

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS KESESUAIAN JASA DENGAN IKLAN (STUDI KASUS KHAISAR WEDDING BATURAJA DAN KONSUMEN SILVA JUNISTIA)



Business Actors' Responsibility for Service Conformity with Advertisements (Case Study of Khaisar Wedding Baturaja and Consumer Silva Junistia)

ISSN 2657-182X (Online)

Nasya Nadya¹, Suci Lestari Halim^{2*}

**JURNAL
REFORMASI
HUKUM
TRISAKTI**

Program Studi Sarjana Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Volume 8 Nomor 2 Mei 2026

ABSTRAK

Pelaku usaha Khaisar *Wedding* Baturaja memberikan jasa pada hari H pernikahan yang tidak sesuai dengan iklan di instagram maupun dengan perjanjian yang telah disepakati kepada konsumen Silva Junistia. Adapun rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana tanggung jawab Khaisar *Wedding* Baturaja atas ketidaksesuaian pelaksanaan jasa pada hari H pernikahan konsumen Silva Junistia dengan iklan di instagram dan/atau perjanjian. Metode penelitian yang digunakan bertipe normatif, bersifat deskriptif, menggunakan sumber data sekunder yang didukung dengan wawancara, cara pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara kualitatif dan ditarik kesimpulan dengan cara metode deduktif. Hasil pembahasan dan kesimpulan menunjukkan bahwa tanggung jawab Khaisar *Wedding* Baturaja atas ketidaksesuaian jasa pada hari H pernikahan konsumen Silva Junistia dengan iklan di instagram dan/atau perjanjian hanya berupa permintaan maaf tanpa disertai ganti rugi, tindakan tersebut tidak sesuai dengan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), bahkan iklan Khaisar *Wedding* Baturaja juga bertentangan dengan pedoman Etika Pariwisata Indonesia. Jika pelaku usaha tidak memberikan kompensasi maka konsumen dapat melakukan upaya hukum dengan mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pengadilan Negeri di tempat kedudukannya berdasarkan Pasal 23 UUPK untuk menuntut penggantian biaya, kerugian, dan bunga akibat wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

- Diterima
Februari 2026
- Revisi
Maret 2026
- Disetujui
April 2026
- Terbit *Online*
Mei 2026

*Email Koresponden:
sucilestari@trisakti.ac.id

Kata Kunci:

- Iklan
- Pernikahan
- Konsumen
- Kerugian
- Jasa

Keywords:

- Advertisement
- Wedding
- Consumer
- Losses
- Service

ABSTRACT

Khaisar Wedding Baturaja provided services on the wedding day that did not match the advertisements on instagram or the agreement made with the consumer, Silva Junistia. This article examines the responsibility of Khaisar Wedding Baturaja for the discrepancy between the services provided on the wedding day and the representations in instagram advertisements and/or the agreement. The research method used is normative and descriptive, utilizing secondary data supported by interviews. Data were collected through a literature review, analyzed qualitatively, and conclusions were drawn using the deductive method. The results show that Khaisar Wedding Baturaja's responsibility was limited to an apology without providing compensation, which is not in accordance with Article 19 paragraph (1) of the Consumer Protection Law (UUPK). In addition, the Instagram advertisements violate the Indonesian Advertising Ethics Guidelines. If the business operator does not provide compensation, the consumer may pursue legal remedies by filing a lawsuit through the Consumer Dispute Settlement Agency or the District Court at the consumer's place of residence pursuant to Article 23 of the UUPK and Article 1243 of the Civil Code.

