



PENEGAKAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI PRAKTIK IKLAN YANG MENYESATKAN

*Edwin Yuliska. SH. MH, Universitas Sumatera Barat
edwinyuliska@gmail.com*

Abstract:

Advertising is an important tool in the marketing strategy used by companies to introduce their products and services to consumers. However, misleading advertising practices are a significant problem, which can harm consumers from various aspects, including financially, health and psychologically. This writing aims to analyze existing legal protection against advertising practices that mislead consumers in Indonesia, focusing on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and various other relevant regulations. This writing uses normative legal research methods (normative juridical) which is research that examines document studies, statutory regulations and the opinions of scholars. With discussion, namely forms of misleading advertising, the impact of misleading advertising on consumers, and legal protection for consumers. It is hoped that consumer protection from misleading advertising practices can be further improved, thereby creating a fairer and more transparent market environment.

Keywords: *Consumer Protection, Law Enforcement, Misleading Advertising,*

A. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi, iklan merupakan suatu strategi dalam pemasaran produk oleh perusahaan. Iklan digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Dengan perkembangan teknologi informasi, iklan tidak hanya terbatas pada media cetak dan penyiaran tradisional, tetapi juga mencakup berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Perkembangan ini membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen menerima dan memproses informasi tentang produk dan jasa.

Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan iklan sebagai alat pemasaran, praktik iklan yang menyesatkan juga semakin marak. Banyak perusahaan menggunakan strategi iklan yang tidak jujur atau menyesatkan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Praktik ini meliputi klaim palsu, menyembunyikan informasi penting, penggunaan testimoni palsu, dan berbagai bentuk manipulasi lainnya. Iklan yang menyesatkan tidak

hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka.

Untuk melindungi konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan, diperlukan regulasi dan perlindungan hukum yang efektif. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur berbagai aspek terkait perlindungan konsumen, termasuk larangan terhadap iklan yang menyesatkan. Selain itu, terdapat berbagai peraturan lain yang mengatur iklan di media massa dan digital. Namun, implementasi dan penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan masih menjadi tantangan besar. Masalah seperti kurangnya pengawasan, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka seringkali menghambat efektivitas perlindungan konsumen.

Penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya sumber daya, keterbatasan dalam pemantauan iklan digital, dan kurangnya koordinasi antara lembaga pengawas. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka juga masih rendah, yang mengakibatkan kurangnya pengaduan dan tindakan terhadap iklan yang menyesatkan.

Dengan memahami kelemahan dan kekuatan penegakan hukum saat ini, penulisan ini semoga dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan kebijakan dan praktik perlindungan konsumen yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk lebih kritis terhadap informasi yang diterima melalui iklan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penegakan hukum perlindungan konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan ?

C. Pembahasan

1. Bentuk iklan menyesatkan.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, iklan yang menyesatkan adalah iklan yang

mengandung informasi yang tidak benar, atau seolah-olah benar, yang dapat menyesatkan konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Iklan yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga bisa merugikan dari segi kesehatan, keamanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Berikut adalah ketentuan terkait iklan menyesatkan menurut undang-undang konsumen :

Pasal 9

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah:

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga tertentu, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.

Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang memperlihatkan iklan secara tidak benar dan/atau seolah-olah:

1. Barang tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor individu atau organisasi tertentu;
2. Barang tersebut telah lulus uji.

Dalam konteks undang-undang perlindungan konsumen, bentuk iklan menyesatkan yang sering diatur dan dilarang dalam undang-undang perlindungan konsumen meliputi:

