

Merawat norma-norma keadilan: Perlindungan konsumen dari iklan menyesatkan di era digital

Nanda Aulia Winda Lestari

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210202110055@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

iklan digital; perlindungan;
konsumen; keadilan; iklan
menyesatkan

Keywords:

digital advertising;
protection; consumer;
justice; misleading
advertising

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang, iklan telah menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, bersamaan dengan kemajuan teknologi, muncul pula tantangan baru terkait perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan. Namun, di balik kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi ini, muncul tantangan baru dalam menjaga norma-norma keadilan, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan. Artikel ini bertujuan untuk menjelajahi strategi dan upaya perlindungan konsumen di era digital, dengan fokus pada deteksi dan penanganan iklan yang menyesatkan. Kami akan menganalisis peran

regulator, industri, dan masyarakat sipil dalam memastikan bahwa konsumen dilindungi dengan baik dari praktik iklan yang merugikan. Artikel ini memfokuskan perhatian pada strategi dan upaya perlindungan konsumen di era digital, khususnya dalam menghadapi iklan yang menyesatkan. Masyarakat sipil dapat memberikan dukungan melalui pendidikan dan advokasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka. Artikel ini menyoroti perlunya pendekatan holistik yang melibatkan kerjasama aktif antara regulator, industri, dan masyarakat sipil untuk menegakkan integritas periklanan dan melindungi konsumen dari praktik iklan yang merugikan di era digital yang dinamis ini.

ABSTRACT

In the ever-growing digital era, advertising has become a major force in influencing consumer behavior. However, along with technological advances, new challenges have emerged regarding consumer protection from misleading advertising. However, behind the ease and convenience offered by this technology, new challenges emerge in maintaining fairness norms, especially in the context of consumer protection from misleading advertising. This article aims to explore consumer protection strategies and efforts in the digital era, with a focus on detecting and addressing misleading advertising. We will analyze the role of regulators, industry and civil society in ensuring that consumers are properly protected from harmful advertising practices. This article focuses attention on consumer protection strategies and efforts in the digital era, especially in dealing with misleading advertising. Civil society can provide support through education and advocacy to increase consumer awareness of their rights. This article highlights the need for a holistic approach involving active collaboration between regulators, industry and civil society to uphold advertising integrity and protect consumers from harmful advertising practices in this dynamic digital era.

Pendahuluan

Norma-norma keadilan merupakan fondasi moral yang memandu tindakan dan kebijakan dalam masyarakat. Dalam konteks perlindungan konsumen, norma-norma ini bertujuan untuk menegakkan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan hak-hak konsumen. Namun, di era digital yang serba cepat dan kompleks, tantangan baru



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

muncul dalam menjaga keadilan, terutama terkait dengan iklan yang cenderung menyesatkan. Dalam era digital yang terus berkembang, iklan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, meresap ke dalam setiap aspek masyarakat. Periklanan telah menjadi masalah umum yang dihadapi konsumen. Iklan yang tidak jujur dan tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian dan mengecewakan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap periklanan secara signifikan, menghadirkan peluang baru bagi pemasar untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih canggih dan terukur. Namun, di tengah keberhasilan ini, muncul pula tantangan etis yang mempengaruhi norma-norma keadilan dalam praktik periklanan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam era digital adalah perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan. Praktik iklan yang tidak jujur tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan mereka terhadap merek dan industri secara keseluruhan. Perlindungan konsumen dari iklan yang beriklan menjadi sangat penting untuk menjamin keadilan dan keseimbangan dalam transaksi. Namun, di tengah lautan informasi yang meluas, terkadang konsumen terjatuh dalam jaringan iklan yang menyesatkan, mengarah pada kerugian dan ketidakpuasan. Fenomena ini menantang norma-norma keadilan yang mendasari sistem perlindungan konsumen (Perwira, 2021).

Pegertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah upaya untuk memastikan hak-hak konsumen terjaga, memberikan perlindungan terhadap praktek bisnis yang tidak etis, serta mendorong transparansi dan keadilan dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk melindungi hak-hak konsumen, memastikan keamanan dan kesehatan produk, meningkatkan kesadaran konsumen akan hak-hak mereka, memberikan perlindungan terhadap praktik bisnis yang tidak etis, serta menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan transparan (Musataklima et al., 2023). Perlindungan konsumen merupakan konsep yang mengacu pada serangkaian kebijakan, undang-undang, dan praktik yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktek bisnis yang merugikan, tidak etis, atau berpotensi membahayakan. Ini mencakup upaya untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang adil dan layak terhadap barang dan jasa, serta informasi yang jelas dan jujur tentang produk yang mereka beli. Perlindungan konsumen juga melibatkan penyediaan sarana untuk menyelesaikan sengketa antara konsumen dan produsen atau penjual, serta mempromosikan pendidikan konsumen untuk meningkatkan kesadaran akan hak-hak mereka.