Sitasi artikel ini:

Nadya, Halim. 2026. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Kesesuaian Jasa Dengan Iklan (Studi Kasus Khaisar *Wedding* Baturaja dan Konsumen Silva Junistia). Vol. 8 Nomor 2 Mei 2026. Halaman 745-756. Doi: <https://doi.org/10.25105/refor.v8i2.25267>

I. PENDAHULUAN

Jasa sebagai objek dalam hukum dagang merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran atau objek perjanjian dagang yang dibuat oleh subjek hukum dagang. Pengaturan mengenai jasa sebagai objek hukum dagang dituangkan dalam kontrak atau perjanjian jasa yang disepakati antara pihak penyedia jasa dan pihak pengguna jasa. Agar dapat diperdagangkan, jasa harus memiliki nilai manfaat ekonomi serta memenuhi standar tertentu. Jasa pada dasarnya merupakan bentuk layanan yang diperjualbelikan dalam aktivitas perdagangan, seperti jasa konsultasi, jasa pengiriman barang, layanan teknologi informasi, dan berbagai jenis layanan lainnya.¹

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah undang-undang yang bertujuan untuk memberikan jaminan hukum bagi konsumen.² Perusahaan dilarang oleh Pasal 8 ayat (1) huruf f untuk memproduksi dan/atau menjual barang dan jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dibuat dalam iklan atau promosi.³ Oleh karena itu, sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang ditimbulkan akibat penggunaan jasa yang diperdagangkan, apabila terdapat ketidaksesuaian antara iklan dan janji yang menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Setiap pelaku usaha bertanggung jawab atas barang atau jasa yang diproduksi maupun diperdagangkan kepada konsumen. Tanggung jawab tersebut mencakup adanya potensi kerugian, baik kerugian materiil maupun immateriil, yang dapat dialami konsumen akibat penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan oleh pelaku usaha. Hal ini menegaskan bahwa tanggung jawab atas produk dan perlindungan konsumen merupakan dua konsep yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, meskipun keduanya memiliki perbedaan, yaitu tanggung jawab merupakan salah satu bagian dari cakupan perlindungan konsumen.⁴

Pelaku usaha Khaisar *Wedding* Baturaja (selanjutnya disebut dengan KWB) yang berlokasi di Baturaja, Palembang, Sumatera Selatan, telah melakukan

¹ Wahyudi, *et al*, *Hukum Dagang* (Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia, 2025), 14.

² Shyerla Chandra dan Suci Lestari, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Menerima Uang Kembalian Dalam Bentuk Barang Atau Permen," *Amicus Curiae* 1, no. 2 (2024): 793, <https://doi.org/10.25105/amicus.v1i2.20003>.

³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 ayat (1) huruf f.

⁴ Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 63.

ketidaksesuaian pelayanan jasa baik dengan janji maupun iklan atau promosinya di media sosial instagram kepada Silva Junistia selaku konsumen. Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha dimulai ketika konsumen tertarik untuk menggunakan jasa *wedding organizer* tersebut yang konsumen lihat melalui instagram. Perjanjian antara kedua belah pihak timbul saat adanya kesepakatan dan konsumen membayar uang muka di bulan Januari 2025 sebesar Rp. 3.000.000 (tiga juta rupiah) disertai terdapat nota pembayaran sebagai bukti kesepakatan.



Gambar 1. Paket pernikahan yang diiklankan oleh KWB
Keterangan: Chat pribadi dengan pelaku usaha, 20 September 2025

Konsumen memilih paket silver senilai Rp. 7.000.000 (tujuh juta rupiah), namun konsumen meminta beberapa isian paket untuk tidak digunakan dikarenakan konsumen juga menggunakan vendor lain. Sehingga terdapat pengurangan harga senilai Rp. 1.100.000 (satu juta seratus ribu rupiah) akibat pengurangan isian paket yang telah disepakati kedua belah pihak, yang setelah itu menjadi senilai Rp. 5.900.000 (lima juta sembilan ratus ribu rupiah) dari total paket keseluruhan. Namun permasalahan terjadi, di mana saat hari H pernikahan konsumen pada tanggal 14 Juni 2025, terjadi ketidaksesuaian dengan iklan yang diiklankan atau dipromosikan dan paket yang diperjanjikan. Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah

dalam artikel ini adalah bagaimana tanggung jawab Khaisar *Wedding* Baturaja atas ketidaksesuaian pelaksanaan jasa pada hari H pernikahan konsumen Silva Junistia dengan iklan di instagram dan/atau perjanjian?

