

ANALISIS HUKUM PRAKTIK PEMASARAN TIDAK JUJUR (*MISLEADING ADVERTISING*) PADA MARKETPLACE DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Alfaruq Shah Ghufron Fath; Taufiq Nugroho, S.H., M.H.

Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Pemasaran Tidak Jujur (*Misleading Advertising*) atau bisa dikatakan sebagai Iklan menyesatkan dilatarbelakangi oleh ditetapkannya UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Permasalahan yang dibahas adalah: 1) Perlindungan hukum terhadap konsumen atas praktik pemasaran tidak jujur atau iklan yang menyesatkan (*Misleading Advertising*) diberbagai marketplace di Indonesia. 2) Tanggung jawab pemerintah dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang tidak jujur (*Misleading Advertising*) tersebut. 3) Pandangan hukum islam tentang praktik pemasaran tidak jujur atau iklan yang menyesatkan (*Misleading Advertising*) yang banyak beroperasi diberbagai marketplace di Indonesia. Metode penelitian ini bersifat yuridis-normatif sehingga penelitian hukum normatif dapat mempergunakan hukum sebagai satu-satunya pedoman untuk menilai benar tidaknya suatu peristiwa. Praktik pemasaran tidak jujur sangat meresahkan bagi masyarakat, untuk mempertahankan kenyamanan daripada konsumen maka harus ditegakkan perberlakuan hukum yang tegas guna membasmi para pelaku usaha yang nakal dan tidak jujur dalam menjalankan usahanya. Pemerintah memiliki peran penting terhadap pengawasan kegiatan wirausaha yang melibatkan konsumen, di Indonesia masih sangatbanyak sekali terjadi kasus praktik pemasaran yang tidak jujur dan iklan-iklan menyesatkan yang masih berseliweran di berbagai media massa yang membuktikan bahwa penegakan hukum dengan ancaman penjara dan denda kurang memberi efek jera kepada pelaku usaha.

Kata Kunci: Iklan, Konsumen, Perlindungan Hukum, Praktik Pemasaran

Abstract

This research aims to determine Consumer Protection against Dishonest Marketing Practices (Misleading Advertising) or can be said to be misleading advertising, motivated by the enactment of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The issues discussed are: 1) Legal protection for consumers for dishonest marketing practices or misleading advertising in various marketplaces in Indonesia. 2) The government's responsibility to provide protection for consumers against dishonest marketing practices (Misleading Advertising). 3) Islamic legal views regarding dishonest marketing practices or misleading advertising (Misleading Advertising) which often operate in various marketplaces in Indonesia. This research method is juridical-normative in nature so that normative legal research can use law as the only guideline for assessing whether an event is true or not. Dishonest marketing practices are very disturbing for the public, to maintain consumer comfort, strict legal enforcement must be enforced to eradicate naughty and dishonest business actors in running their businesses. The government has an important role in supervising entrepreneurial activities involving consumers, in Indonesia there are still many cases of dishonest marketing practices and misleading advertisements that are still circulating in various mass media which proves that law enforcement with the threat of imprisonment and fines has little effect. deterrent to business actors.

Keywords: Advertisement, Consumer, Legal Protection, Marketing Practice

1. PENDAHULUAN

Jangkauan mobilitas manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas semakin berkembang di era globalisasi ini, yang ditunjang oleh kemajuan di bidang informatika dan telekomunikasi. Salah satu aktivitas tersebut adalah pertukaran barang dan jasa. Perkembangan teknologi di bidang sains, informatika, dan telekomunikasi memudahkan perluasan jangkauan transaksi barang dan jasa hingga ke pelosok negeri.¹ Sehingga barang atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi tersebut tidak sedikit dari pelaku usaha atau bisa dikatakan hampir dari semua pelaku usaha mengikuti perkembangan kemajuan teknologi yang terjadi, salah satunya adalah dalam bentuk perdagangan *Online* atau bisa disebut dengan *Marketplace*.

Marketplace adalah sebuah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Marketplace biasanya menyediakan berbagai macam fitur untuk memudahkan transaksi, seperti fitur pencarian, pembayaran, dan pengiriman. Dalam perdagangan Marketplace tersebut banyak menyediakan dan menawarkan berbagai macam barang kebutuhan manusia, kelebihan dari marketplace sendiri adalah memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan jual beli tanpa harus datang ke toko, dan masih banyak kelebihan-kelebihan lainnya. Namun dibalik kelebihannya tersebut tidak menutup kemungkinan pula pada marketplace memiliki kekurangan, salah satunya yaitu perdagangan bebas dengan praktik pemasaran atau iklan yang tidak jujur yang menyesatkan sehingga banyak meresahkan pada pihak konsumen.