Pentingnya perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan tidak bisa diabaikan. Iklan yang tidak jujur bisa memberikan gambaran palsu tentang produk atau layanan tertentu, mengarah pada keputusan pembelian yang tidak tepat atau bahkan merugikan. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi, iklan tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak, tetapi juga merambah ke dunia digital melalui internet dan media sosial. Ini menimbulkan tantangan baru bagi otoritas pengawas dan regulator untuk mengawasi iklan secara efektif dan melindungi konsumen dari praktik yang tidak etis.

Perlindungan konsumen dari periklanan di era digital sangat penting untuk memastikan keadilan dan keseimbangan dalam transaksi. Dengan memberikan informasi yang jelas, melakukan pengawasan iklan, dan memberikan hak konsumen, perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan efektif. Artikel ini bertujuan untuk menjelajahi peran norma-norma keadilan dalam konteks perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan di era digital. Melalui tinjauan mendalam terhadap kasus-kasus nyata dan studi literatur, artikel ini akan menggali strategi-strategi untuk merawat norma-norma keadilan dalam perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan di era digital. Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk membangun lingkungan bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Pembahasan

Penelitian tentang perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan telah menjadi topik yang semakin penting dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi. Iklan yang tidak jujur sering kali menimbulkan kerugian besar bagi konsumen, baik secara finansial maupun emosional. Oleh karena itu, perlindungan konsumen dari praktik iklan yang merugikan menjadi esensial dalam memastikan integritas pasar dan kesejahteraan masyarakat.

Iklan yang Menyesatkan Dalam Konteks Era Digital

Iklan yang menyesatkan merupakan praktik periklanan yang menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi yang tidak jujur atau menyesatkan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen (Pranda, 2022). Dapat dikatakan juga iklan yang menyesatkan adalah praktik periklanan yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan informasi yang tidak jujur atau tidak akurat dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik kunci dari iklan yang menyesatkan dalam konteks digital termasuk klaim berlebihan, testimonial palsu, manipulasi data, pembungkaman iklan yang tidak jujur, penyamaran atau pengelabuan iklan, penargetan yang tidak etis, dan penyebaran iklan yang tidak dijelaskan secara jelas.

Dalam era di mana data menjadi semakin penting dalam periklanan, manipulasi data adalah salah satu karakteristik kunci dari iklan yang menyesatkan. Penggunaan klaim yang tidak realistis atau berlebihan tentang produk atau layanan dengan tujuan memperbesar manfaat atau keunggulan yang ditawarkan. Penggunaan klaim yang tidak realistis atau berlebihan tentang produk atau layanan dengan tujuan memperbesar manfaat atau keunggulan yang ditawarkan. Testimoni atau ulasan palsu adalah salah satu bentuk iklan yang menyesatkan yang sering ditemukan di dunia digital. Penggunaan testimonial palsu dapat memberikan kesan bahwa produk atau layanan telah memberikan manfaat yang luar biasa kepada pengguna sebelumnya, padahal sebenarnya tidak demikian. Selain itu, Iklan digital sering kali menggunakan klaim berlebihan untuk memperbesar manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Klaim semacam ini dapat membuat konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atau memperbesar keunggulan produk tanpa memberikan informasi yang akurat tentang keterbatasannya.

Dampak Iklan Menyesatkan Terhadap Konsumen

Dampak iklan yang menyesatkan terhadap konsumen merujuk pada efek negatif yang ditimbulkan oleh praktik periklanan yang tidak jujur atau tidak akurat terhadap individu yang menjadi sasaran iklan. Ini meliputi berbagai aspek, mulai dari kerugian finansial hingga gangguan emosional dan psikologis. Jadi iklan yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga memiliki dampak yang cukup luas pada kesejahteraan emosional dan psikologis mereka. Kehilangan kepercayaan, kebingungan, dan ketidakpastian yang dihasilkan dari iklan yang menyesatkan dapat mengganggu proses pengambilan keputusan konsumen dan bahkan menyebabkan kerugian reputasi bagi merek atau perusahaan yang terlibat.

Konsumen dapat mengalami kerugian finansial karena terpengaruh untuk membeli produk atau layanan yang tidak sesuai dengan klaim yang dibuat dalam iklan, seperti harga yang tidak sesuai dengan nilai yang diberikan atau biaya tambahan yang tidak diungkap secara jelas (Wahidi et al., 2023). Iklan yang menyesatkan dapat mengakibatkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan yang terlibat, menyebabkan keraguan dalam membeli produk atau layanan dari sumber yang sama di masa depan. Dampak iklan yang menyesatkan juga dapat merugikan kesejahteraan konsumen secara keseluruhan, baik secara finansial maupun emosional, dengan menyebabkan ketidakpuasan, kebingungan, atau ketidakamanan.