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian normatif dengan meneliti asas-asas hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk menggambarkan mengenai tanggung jawab KWB atas ketidaksesuaian pelaksanaan jasa di hari H pernikahan konsumen Silva Junistia dengan iklan di instagram dan perjanjian. Sumber data yaitu data sekunder yang didukung dengan wawancara dengan Silva Junistia selaku konsumen dan KWB selaku pelaku usaha serta konsumen lainnya yaitu Ardina Mayasari. Sumber hukum primer yang digunakan termasuk Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan Etika Pariwara Indonesia. Selain itu, sumber hukum sekunder termasuk berbagai literatur yang membahas hukum perdata. Cara pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan yang didapat dari Perpustakaan Pusat Universitas Trisakti, Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Trisakti, dan Perpustakaan Nasional. Lalu data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan cara penarikan kesimpulan menggunakan metode deduktif yaitu dari pernyataan umum yaitu tanggung jawab pelaku usaha atas kesesuaian jasa dengan iklan di instagram dan/atau perjanjian ke pernyataan khusus yaitu studi kasus KWB dan konsumen Silva Junistia.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan melalui media sosial instagram dapat dikategorikan sebagai iklan elektronik. Pesan dalam iklan dapat dibedakan menjadi dua fungsi yakni fungsi informatif bertujuan memberikan informasi dan fungsi persuasif bertujuan promosi dengan

maksud memengaruhi calon konsumen.⁵ Tentunya, iklan yang dilakukan para pelaku usaha harus mengikuti pedoman dalam Etika Pariwara Indonesia dan sesuai dengan norma iklan atau promosi sebagaimana diatur dalam UUPK.

KWB dalam mengiklankan dan mempromosikan jasanya melalui instagram menggunakan kata "termurah" dan "terlengkap", serta penggunaan kalimat "terakhir hari ini", "khusus yang *booking* hari ini", "khusus hari ini", "udah bisa dapat dekor secantik ini", dan "khusus malam ini". Hal ini tidak sejalan dengan pedoman bahasa dalam Etika Pariwara Indonesia, yang dapat dijadikan acuan oleh para pelaku usaha dalam melakukan iklan. Pedoman tersebut menegaskan bahwa iklan dilarang menggunakan istilah yang bersifat superlatif, seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata yang diawali dengan "ter" dan/atau istilah lain yang memiliki makna serupa, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, penggunaan kata "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau istilah lain yang bermakna sama juga tidak diperkenankan, kecuali apabila disertai penjelasan khusus yang dapat dipertanggungjawabkan mengenai alasan produk tersebut menjadi satu-satunya.⁶

Pada hari H pernikahan konsumen tanggal 14 Juni 2025, konsumen tidak mendapatkan kesesuaian dengan paket yang diiklankan dan diperjanjikan yaitu tidak adanya gerbang masuk, taman palsu, set meja akad, dan *softlens*, serta pelaminan tenda, baju pengantin, baju orang tua pengantin, *makeup* pengantin, dan henna tidak sesuai yang diperjanjikan oleh kedua belah pihak. Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut, maka pelaku usaha telah memperdagangkan jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam iklan atau promosi sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK. Akibatnya, konsumen mengalami kerugian karena tidak memperoleh jasa sebagaimana yang diiklankan atau dipromosikan.

⁵ Ninik Azizah, Abdul Wahid, dan Jafar Shiddiq, "Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi Yang Benar Ditinjau Dari Hukum Islam Dan UUPK," *TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 03, no. 02 (2022): 6, <https://doi.org/10.64454/tj.v3i02.40>.

⁶ Etika Pariwara Indonesia 2020, 23.