- a. Iklan Palsu (*False Advertising*) : Memberikan klaim atau pernyataan yang sepenuhnya tidak benar tentang produk atau layanan.
Contohnya, mengatakan bahwa produk memiliki fitur tertentu padahal tidak demikian.
- b. Iklan yang Menyesatkan (*Misleading Advertising*) : Memberikan informasi yang bisa membuat konsumen salah paham atau memberikan kesan yang salah.
Contohnya, menunjukkan gambar produk yang lebih besar atau lebih baik daripada kenyataannya.
- c. Iklan yang Mengabaikan Informasi Penting (*Omission of Material Facts*) : Tidak mengungkapkan informasi yang penting yang konsumen perlu ketahui untuk membuat keputusan yang benar.
Contohnya, tidak menyebutkan biaya tambahan yang akan dikenakan.
- d. Iklan yang Berlebihan (*Exaggerated Claims*) : Membuat klaim yang berlebihan atau tidak realistis tentang produk.
Contohnya, menyatakan bahwa produk bisa menyembuhkan penyakit tertentu tanpa bukti yang mendukung.
- e. Iklan Komparatif yang Menyesatkan (*Misleading Comparative Advertising*) : Membandingkan produk dengan produk pesaing dengan cara yang menyesatkan.
Contohnya, membandingkan fitur produk dengan produk pesaing dengan menggunakan informasi yang salah atau manipulatif.
- f. Iklan dengan Testimonial Palsu (*False Testimonials*) : Menggunakan testimoni palsu atau yang tidak bisa diverifikasi.
Contohnya, mengklaim bahwa selebriti tertentu menggunakan produk padahal tidak demikian.
- g. Iklan yang Menggunakan Ketakutan atau Tekanan Emosional (*Fear or Emotional Manipulation*) : Menggunakan ketakutan atau tekanan emosional untuk mempengaruhi keputusan konsumen.
Contohnya, mengatakan bahwa tidak menggunakan produk tersebut akan menyebabkan bahaya besar atau kerugian.

- h. Iklan dengan Penawaran yang Menyesatkan (*Bait and Switch*) : Menarik konsumen dengan penawaran menarik, tetapi kemudian mengarahkan mereka ke produk atau layanan yang lebih mahal atau berbeda.

Contohnya, mengiklankan produk dengan harga sangat rendah, tetapi ketika konsumen datang, produk tersebut tidak tersedia dan mereka diarahkan ke produk lain yang lebih mahal.

2. Dampak iklan menyesatkan terhadap konsumen.

Iklan yang menyesatkan dapat memiliki berbagai dampak negatif terhadap konsumen. Berikut adalah beberapa dampak utama yang mungkin dirasakan oleh konsumen akibat iklan yang menyesatkan:

a. Kerugian Finansial

Konsumen bisa mengalami kerugian finansial ketika membeli produk atau layanan yang ternyata tidak sesuai dengan klaim iklan. Mereka mungkin mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak memiliki nilai atau manfaat yang dijanjikan.

b. Kerugian Kesehatan dan Keselamatan

Iklan yang menyesatkan terkait produk kesehatan, obat-obatan, atau perangkat keselamatan bisa berdampak serius pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Produk yang tidak efektif atau berbahaya bisa menyebabkan cedera atau penyakit.

c. Kekecewaan dan Ketidakpuasan

Konsumen yang merasa tertipu oleh iklan menyesatkan mungkin mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan. Ini bisa mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut dan juga terhadap iklan secara umum.

d. Kehilangan Kepercayaan pada Pasar

Ketika konsumen berulang kali terkena dampak iklan menyesatkan, mereka bisa kehilangan kepercayaan terhadap pasar secara keseluruhan. Ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap

produk atau layanan lain yang mungkin sebenarnya memiliki kualitas yang baik.

e. Pembelian Tidak Rasional

Iklan menyesatkan bisa memanipulasi emosi dan logika konsumen, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tidak rasional atau impulsif, yang mungkin mereka sesali kemudian.

f. Dampak Psikologis

Konsumen yang merasa tertipu bisa mengalami stres, frustrasi, dan rasa malu karena telah menjadi korban penipuan. Ini bisa berdampak negatif pada kesehatan mental mereka.

g. Penurunan Kualitas Hidup

Kerugian finansial, kesehatan, dan emosi yang disebabkan oleh iklan menyesatkan secara keseluruhan dapat menurunkan kualitas hidup konsumen. Mereka mungkin harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan, seperti biaya pengobatan atau penggantian produk.

h. Pengambilan Keputusan yang Salah

Informasi yang tidak benar atau menyesatkan dapat membuat konsumen mengambil keputusan yang salah mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan. Ini bisa berarti memilih produk yang kurang berkualitas atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

i. Konsekuensi Hukum

Dalam beberapa kasus, konsumen yang merasa dirugikan mungkin mengambil tindakan hukum terhadap perusahaan yang bersangkutan. Ini bisa menjadi proses yang panjang dan mahal, yang menambah beban bagi konsumen.

j. Efek Domino

Iklan yang menyesatkan juga bisa berdampak pada komunitas yang lebih luas. Misalnya, jika banyak orang membeli produk yang tidak efektif atau berbahaya, ini bisa mempengaruhi kesehatan masyarakat atau menyebabkan masalah lingkungan.

3. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum bagi konsumen dari iklan yang menyesatkan bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang benar dan tidak menyesatkan mengenai produk dan layanan. Di Indonesia, berbagai undang-undang dan peraturan mengatur hal ini.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari perlindungan hukum bagi konsumen terkait iklan yang menyesatkan :

a. Sanksi Hukum.

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan terkait iklan yang menyesatkan dapat dikenai sanksi, antara lain:

- Sanksi Administratif: Seperti pencabutan izin usaha atau denda administratif.
- Sanksi Perdata: Konsumen yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi atau kompensasi.
- Sanksi Pidana: Dalam kasus tertentu, pelanggaran dapat dikenai sanksi pidana berupa denda atau penjara.

b. Badan Pengawas dan Mekanisme Pengaduan.

Konsumen yang merasa dirugikan oleh iklan yang menyesatkan dapat mengadu ke berbagai badan pengawas, seperti:

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN): Menerima dan menangani pengaduan konsumen.
- Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK): Menerima dan menyelesaikan proses pengaduan sengketa konsumen.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI): Mengawasi iklan yang disiarkan melalui media penyiaran.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM): Mengawasi iklan terkait produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik.
- Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM): Organisasi masyarakat yang memberikan bantuan dan advokasi bagi konsumen.

c. Hak Konsumen.

Menurut UU Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak sebagai berikut:

- Hak atas Kenyamanan, Keamanan, dan Keselamatan: Hak untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan standar mutu yang dijanjikan.
- Hak untuk Memilih: Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- Hak atas Informasi: Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- Hak atas Pendapat dan Keluhan: Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya tentang barang dan/atau jasa yang digunakan.

d. Internasional.

Selain undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, berbagai regulasi internasional juga dapat mempengaruhi perlindungan konsumen, terutama dalam konteks perdagangan lintas negara. Misalnya:

- *OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce* merupakan pedoman yang disusun oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) untuk melindungi konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik (e-commerce).
- (UNGCP) *United Nations Guidelines for Consumer Protection* : Panduan global untuk meningkatkan perlindungan konsumen. Merupakan pedoman yang dirancang untuk membantu negara negara dalam merumuskan dan menerapkan kebijakan serta undang-undang perlindungan konsumen. Pedoman ini bertujuan untuk meningkatkan perlindungan konsumen di seluruh dunia dan memastikan bahwa hak-hak konsumen dilindungi.

D. Kesimpulan

1. Iklan yang menyesatkan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap konsumen, yakni kerugian finansial, kekecewaan, ketidakpuasan, dan

dalam kasus tertentu, bahaya kesehatan. Konsumen juga cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek dan pasar secara keseluruhan jika sering terpapar iklan menyesatkan. Pengusaha dan pelaku bisnis didorong untuk mengadopsi praktik periklanan yang jujur dan transparan. Etika bisnis yang baik dan kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang bagi perusahaan.

2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memiliki ketentuan yang jelas mengenai larangan praktik iklan yang menyesatkan. Namun, efektivitas implementasinya masih memerlukan peningkatan, terutama dalam penegakan hukum dan pemantauan rutin terhadap iklan yang disiarkan di berbagai media, termasuk media sosial.
3. Lembaga-lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN/BPSK), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran penting dalam melindungi konsumen dari iklan menyesatkan. Namun, diperlukan koordinasi yang lebih baik antara lembaga-lembaga ini serta peningkatan sumber daya dan kapasitas untuk menangani pengaduan dan penegakan hukum secara efektif.

E. Daftar Pustaka.

- Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, RajaGrafindo Persada, Jakarta 2011
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta 2012
- Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta 2010
- Frans Hendra Winarta, *Hukum Penyelesaian Sengketa*, Sinar Grafika, Jakarta 2011
- M Sadar, M Taufik Makarao, Habloel Mawadi, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Penerbit Akademia, Jakarta 2012



Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Standar Program Siaran.

United Nations. United Nations Guidelines for Consumer Protection. Diakses dari <https://www.un.org>, 2016.