

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)

Eva Margareth Sarah¹, Niscaya Hia², Rolando Marpaung³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sari Mutiara Indonesia

²Program Studi Komunikasi, Universitas Sari Mutiara Indonesia

³Program Studi Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
Received : 12 Mei 2023	Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi pelaku usaha sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen, dan tidak jarang para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya mereka memberi informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat, sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan konsumen, lemahnya posisi konsumen ini perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. . Berdasarkan hal tersebut Penulis terdorong untuk membuat judul Perlindungan Hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen, akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen, dan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan, jenis penelitian ini adalah yuridis normatif, sumber data penelitian ini adalah sumber data sekunder, alat pengumpul data penelitian ini adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini bentuk iklan yang menyesatkan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen adalah bentuk iklan konsumen yang melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis dan Pasal 4 UUPK tentang hak-hak konsumen. Akibat hukum dari iklan yang menyesatkan konsumen adalah bentuk sanksi pidana atau administratif. Perlindungan konsumen telah di amanatkan negara melalui UUPK Pasal 4 tentang hak-hak konsumen yang harus dipatuhi dan dilindungi pula oleh pelaku usaha, serta adanya BPSK sebagai lembaga yang menjamin dan melindungi konsumen.
Revised : 26 Mei 2023	
Available Online : 31 Mei 2023	
Keyword	
<i>Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan Menyesatkan</i>	
Korespondensi	
Phone :	
Email : evasarah.1989@gmail.com	

PENDAHULUAN

Perkembangan laju pembangunan disegenap bidang mendorong meningkatnya pergerakan manusia yang cepat dan dinamis sehingga meminta penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula. Media

merupakan salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti surat kabar, televisi, radio dan internet.

Teknologi telah berkembang sangat pesat hingga saat ini. Dulu banyak daerah

pelosok yang belum tersentuh teknologi, dan sekarang kita juga bisa merasakan teknologi informasi yang beredar kemanapun kita mau pergi. Teknologi informasi memiliki sejarah yang panjang, pada masa lalu manusia menciptakan teknologi untuk kehidupan yang lebih baik, sehingga mendorong manusia untuk menciptakan teknologi yang dapat membantu mereka dalam pekerjaannya. Sehingga munculnya teknologi sampai sekarang.

Periklanan merupakan bagian integral dari sistem ekonomi sosial masyarakat modern. Saat ini telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak hanya bagi produsen barang tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan periklanan dan metode promosi lainnya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan kedua aspek ini penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Pengeluaran yang terus meningkat oleh perusahaan untuk iklan atau promosi membuktikan bahwa pemasar di seluruh dunia menyadari pentingnya iklan dan promosi.

Saat ini, gambaran realitas ketimbang media masa kini di Indonesia justru mengkonstruksikan realitas yang ada dengan cara demikian. Pantas saja setiap hari orang memperhatikan bagaimana peristiwa yang sama direkayasa oleh media dengan cara yang berbeda-beda, ada yang memberitakan, ada yang tidak memberitakan, ada yang menganggap penting, ada yang menganggap berita tidak penting.

Iklan merupakan faktor penting dalam memasarkan produk secara internal Bisnis dan dunia bisnis. Iklan didefinisikan sebagai media untuk mempublikasikan dan memperkenalkan suatu produk untuk diproduksi atau dijual kepada masyarakat. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi tentang barang dan/atau jasa untuk menarik konsumen agar membeli barang dan/atau jasa. Dengan berkembangnya zaman, hubungan antara produsen sebagai penghasil barang atau jasa dan konsumen sebagai pengguna barang kebanyakan bersifat tidak langsung. Ada jarak yang seringkali tidak

disadari oleh konsumen tentang produsen barang atau jasa yang mereka peroleh untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada banyak cara untuk memperkenalkan barang dan jasa, salah satunya yang dianggap paling efektif adalah penggunaan iklan.

Iklan yang ditawarkan oleh pelaku komersial untuk memperluas pasar memberikan nilai jual yang tinggi dan terkadang pelaku komersial bertindak tidak hati-hati. Salah satunya melalui iklan yang memuat janji-janji muluk tentang kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, padahal kenyataannya kegunaan dan manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan janji yang terkandung dalam iklan. Dengan demikian iklan tersebut menipu konsumen atau masyarakat. Misalnya merek kosmetik Lancome yang dituntut karena membohongi konsumennya. Konsumen tersebut merasa telah dibohongi konsumennya oleh iklan foundation Lancome yang mengklaim produknya bisa bertahan hingga 24 jam. Produk terbaru bernama Teint Idole Ultra 24H itu menjanjikan riasan wajah sempurna yang tidak akan hilang sehari semalam. Namun ketika konsumen tersebut memakainya, foundation yang dibelinya seharga Rp 430 ribuan itu sudah pudar hanya dalam semalam.

Konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan yang menyesatkan. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan campur tangan konsumen sedikitpun. Sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan.

Mengenai periklanan belum ada peraturan yang mengatur secara khusus, tetapi masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Pasal yang mengatur tentang periklanan sebagai sarana promosi seperti Pasal 9 yang menyebutkan

bahwa pelaku usaha dilarang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, dilarang menggunakan katakata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap dan dilarang menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti maka dengan beredarnya iklan produk perawatan kulit yang mengiklankan produk dengan menggunakan kata-kata berlebihan dan menawarkan suatu produk yang mengandung janji yang belum pasti membuat konsumen dirugikan dari beredarnya iklan produk perawatan kulit tersebut. Sebagai contoh produk cream natural 99 dalam iklannya mengatakan bahwa wajah akan nampak bersih selama 4-7 hari dan masih banyak produk perawatan kulit dalam mengiklankan masih melakukan pelanggaran.

Pada Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan, bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai bahaya penggunaan barang dan jasa.

Undang-undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik pada Pasal 28 mengatakan Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik namun dalam prakteknya masih banyak terdapat iklan produk perawatan kulit yang mengiklankan produknya dengan informasi yang bohong yang belum ada bukti nyatanya.

SK Menteri Kesehatan RI no 368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman menyebutkan didalamnya bahwa Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud dan dalam Etika Pariwisata

Indonesia menyatakan dalam isi iklan Tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dapat menyesatkan khalayak.

Meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada tetapi untuk periklanan di media internet tidak diatur secara khusus, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik mengangkatnya dalam sebuah penelitian guna penyusunan skripsi yang diberi judul: "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit Yang Menyesatkan Di Media Internet".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif agar menghasilkan sebuah jawaban yang sesuai dengan uraian permasalahan diatas, metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Undang-Undang dan pendekatan konseptual. Bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari literatur-literatur, buku-buku, perundang-undangan, serta bahan-bahan hukum lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan study document. Dan analisis bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penafsiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Iklan yang Menyesatkan Bagi Konsumen

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio,

dan kemudian disaat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi.

Akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena begitu luas jangkauan suatu media. Contohnya, kebiasaan masyarakat menggunakan internet untuk media periklanan. Melalui internet ini seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara atau bangsa. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka website di internet atau memasang iklannya di e-commerce, maka iklan perusahaan itu dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia.

Iklan di Indonesia pada saat ini masih banyak yang menyesatkan dan membuat konsumen yang notabene dari berbagai golongan masyarakat dirugikan, salah satu alasannya adalah masih kurangnya tenaga ahli periklanan yang ada di Indonesia yang diharapkan dapat mengatur menstabilkan iklim periklanan di Indonesia agar tetap dalam koridor yang baik.

Yang dimaksud dengan iklan konsumen, yaitu, iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya. Iklan konsumen ini berbeda dengan iklan antarbisnis, dimana iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang di iklankan adalah barang baku yang harus diolah kembali atau menjadi unsur produksi.

B. Akibat Hukum Iklan yang Menyesatkan Bagi Konsumen

Produsen sebagai pelaku usaha mempunyai tugas dan kewajiban untuk ikut serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang

sehat yang menunjang bagi pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan. Karena itu, kepada produsen/pelaku usaha dibebankan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kewajiban itu, yaitu melalui penerapan norma-norma hukum, kepatutan, dan menjunjung tinggi kebiasaan yang berlaku di kalangan dunia usaha. Etika bisnis merupakan salah satu pedoman bagi setiap pelaku usaha. Prinsip *business is business* tidak dapat diterapkan tetapi harus dengan pemahaman atas prinsip bisnis untuk pembangunan. Jadi, sejauh mungkin, pelaku usaha harus bekerja keras untuk menjadikan usahanya memberi kontribusi pada peningkatan pembangunan nasional secara keseluruhan.

Masyarakat boleh merasa lega dengan lahirnya UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, namun bagian terbesar dari masyarakat kita belum tahu akan hak-hak nya yang telah mendapat perlindungan dalam undangundang tersebut, bahkan tidak sedikit pula para pelaku usaha yang tidak mengetahui dan mengindahkan UU perlindungan konsumen ini.

Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 angka 1) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan di dalam Undan-gundang Perlindungan Konsumen ini yang bermaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukkseskan pembangunan ekonomi nasional, khususnya di bidang usaha.

C. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan

Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Dewasa ini perkembangan dunia periklanan, para pelaku (produsen pengiklan, perusahaan periklanan, media periklanan) bukan hanya mencari keuntungan semata, namun juga ikut memikul tanggung jawabnya karena secara langsung maupun tidak langsung ikut serta dalam melakukan pelanggaran kode etik periklanan. Berkaitan dengan tanggung jawab pengiklan dapat dikaitkan dengan prinsip Product Liability, yang diartikan sebagai tanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh pemakai atau pengguna suatu produk, atau yang berkaitan dengan barang-barang konsumsi.