Gambar 2. Tampilan iklan dan pelaminan yang disepakati oleh KWB dan konsumen
Keterangan: Chat pribadi dengan konsumen, 25 September 2025



Gambar 3. Realita pada hari H pernikahan konsumen pada tanggal 14 Juni 2025
Keterangan: Chat pribadi dengan konsumen, 25 September 2025

Iklan elektronik tidak diperkenankan menyampaikan informasi yang dapat menyesatkan konsumen terkait kualitas, kuantitas, komposisi, kegunaan, serta harga barang dan/atau tarif jasa, termasuk kepastian waktu penyerahan barang dan/atau jasa. Ketentuan tersebut sebagaimana diatur dalam Pasal 28 ayat (1) huruf a Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.⁷ Berkaitan dengan ketentuan tersebut, pada hari H pernikahan konsumen beberapa isian paket pernikahan tidak ada dan sebagian lainnya tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah dikelabui mengenai

⁷ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 28 ayat (1) huruf a.

kualitas dan kuantitas jasa, serta terkait ketepatan waktu penerimaan jasa, yang di mana dengan tidak ada atau kurangnya isian paket pernikahan yang dijanjikan, maka konsumen beberapa jam sebelum pernikahannya harus mencari ke vendor lain akibat tidak adanya isian paket yang diperjanjikan.

Tabel 1. Kesesuaian paket yang diiklankan dan diperjanjikan oleh KWB dengan kenyataan yang diterima konsumen pada hari H pernikahannya

Paket silver yang diiklankan	Paket silver yang diperjanjikan	Kenyataan yang diterima konsumen	Kesimpulan
Dekorasi Pelaminan	Diperjanjikan	Tidak Sesuai	Melaksanakan janji, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan
Dekorasi Ruang Akad	-	-	-
Dekorasi Kamar	-	-	-
Gerbang Masuk	Diperjanjikan	Tidak Ada	Tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan
Taman Palsu	Diperjanjikan	Tidak Ada	Tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan
Karpet Panggung	-	-	-
Kursi Pengantin	-	-	-
Standing Foto	-	-	-
Kotak Angpao	-	-	-
Meja Akad Lesehan	Diperjanjikan	Tidak Ada	Tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan
Baju Akad Pengantin dan Orang Tua	Diperjanjikan	Tidak Sesuai	Melaksanakan janji, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan
Baju Resepsi Pengantin dan Orang Tua	-	-	-
Baju Keluarga 3 Orang	Diperjanjikan	Sesuai	Melaksanakan janji
Makeup Akad Resepsi Pengantin dan Orang Tua	Diperjanjikan	Makeup pengantin tidak sesuai dan makeup orang tua sesuai	Melaksanakan janji dan melaksanakan janji, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan

Makeup Keluarga 3 Orang	Diperjanjikan	Sesuai	Melaksanakan janji
Henna Maroon Polos	Diperjanjikan	Tidak sesuai	Melaksanakan janji, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan
Softlens	Diperjanjikan	Tidak ada	Tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan
Sendal Pengantin	-	-	-
Bucket Palsu	-	-	-

Keterangan: - artinya tidak digunakan dikarenakan konsumen juga menggunakan vendor lain

Ketidaksesuaian iklan atau promosi dan paket yang diperjanjikan oleh KWB telah memberikan kerugian baik secara materiil maupun imateriil kepada Silva Junistia selaku konsumen pada hari H pernikahannya. Kerugian materiil berupa konsumen harus mengeluarkan biaya tambahan untuk memperbaiki kondisi dan kekurangan pada hari H pernikahannya dan kerugian imateriil yaitu konsumen merasa kecewa, stress, dan nama baik keluarga yang merasa dirugikan. Karena konsumen tidak memahami hak-hak mereka sebagai konsumen, posisi mereka dalam hubungannya dengan pelaku usaha, yang seharusnya setara, menjadi lemah.⁸

Berkaitan dengan konsep perjanjian sebagaimana tercantum dalam Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut dengan KUHPer) bahwa "suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih".⁹ Konsumen dan pelaku usaha dalam kasus telah membuat perjanjian terkait paket pernikahan konsumen, yang di mana hal ini menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak. Konsumen berkewajiban untuk membayar uang sesuai kesepakatan dan memiliki hak untuk mendapat pelayanan sesuai dengan apa yang sudah diperjanjikan. Sedangkan pelaku usaha berkewajiban untuk melaksanakan isi dari perjanjian dan berhak atas menerima pembayaran dari konsumen.