Karena perdagangan bebas menarik para pelaku usaha dari negara lain untuk menjual barangnya, maka terciptalah pasar bebas dengan berbagai macam barang. Karena banyaknya barang yang diciptakan, para pelaku usaha bersaing untuk menyediakan barang dan produk yang memiliki berbagai macam fitur yang menarik dan khas, termasuk iklan. Definisi iklan dalam berbagai undang-undang, peraturan, dan batasan lainnya sangat bervariasi; menurut etika periklanan Indonesia: Iklan adalah suatu metode promosi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian terhadap produknya dan membujuk sejumlah besar orang untuk membelinya. Iklan terdiri dari informasi, persuasi, ajakan, janji, dan jaminan.² Sementara itu, KBBI mengartikan iklan sebagai berita atau komunikasi yang dimaksudkan untuk menarik atau meyakinkan khalayak ramai agar tertarik pada suatu produk atau jasa yang dijual. Istilah "iklan" mengacu pada media informasi apa pun yang digunakan untuk mempromosikan berbagai barang atau jasa yang

¹ Wiryany, Detya, Selina Natasha, and Rio Kurniawan. "Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia." *Jurnal Nomosleca* 8.2 (2022): 242-252.

² Basu Swastha "Azas-Azas Marketing". Edisi 3. Liberty, Yogyakarta (1981) Halm. 245

pada akhirnya akan dijual kepada konsumen. Iklan yang dimuat di media sering kali memuat iklan yang berlebihan dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli, yang menyebabkan orang menjadi bingung tentang suatu produk dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Lebih jauh, cara iklan televisi menggambarkan manfaat dan aplikasi suatu produk menyimpang dari kenyataan. Karena merupakan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat dan benar, maka iklan yang sesuai dengan kenyataan dan jujur, jujur, dan berdasarkan informasi produk dianggap benar.³

Menurut media, ada beberapa jenis iklan, antara lain iklan yang muncul di media cetak, elektronik, televisi, bioskop, internet, dan media dalam ruangan (luar ruangan). Pelaku usaha menganggap iklan sebagai alat yang berguna untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Pelaku bisnis memandang periklanan memiliki peran penting dalam pemasaran barang, dan setiap perusahaan menginvestasikan sebagian besar anggarannya untuk mengiklankan produknya guna meningkatkan penjualan.⁴ Selain itu, pelaku usaha dapat menginformasikan atau memperkenalkan barang dagangannya kepada konsumen melalui iklan. Selain itu, iklan akan memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan barang dagangannya sekaligus memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang komoditas yang diinginkan. Namun, untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli barang dagangan yang dipasarkannya, sebagian orang juga memamerkan dan mengiklankan produknya secara berlebihan. Terkadang, sebagian orang juga mempromosikan dan memberikan informasi yang terlalu rinci tentang barang dagangan yang akan dipamerkannya kepada masyarakat dengan tujuan untuk memancing rasa ingin tahu dan membuat konsumen ingin membeli barang dagangan yang dipasarkannya. Mereka sering kali mendorong iklan ekstensif dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan, yang menghasilkan informasi yang membingungkan dan menyesatkan. Iklan yang tidak jujur atau tidak sesuai dengan produk yang dijual kemungkinan kecewa dikarenakan barang yang diterimanya tidak sesuai ekspektasi yang dibayangkannya akan menimbulkan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan terhadap pelaku usaha tersebut.

Selama tuntutan dan aspirasi masyarakat masih ada, pelaku usaha dan produsen tidak dapat lepas dari pengaruh promosi produk dalam menarik sebanyak mungkin konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mendorong calon konsumen untuk berbagi ide, produk, dan/atau layanan yang diciptakan melalui promosi media. Iklan atau promosi yang disajikan kepada calon konsumen seharusnya jujur apa adanya dengan kualitas produk yang dipasarkan, namun dalam praktiknya,

³ Janus, Sidabalok. "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia." *Bandung: Citra Aditya Bakti* (2010).