Product Liability ini dapat diklasifikasikan ke dalam hal-hal yang berkaitan dengan :

- a. Proses produksi yaitu yang menyangkut tanggung jawab produsen atas produk yang dihasilkannya bila menimbulkan kerugian bagi konsumen. Misalnya antara 10 Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28c ayat(1) 19 lain menyangkut tanggung jawab kualitas produk, tanggung jawab atas produk yang cacat; baik cacat desain maupun cacat produk dan sebagainya.
- b. Promosi Niaga/Iklan yaitu yang menyangkut tanggung jawab produsen atas promosi niaga/iklan tentang hal ihwal produk yang dipasarkan bila menimbulkan kerugian produk bagi konsumen.
- c. Praktek perdagangan yang tidak jujur seperti persaingan curang, pemalsuan, penipuan, dan periklanan yang menyesatkan.

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah dengan melindungi hak-hak konsumen. Walaupun sangat beragam, secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

KESIMPULAN

Sesuai dengan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab-bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk iklan yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian pada konsumen adalah bentuk iklan konsumen yang didalamnya telah melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis dan melanggar Pasal 4 UUPK tentang hak-hak konsumen.
2. Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 angka 1) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menunjang pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen ini yang bermaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukseskan pembangunan ekonomi nasional, bahwa akibat hukum promosi barang dan iklan

yang menyesatkan. Akibat hukum yang jelas adalah menimbulkan sanksi hukum yaitu dapat berupa sanksi pidana dan sanksi administratif.

3. Bentuk perlindungan konsumen dari negara melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengamatkan Pasal 4 tentang hak-hak konsumen yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha. pembentukan lembaga yang akan menyelenggarakan perlindungan konsumen, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), sehingga melalui fungsi, tugas dan wewenang dari kedua lembaga tersebut diharapkan dapat mewujudkan perlindungan konsumen yang bersifat preventif konsumen.

SARAN

1. Bagi konsumen harus selalu berhati-hati dalam menangkap informasi dalam iklan, tanyakan kepada pihak yang terkait untuk mendapat informasi secara jelas dan benar. Agar dalam hal ini konsumen tidak merasa dirugikan atas barang dan/atau jasa yang sudah dibeli atau digunakan dan sebagai konsumen harus lebih jeli dan pandangan terbuka sehingga tidak dengan mudah mempercayai berbagai informasi yang ada pada iklan. Hal ini untuk mewaspadai adanya informasi yang tidak benar yang terdapat pada suatu iklan.
2. Seharusnya pihak pelaku usaha memberikan informasi yang benar terhadap segala sesuatu yang disampaikan karena informasi ini yang akan dijadikan pertimbangan konsumen

dalam membeli atau menggunakan suatu barang. Sudah selayaknya dalam membuat iklan harus memperhatikan aturan yang sudah ada agar tidak ada lagi konsumen yang merasa dirugikan. 3. Seharusnya negara membuat undang-undang khusus mengenai periklanan sehingga konsumen terlindungi dengan baik, agar dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pihak yang terlibat di dalam periklanan baik pengiklan, perusahaan periklanan, dan media masa agar tidak sembarangan dan sewenang-wenang dalam membuat dan menayangkan iklan. Hal ini sebagai wujud dari instrument pemerintah untuk menjamin adanya perlindungan serta kepastian hukum bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Samadani. 2016. Dasar-Dasar Hukum Bisnis. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Ahmadi Miru. 2013. Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Burhan Bungin. 2011. Kontruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danang Sunyoto. 2015. Aspek Hukum Dalam Bisnis. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Ida Hanifah, dkk. 2018. Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa. Medan: CV. Pustaka Prima.
- Janus Sidabalok. 2014. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Ismu Gunadi. 2014. Cepat dan Mudah Memahami Hukum Pidana. Jakarta: Prenada Media Group.

Liya Sukma Muliya. 2017. Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen. Law jurnal fakultas hukum Universitas Islam bandung.

Peter Mahmud Marzuki. 2014. Penelitian Hukum. Jakarta: Prenadamedia Group.

Putri Mahadewi. 2016. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi yang menyesatkan. Law jurnal

Rahman Bagus Andrawan. 2015. Perlindungan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Provider Seluler Sebagai Konsumen Atas Promo Yang dikeluarkan Oleh Pelaku Usaha. (skripsi) fakultas Hukum Universitas Jenderal Sudirman

Ramlan, dkk. 2017. Malu Menjadi Plagiator, Malang: Inteligencia Media.

Rosmawati. 2018. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Depok: Pranadamedia Group.

Suharnoko. 2014. Hukum Perjanjian Teori Dan Analisa Kasus. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.