Perlindungan Konsumen dalam Mengatasi Iklan Menyesatkan Di Era Digital

Perlindungan konsumen dari iklan menyesatkan di era digital adalah aspek penting dalam memastikan keadilan dan integritas pasar. Dalam era di mana teknologi dan internet memainkan peran sentral dalam pemasaran dan komunikasi, risiko praktik periklanan yang tidak jujur menjadi lebih kompleks dan tersebar luas (Susanto & Mohd Ruslan, 2020). Oleh karena itu, penerapan perlindungan konsumen dalam konteks iklan digital sangatlah penting. Selain regulasi, edukasi konsumen juga merupakan kunci dalam melindungi mereka dari iklan yang menyesatkan. Konsumen perlu diberikan informasi dan keterampilan untuk mengidentifikasi iklan yang tidak jujur dan memahami hak-hak mereka dalam konteks periklanan digital. Kampanye penyuluhan dan materi edukasi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik periklanan yang etis dan tidak etis. Kerjasama antara pemerintah, industri, dan masyarakat sipil juga sangat diperlukan dalam mengatasi iklan menyesatkan di era digital. Pemerintah perlu bekerja sama dengan industri periklanan untuk mengembangkan standar dan praktik terbaik yang mengatur periklanan digital. Di sisi lain, masyarakat sipil dapat berperan sebagai pengawas independen yang melaporkan praktik periklanan yang tidak sesuai dengan standar.

Secara keseluruhan, perlindungan konsumen dari iklan menyesatkan di era digital membutuhkan pendekatan yang terpadu, melibatkan regulasi yang kuat, edukasi konsumen, dan kerjasama antara pemerintah, industri, dan masyarakat sipil (Tuturoong & Herry, 2022). Hanya dengan langkah-langkah ini, konsumen dapat dilindungi secara efektif dari praktik periklanan yang tidak jujur dan tidak etis, sehingga menjaga integritas dan keadilan dalam pasar digital.

Perlindungan Konsumen Dalam Mengatasi Iklan Menyesatkan di Era Digital berdasarkan UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memerlukan pendekatan yang holistik dan terkoordinasi antara regulator, industri, dan masyarakat sipil. UUPK merupakan landasan hukum yang penting untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang tidak etis, termasuk iklan yang menyesatkan. Perlindungan konsumen dari iklan menyesatkan di era digital berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia juga merupakan hal yang penting untuk memastikan integritas pasar dan kesejahteraan konsumen.

Dalam pengiklanan sendiri itu diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1988 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mana terdapat larangan bagi para pelaku usaha ketika mengiklankan sebuah produknya yang diatur dalam Pasal 9 yang mana pelaku usaha harus memberikan iklan yang memperjuangkan barang atau jasa dengan benar. UU Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum untuk menindak praktik iklan yang menyesatkan. UU Perlindungan Konsumen juga mendorong untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau layanan yang mereka beli. Kampanye informasi dan edukasi dapat digalakkan untuk mengajarkan konsumen tentang cara mengidentifikasi iklan yang menyesatkan dan cara melaporkannya (Annaziyah, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah, industri, masyarakat sipil, dan konsumen itu sendiri. Hanya dengan kerjasama yang erat antara semua pihak terkait, kita dapat menciptakan lingkungan periklanan yang lebih transparan dan adil, di mana konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi. Dengan menerapkan strategi perlindungan konsumen yang holistik dan adaptif, kita dapat merawat norma-norma keadilan dalam praktik periklanan, baik dalam era digital maupun di masa mendatang. Disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa memperluas penelitian dengan semakin berkembangnya kemajuan, sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih relevan.

Daftar Pustaka

- Annaziyah, I. H. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa. 7(3). <http://repository.uin-malang.ac.id/17469/>
- Musataklima, M., Syamsudin, M., & Sulistiyono, A. (2023). Konstitusionalisasi Perlindungan Konsumen Perspektif Hukum Hak Asasi Manusia dan Hukum Profetik Islam. *Jurnal HAM*, 14(2), 137. <https://doi.org/10.30641/ham.2023.14.137-154>
- Perwira, T. H. (2021). Perlindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6517. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.1823>

- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait. 7(2).
- Susanto, B., & Mohd Ruslan, R. A. B. (2020). Legal Renewing of Consumer Protection (Himâyah Al-Mustahlaki) Through Islamic Law Perspective. *Al-'Adalah*, 16(2), 287–310. <https://doi.org/10.24042/adalah.v16i2.4514>
- Tuturoong, V., & Herry, M. (2022). The Legal Protection Of Clickwrap Agreement In The Electronic Contract Of Electronic Commerce Transactions. *Jurisdiction*, 12(2), 190–210. <https://doi.org/10.18860/j.v12i2.12546>
- Wahidi, A., Mustaklima, M., & Jannani, N. (2023). The Authority of Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) and Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) in Consumer Dispute Resolution. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 23(1), 87. <https://doi.org/10.30641/dejure.2023.V23.87-100>