⁴ *Ibid*

Pelaku usaha atau produsen sering kali menawarkan barang dengan nilai jual tinggi, dengan merasionalisasi penggunaan berbagai cara untuk meraup keuntungan besar, meskipun kualitas produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan harganya yang mahal. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui iklan yang memberikan klaim-klaim yang menarik tentang keunggulan dan kegunaan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen, meskipun kegunaan dan manfaat produk tersebut sebenarnya berbeda dengan klaim-klaim pemasaran. Konsumen tentu akan sangat dirugikan karena telah tertipu oleh klaim-klaim menarik yang dibuat oleh produsen yang ceroboh dalam iklan-iklannya. Dibandingkan dengan pelaku usaha, konsumen berada dalam posisi yang jauh lebih rentan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis menggunakan taktik penjualan yang menipu dan saran promosi untuk mendapatkan keuntungan besar dengan mengorbankan konsumen.⁵ Untuk itu, perlindungan konsumen dari penyebaran iklan menjadi hal yang mutlak diperlukan. Di Indonesia, tidak ada undang-undang khusus yang membatasi iklan. Padahal, Demi menjaga etika periklanan dan melindungi konsumen dari kepentingan komersial yang bertentangan dengan norma masyarakat, hal ini menjadi keharusan. Di sisi lain, perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebagai konsumen yang memanfaatkan suatu produk atau jasa, mereka seharusnya lebih terlindungi dari informasi tentang kampanye pemasaran dan iklan barang dan jasa di sekitar mereka.

2. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian hukum normative atau hukum doctrinal dengan pendekatan yuridis serta pendekatan konsep.⁶ Penelitian ini dalam pendekatan yuridis mengkaji dan menganalisis mengenai konsep penyadapan di dalam hukum positif dan paling utama dalh hukum islam yang masuk ke ranah pidana. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan dan serta menjelaskan fenomena kejadian yang terjadi pada saat ini. penelitian ini menggunakandata sekunder yang berasal dari studi pustaka berupa data yang berasal dari buku, jurnal, literasi, dan pendapat ahli hukum serta beberapa sumber lain yang dapat mendukung keberhasilan dari penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

⁵ Yani, Ahmad, and Gunawan Widjaja. "Hukum Tentang Perlindungan Konsumen." *Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama* (2003).

⁶ Dimiyati, Khudzaifah. "Metodologi Penelitian Hukum (Buku Pegangan Kuliah)." *Surakarta: Ums* (2015).

3.1 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas praktik pemasaran tidak jujur atau iklan menyesatkan (*Misleading Advertising*) di berbagai marketplace di Indonesia

Secara teori dan praktik, hak asasi manusia yang fundamental telah tertuang dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Namun demikian pengaturan lebih lanjut mengenai kelembagaan dan cara pelaksanaan hak asasi tersebut harus diserahkan kepada peraturan yang lebih rendah, seperti UUPK, sebagai tanda kewajiban pemerintah untuk melindungi hak asasi manusia yang fundamental. Hal ini akan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha, mendorong tumbuhnya sikap etis dan bertanggung jawab, serta bagi konsumen, pengakuan terhadap harkat dan martabatnya. Lembaga pengembangan Perlindungan Konsumen didirikan dalam rangka mendukung upaya pemerintah untuk memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia. Tujuannya adalah memberikan saran dan arahan kepada para pembuat kebijakan dalam hal ini.

Ketentuan terhadap pelaku usaha tersebut menjelaskan bahwa pelanggaran terhadap larangan tersebut dapat mengakibatkan perbuatan melawan hukum dan dapat dikenai sanksi pidana. Untuk menghindari terjadinya penyalahgunaan wewenang, pelaku usaha yang dimaksud dalam hal 9 wajib menghentikan penayangan, promosi, dan penyaluran iklan apabila telah melakukan penyiaran dan/atau kegiatan komersial

Harga, kegunaan, ketentuan, kewajiban, jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga, rincian harga atau imbalan menarik yang diberikan, dan risiko yang terkait dengan penggunaan barang merupakan informasi yang dikirimkan kepada pelanggan melalui iklan. Semua informasi ini sangat penting bagi pelanggan untuk memilih atau membeli barang berdasarkan kebutuhan mereka. Pelanggan akan membuat keputusan yang buruk atau mengalami kerugian jika mereka tidak berhati-hati saat memeriksa materi iklan yang disebarkan.

