palsu atau tidak sesuai fakta. Dalam kasus ini, Meikarta mempromosikan proyek apartemen dengan berbagai fasilitas dan kepastian serah terima, yang ternyata tidak sejalan dengan kenyataan di lapangan. Hal ini merugikan konsumen yang telah membayar penuh namun tidak menerima unit sesuai waktu yang dijanjikan. Ketiadaan transparansi atas status legal proyek, seperti izin mendirikan bangunan (IMB), juga melanggar ketentuan pemasaran yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, terutama Pasal 42 ayat (2) dan Pasal 43.

Dalam hukum positif Indonesia terdapat beberapa instrumen regulasi kunci yang menjadi landasan analisis. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi payung hukum utama yang mengatur relasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pasal 4 UUPK secara eksplisit menegaskan hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa. Dalam konteks Meikarta, pelanggaran ini terlihat nyata melalui ketidaksesuaian antara janji pemasaran dengan realisasi di lapangan.

Perspektif etika periklanan dalam kasus ini memperlihatkan pelanggaran fundamental pada prinsip transparansi dan kejujuran. Pasal 9 UUPK dengan tegas melarang pelaku usaha menawarkan produk melalui iklan yang mengandung informasi palsu atau menyesatkan. Meikarta diduga kuat melakukan praktik "over promising but under delivering" dengan mempromosikan fasilitas, waktu serah terima, dan kondisi properti yang tidak sesuai dengan kenyataan. Iklan yang dipublikasikan tidak hanya sekadar memiliki ketidaksesuaian faktual, melainkan secara sistematis membentuk narasi yang menyesatkan konsumen.

Regulasi periklanan di Indonesia tidak hanya diatur dalam UUPK, tetapi juga diperkuat oleh berbagai peraturan turunan. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Iklan secara spesifik mengatur etika dan standar periklanan. Dalam konteks properti, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun memberikan penjabaran lebih detail, khususnya Pasal 42 ayat (2) dan Pasal 43 yang mensyaratkan transparansi perizinan dan status legal proyek.

Kasus Meikarta menunjukkan praktik "information asymmetry" yang merugikan konsumen. Pelaku usaha memiliki akses informasi yang jauh lebih komprehensif dibandingkan konsumen, dan memanfaatkan ketimpangan ini untuk kepentingan sepihak. Keterlambatan serah terima unit dari target awal 2019 hingga 2021 bukan sekadar keterlambatan administratif, melainkan indikasi pelanggaran kontrak (wanprestasi) yang sistematis.

Dari perspektif hukum, kasus tersebut dapat dianalisis menggunakan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana tindakan para pengembang telah melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf f tentang ketidaksesuaian dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa. Pelanggaran juga terjadi pada Pasal 9 dan Pasal 10 tentang larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan. Dari sudut pandang hukum periklanan, tindakan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) khususnya terkait kejujuran dan penyajian informasi yang akurat. Dalam konteks hukum

properti, pengembang juga melanggar UU No. 20 Tahun 2011.

Pelanggaran yang dilakukan oleh Meikarta mencakup spektrum luas praktik menyesatkan yang diatur dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK. Kedua pasal tersebut melarang pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan. Dalam konteks ini, pengembang telah secara sistematis mengabaikan prinsip-prinsip transparansi dengan menyebarluaskan informasi palsu terkait waktu serah terima unit, fasilitas properti, dan status legalitas proyek yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Dimensi hukum periklanan dalam kasus ini semakin diperkuat oleh pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI), yang menetapkan standar etika dalam praktik periklanan. EPI menekankan pentingnya kejujuran, akurasi informasi, dan tanggung jawab sosial, yang secara nyata diabaikan oleh Meikarta melalui praktik pemasaran yang menyesatkan. Lebih lanjut, pelanggaran berlanjut pada ranah hukum properti, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, yang mengatur secara komprehensif tentang transparansi status kepemilikan lahan, perizinan pembangunan, dan jaminan penyelesaian konstruksi.

## **KESIMPULAN**

Tulisan ini menyimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak konsumen, sedangkan Pasal 9 dan 17 mengatur tentang apa yang disebut iklan. Pengaturan terkait dengan kewajiban dari pelaku usaha juga diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Usaha yang menyebutkan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mengganti kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari transaksi yang dilakukannya. Lebih lanjut, telah diatur oleh undang-undang yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang mengabaikan aturan yang diuraikan dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dimintai pertanggungjawaban pidana.