⁸ Roby Dadhan Marganti Ritonga, "Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Gagasan Hukum* 2, no. 01 (2020): 85, <https://doi.org/10.31849/jgh.v2i01.8236>.

⁹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1313.

Ada empat jenis wanprestasi yang dapat diklasifikasikan sebagai pelanggaran perjanjian menurut Pasal 1243 KUHPer jika ada perbedaan antara paket yang dipromosikan dan paket yang telah disepakati yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang telah diperjanjikan;
- b. Melaksanakan kewajiban yang telah dijanjikan, tetapi tidak sesuai dengan isi perjanjian;
- c. Melaksanakan kewajiban yang telah diperjanjikan, namun dilakukan secara terlambat;
- d. Melakukan perbuatan yang menurut perjanjian seharusnya tidak dilakukan.¹⁰

Dalam kasus, pelaku usaha tidak melakukan sebagian prestasi yang telah dijanjikan serta melaksanakan prestasi namun tidak sebagaimana diperjanjikan. Perbuatan tersebut memenuhi unsur wanprestasi sebagaimana huruf a dan huruf b, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen dan pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab memberikan ganti rugi. Mengingat menurut Pasal 1338 KUHPer yaitu semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya dan harus dilaksanakan dengan itikad baik.

Dalam ranah perlindungan konsumen, pelaku usaha diwajibkan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen sebagaimana ketentuan Pasal 19 ayat (1) UUPK yang menegaskan bahwa "pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan." Hal ini bermakna bahwa setiap pihak yang melakukan kesalahan berkewajiban untuk mengganti kerugian, pencemaran, atau kerusakan yang timbul akibat penggunaan barang dan/atau jasa tersebut.¹¹ Hal tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk, baik barang maupun jasa, sesuai dengan yang telah dijanjikan, serta menumbuhkan kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan kompensasi atau

¹⁰ R Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: PT. Intermasa, 2018), 45.

¹¹ Zulfikar Hidayat dan N G N Renti Maharaini, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Penjualan Emas Tidak Sesuai Kadar Emas Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen," *Reformasi Hukum Trisakti* 7, no. 1 (2025): 131, <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/refor.v7i1.21537> 125.

ganti rugi apabila produk yang diiklankan, baik berupa barang maupun jasa, menimbulkan kerugian bagi konsumen.¹²

Pelaku usaha berkewajiban memberikan perlindungan kepada konsumen karena adanya hubungan kontraktual yang mengikat kedua belah pihak, sehingga pelaku usaha harus bertanggung jawab apabila terjadi wanprestasi. Ketentuan ini sejalan dengan prinsip *privity of contract* yang menegaskan bahwa adanya perjanjian melahirkan tanggung jawab hukum.¹³ Dalam perkara ini, KWB berkewajiban memberikan ganti rugi atas perbedaan antara iklan atau promosi dengan kondisi yang sebenarnya diterima oleh Silva Junistia selaku konsumen, yang mengakibatkan timbulnya kerugian. Mengingat iklan merupakan bentuk informasi yang disampaikan kepada publik secara bebas, maka perlindungan konsumen terhadap kebenaran iklan secara logis menimbulkan tanggung jawab hukum bagi setiap pelaku usaha yang terlibat.¹⁴

Pelaku usaha berkewajiban memperhatikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Kewajiban tersebut tidak hanya menyangkut kepentingan konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pelaku usaha itu sendiri. Pelaksanaan tanggung jawab berdasarkan UUPK tidak harus dilakukan secara kolektif, melainkan dapat diterapkan secara individual maupun dikombinasikan dengan upaya hukum perdata, pidana, dan administratif, dengan tetap memperhatikan kepentingan konsumen serta pelaku usaha.¹⁵ Pasal 23 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajiban ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pengadilan Negeri di tempat kedudukan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak konsumen yaitu Silva Junistia melalui *chat* terkait permasalahan ini, konsumen hanya menerima permintaan maaf dengan alasan ketidaksesuaian terjadi akibat padatnya acara pada hari yang sama sehingga

¹² Roby Dadhan Marganti Ritonga, *Op. Cit.*, 75.