Aturan ini berlaku untuk iklan yang memberikan diskon atau harga khusus, yang sering diberikan oleh pelaku usaha untuk mendorong pelanggan datang dan bertransaksi bisnis atau memanfaatkan fasilitas seperti pusat rekreasi dan pesawat terbang atau keduanya. Namun, alih-alih memberikan informasi yang benar kepada pelanggan, pelaku usaha mengklaim bahwa diskon atau harga khusus hanya tersedia untuk barang tertentu atau hanya berlaku untuk waktu terbatas saat pelanggan menanyakannya. Karena tindakan pelaku usaha, konsumen dalam skenario ini niscaya merasa disesatkan dan dirugikan dalam hal biaya, waktu, dan tenaga.(UUPK)

Putusan hakim menunjukkan cara lain negara melindungi konsumen dari materi yang dikirimkan untuk mengiklankan barang atau jasa. Putusan hakim yang adil dan pelaksanaan hukum dan peraturan yang tepat merupakan keterlibatan pemerintah untuk melindungi masyarakat sebagai konsumen. Kekuasaan kehakiman yang independen dan otonom ini juga tidak dapat dipahami sebagai indikasi bahwa pengadilan memiliki keleluasaan yang besar dalam membuat keputusan;

Sebaliknya, hakim harus dapat mempertimbangkan semua implikasi yang mungkin ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁷

Tuntutan pelanggan sangat dipengaruhi oleh hasil output produsen. Ketergantungan ini terjadi karena, tergantung pada derajat ketergantungan pada kebutuhan yang terus-menerus dan tidak terputus, setiap kebutuhan yang saling terkait berpotensi untuk membentuk hubungan yang berkelanjutan dan berkesinambungan sepanjang masa. Secara fundamental dan umum, terdapat interaksi yang terus-menerus dan berkelanjutan antara produsen atau pelaku usaha yang menghasilkan produk atau jasa dengan konsumen yang disebut sebagai pengguna akhir dari suatu barang atau jasa bagi diri mereka sendiri atau keluarga mereka. Mereka menjalin hubungan ini karena mereka benar-benar saling menginginkan dan agak bergantung satu sama lain.

Memang tidak disebutkan secara jelas tentang penyebaran informasi yang menyesatkan melalui media iklan dan penyediaannya dalam Hukum Pidana. Di sisi lain, telaah Bab XXV (dua puluh lima) buku kedua KUHP mengungkap sejumlah aturan yang berkaitan dengan tindak pidana penipuan, atau lebih tepatnya penipuan, yang diatur dalam dua puluh pasal. Tindakan-tindakan yang tergolong penipuan tercantum secara rinci dalam dua puluh pasal tersebut. Tindakan-tindakan tersebut meliputi penipuan asuransi, persaingan tidak sehat, penipuan dalam pembelian dan penjualan barang, dan penipuan dalam profesi hukum.⁸

Inisiatif komunikasi korporat merupakan salah satu tanggung jawab sosial perusahaan atau produsen. Periklanan dan promosi merupakan dua jenis aktivitas komunikasi bisnis. Bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah faktor saat menjalankan kampanye promosi, khususnya yang berkaitan dengan lanskap sosial dan budaya suatu daerah. Iklan yang berhasil menarik konsumen di satu negara mungkin tidak sesuai untuk digunakan di negara berkembang. Iklan perlu ditempatkan dengan sangat hati-hati di negara berkembang yang masih memiliki kepercayaan agama yang kuat. Keberatan publik mungkin terjadi saat suatu produk dipersonifikasikan sebagai bintang film wanita yang mengenakan pakaian yang menyimpang dari norma budaya daerah.⁹

Kemajuan teknologi juga memungkinkan pelaku usaha dan pemasok untuk sesekali melakukan transaksi secara daring. Namun demikian, norma hukum perdata tetap berlaku dalam transaksi elektronik, khususnya yang berkaitan dengan perjanjian. Landasan utama dalam menjalankan bisnis di era internet adalah konteks, itikad baik, kebebasan berkontrak, dan ketentuan perjanjian yang sah. Untuk melindungi masyarakat dari risiko yang ditimbulkan oleh informasi palsu dan/atau

⁷ Harianto, Dedi. *Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap periklanan yang menyesatkan*. Ghalia Indonesia, 2010.

⁸ Rahmad, Noor. "Kajian hukum terhadap tindak pidana penipuan secara online" *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3.2 (2019): 103-117

⁹ Simatupang, Taufik H. *Aspek hukum periklanan*. PT Citra Aditya Bakti, 2018

informasi yang tidak sesuai dengan ketentuan, partisipasi masyarakat sebanyak mungkin diperbolehkan. BPOM mulai lebih sering mengeluarkan peringatan publik akhir-akhir ini. Kenyataan bahwa peringatan publik ini dikeluarkan menimbulkan pertanyaan mengenai potensi reaksi publik terhadap isi pemberitahuan tersebut sekaligus menjadi indikator yang baik dari peningkatan fungsi badan pengawas BPOM. Mirip dengan iklan yang sedang berlangsung, hal ini sering diabaikan karena berulang-ulang dan membosankan. Untuk mengurangi pertentangan ini, pemerintah dalam hal ini BPOM dan aparat penegak hukum harus menanggapi dengan serius, mengambil tindakan tegas terhadap pelanggar dalam setiap kasus, dan melakukan penyelidikan menyeluruh untuk memastikan bahwa insiden serupa tidak terjadi di masa mendatang. yang, meskipun memiliki wajah yang berbeda, namun sebanding.¹⁰