Dalam contoh yang ada pada kasus meikarta secara komprehensif mengungkap bahwa terdapat kompleksitas permasalahan pelanggaran etika periklanan dan perlindungan konsumen dalam industri properti di Indonesia. Pelanggaran yang dilakukan oleh PT Mahkota Sentosa Utama tidak sekadar merupakan pelanggaran administratif, melainkan representasi sistemik dari ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Praktik menyesatkan melalui iklan yang tidak sesuai fakta, ketidakjelasan status perizinan, serta keterlambatan serah terima unit apartemen secara fundamental telah merugikan hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Sehubungan dengan kasus tersebut di atas, diketahui masih adanya pelaku usaha yang tidak mengikuti persyaratan yang terdapat dalam memasarkan produknya sesuai dengan pengaturan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi pengaturan periklanan di Indonesia masih belum berjalan efektif. Perlu adanya komitmen dan tindakan tegas dari pemerintah untuk penegakkan hukum terhadap maraknya iklan-iklan menyesatkan di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga.
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. 2004. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aswin, Ujang, and Armansyah Prasakti. "Kajian Yuridis Permasalahan Mega Proyek Meikarta

- Berdasarkan Perda Kabupaten Bekasi No. 12 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bekasi 2018/2019.” *Jurnal Kewarganegaraan* 4, no. 1 (2020): 17–24. <https://doi.org/10.31316/jk.v4i1.878>.
- Ayu, Stefani Made. “Etika Periklanan Indonesia Dari Segi Teorikritis.” *Restorica*, no. 21 (2016): 4.
- Az Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Beard, Fred. “The US Advertising Industry’s Self-regulation of Comparative Advertising.” *Journal of Historical Research in Marketing* 4, no. 3 (January 1, 2012): 369–86. <https://doi.org/10.1108/17557501211252943>.
- Bhakti, Rizki Tri Anugrah, and Padrisan Jamba. “Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan.” *Cahaya Keadilan* 5, no. 1 (2020): 48–63.
- Eva Margareth Sarah, Niscaya Hia, Rolando Marpaung. “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Kecantikan Yang Menyesatkan Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia).” *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2023): 89–95.
- Harjono. “Hukum Properti.” *Pusat Pengembangan Hukum Dan Bisnis Indonesia.*, 2016, 185–98.
- Hertiani Euis, Ilyanawati R. Yuniar Anisa, Sihotang Sudiman. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemasaran Properti Dengan Sistem Pre Project Selling.” *Jurnal Karimah Tauhid* 2, no. 3 (2023): 638–44. [http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/37335%0Ahttp://eprints.unram.ac.id/37335/2/JURNAL MUHAMMAD HAFRIADY D1A019387.pdf](http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/37335%0Ahttp://eprints.unram.ac.id/37335/2/JURNAL%20MUHAMMAD%20HAFRIADY%20D1A019387.pdf).
- Ifana, Tia Monica, and A.M Tri Anggraini. “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEMBONGKARAN RUMAH DAN SERTIFIKAT YANG TIDAK SELESAI DALAM PEMBELIAN RUMAH SECARA KREDIT (Studi Kasus Jual Beli Rumah Di Cikarang).” *Jurnal Hukum Adigama* 1, no. 1 (2018): 192. <https://doi.org/10.24912/adigama.v1i1.2142>.
- Iksir, A. S., A. P., Pratama, and S Istighfarrin. “Kedudukan Perjanjian ‘Penegasan Dan Persetujuan Pemesanan Unit’(Pppu) Meikarta Dalam Penyelenggaraan Jual Beli Rumah Susun (Studi Putusan Pengadilan Negeri Cikarang Nomor 162/Pdt. G/2020/Pn Ckr).” *UNES Law Review* 5, no. 4 (2023): 3486–3508.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Keeley, Wayne. “Evidence-Based Dental Advertising and Self-Regulation: A Perspective by the National Advertising Division.” *Journal of Evidence Based Dental Practice* 4 (March 1, 2004): 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.jebdp.2004.02.015>.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Laila, Khotbatul. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan.” *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, no. 1 (2017): 64–74. <https://doi.org/10.26905/idjch.v8i1.1732>.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Milawati, Milawati, Gusti Irhamni, and Sanusi Sanusi. “Peran Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perumahan Cahaya Residence Pt. Mila Cahaya Hakijaya Di Banjarmasin.” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 6, no. 1 (2019): 49. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v6i1.1942>.
- Monle Lee & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group
- Nurhablisyah. “Etika Periklanan, Ada Dan Tiada.” *Deiksis* 2, no. 4 (2010): 248–63. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/409/712>.
- Patrick Winson Salim, Clayment Claudio Jap, and Margareth Trisya Adefinola Naru. “PEMENUHAN HAK KONSUMEN DALAM SENGKETA PERDATA LAHAN MEIKARTA.” *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)* 3, no. 1 SE-Articel (July 26, 2023): 137–47. <https://doi.org/10.36312/jcm.v3i1.1961>.
- Turow, Joseph, Chris Hoofnagle, Deirdre Mulligan, and Nathaniel Good. “The Federal Trade

Commission and Consumer Privacy in the Coming Decade” 3 (January 1, 2007).  
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.  
Wibowo, Rafi Erdian, and Gunawan Djajaputra. “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Penjualan Properti Menggunakan Sistem Pre Project Selling” 6, no. 4 (2024): 10242–53.  
<https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.