¹³ Desy Ary Setyawati, Dahlan Ali, dan M. Nur Rasyid, "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik," *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017): 44, <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>.

¹⁴ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2018), 2.

¹⁵ Agus Suwandono dan Deviana Yuanitasari, "Peningkatan Pemahaman Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 6, no. 1 (2024): 9–10, <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22141>.

pelaksanaan acara konsumen tidak tertangani secara optimal. Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan pelaku usaha melalui *chat*, hal yang ditanyakan yaitu bagaimana ketika terdapat permintaan konsumen yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal? Penulis mendapatkan jawaban bahwa pelaku usaha akan mengambil langkah yaitu menyiapkan nota pesanan yang dilengkapi dengan catatan rincian-rincian yang telah disepekat waktu awal pemesanan. Selain itu, penulis juga menanyakan mengenai ketidaksesuaian dengan permintaan konsumen, dan mendapatkan jawaban pelaku usaha akan menjelaskan sedari awal, bahwa paket *wedding* yang dipesan menyesuaikan dengan harga yang tertera. Kemudian, penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen lainnya yang mengalami permasalahan serupa yaitu Ardina Mayasari terkait permasalahan ini, dan mendapatkan jawaban bahwa konsumen juga tidak mendapat pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha dan konsumen hanya bisa mengikhlaskan hal tersebut agar tidak memperpanjang masalah.

Berdasarkan uraian tersebut, KWB dalam penyelenggaraan usahanya sebagai penyedia jasa pernikahan belum melaksanakan kewajiban sebagai pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

IV. KESIMPULAN

Tanggung jawab KWB atas ketidaksesuaian pelaksanaan jasa pada hari H pernikahan konsumen Silva Junistia dengan iklan di instagram dan/atau perjanjian hanya berupa pemberian permintaan maaf tanpa disertai ganti rugi, tindakan tersebut tidak sesuai dengan Pasal 19 ayat (1) UUPK, bahkan iklan KWB Etika Pariwisata Indonesia tentang pedoman pelaksanaan periklanan yang bertanggung jawab, jujur, dan tidak merugikan masyarakat. Jika secara kekeluargaan pelaku usaha tetap tidak memberikan kompensasi maka Silva Junistia selaku konsumen dapat melakukan upaya hukum dengan mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau Pengadilan Negeri di tempat kedudukannya berdasarkan Pasal 23 UUPK untuk menuntut penggantian biaya, kerugian, dan bunga akibat wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsar, Abdul, dan Rani Apriani. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Azizah, Ninik, Abdul Wahid, dan Jafar Shiddiq. "Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi Yang Benar Ditinjau Dari Hukum Islam Dan UUPK." *TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 03, no. 02 (2022). <https://doi.org/10.64454/tj.v3i02.40>.
- Chandra, Shyerla, dan Suci Lestari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Menerima Uang Kembalian Dalam Bentuk Barang Atau Permen." *Amicus Curiae* 1, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.25105/amicus.v1i2.20003>.
- Etika Pariwisata Indonesia 2020.
- Hidayat, Zulfikar, dan N G N Renti Maharaini. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Penjualan Emas Tidak Sesuai Kadar Emas Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen." *Reformasi Hukum Trisakti* 7, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/refor.v7i1.21537> 125.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Ritonga, Roby Dadhan Marganti. "Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Gagasan Hukum* 2, no. 01 (2020). <https://doi.org/10.31849/jgh.v2i01.8236>.
- Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, dan M. Nur Rasyid. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik." *Syah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017). <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2018.
- Subekti, R. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT. Intermasa, 2018.
- Suwandono, Agus, dan Deviana Yuanitasari. "Peningkatan Pemahaman Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 6, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22141>.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Wahyudi, et al. *Hukum Dagang*. Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia, 2025.