3.2 Tanggung jawab pemerintah dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang tidak jujur (*Misleading Advertising*)

Perlindungan konsumen oleh negara terhadap iklan suatu barang atau jasa yang kaitannya dengan iklan tersebut dapat dibuktikan dengan putusan pengadilan. Putusan hakim yang adil dan pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang tepat merupakan bentuk campur tangan pemerintah dalam upaya melindungi masyarakat sebagai konsumen. Kekuasaan kehakiman yang mandiri dan otonom tersebut tidak dapat pula diartikan sebagai kewenangan pengadilan yang sangat luas dalam mengambil keputusan; hakim harus mampu mempertimbangkan segala implikasi yang mungkin timbul dari iklan tersebut.

Selain pembentukan payung hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan kewajiban pemerintah untuk menjaga, mengawasi, dan memberikan pembinaan terhadap penyelenggaraan periklanan, terdapat sejumlah lembaga pemerintah terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Departemen Perdagangan

Fungsi Departemen Perdagangan mungkin untuk mengkaji tanggung jawabnya guna memastikan bahwa klausul-klausul yang berkaitan dengan perlindungan konsumen tidak dilanggar.

2. Departemen Perdagangan

Melindungi masyarakat dari potensi ancaman terhadap kesehatan atau gangguan lainnya merupakan salah satu tugas yang sangat penting. Selain itu, display yang dapat diputar oleh konsumen yang disertakan dalam pemasaran pangan, minuman, dan obat-obatan dapat turut berperan dalam kemungkinan ini. Karena sebelumnya konsumen telah diyakinkan bahwa farmasi berkhasiat dan dapat menyembuhkan segala penyakit, sebagaimana tertera dalam iklan tersebut,

¹⁰ Silondae, Arus Akbar, and Wirawan B. Ilyas. "Pokok-pokok hukum bisnis." Jakarta: Salemba Empat (2011).

kerugian yang ditimbulkan dapat berakibat baik secara materiil maupun fatal.

3. Departemen Komunikasi dan Informasi

Hal tersebut secara tegas disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai tanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap para pelaku di bidang periklanan, khususnya di bidang industri cetak, elektronik, dan periklanan, agar mereka dapat melaksanakan tugas dan melakukan kontrol terhadap informasi yang disampaikannya

4. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Peran badan ini adalah memberi nasihat dan konsultasi kepada pemerintah tentang hal-hal yang berkaitan dengan kemajuan perlindungan konsumen di Indonesia. Tanggung jawab dan peran yang dimainkan oleh BPKN sangat penting dalam pembentukan Undang-Undang Periklanan dan pengembangan perlindungan konsumen terhadap pemasaran produk dan layanan yang menipu

5. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Tugas penyelenggaraan fungsi pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan berada di tangan BPOM yang merupakan lembaga pemerintah nondepartemen. Pusat Pengawasan Obat dan Makanan membentuk Unit Pengelola Teknis di tingkat daerah, sedangkan BPOM dibentuk di tingkat pusat

6. Lembaga Sensor Film (LSF)

Proses penyensoran film dan iklan film melibatkan pengamatan terhadap topik, gambar, adegan, soundtrack, dan subtitel film untuk menentukan apakah film tersebut layak ditayangkan kepada masyarakat umum atau tidak. Setelah film atau iklan film ditinjau dan dinyatakan patuh, LSF akan mengeluarkan surat atau tanda lulus penyensoran. Dalam hal mengatur film dan iklan film, LSF lebih mengutamakan konten yang persuasif daripada konten yang informatif. Agar penonton terbuju untuk membeli barang yang dipromosikan, iklan pada umumnya perlu melibatkan atau memengaruhi emosi mereka. Bisnis periklanan dan jenis iklan lainnya mengubah emosi individu yang menjadi targetnya. Misalnya, mereka mungkin menggambarkan pembeli olahraga sebagai pengambil keputusan yang terinformasi saat memilih barang yang dipromosikan atau menarik perhatian pada aspek sensual produk

7. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah diberi kewenangan yang sangat luas berdasarkan Undang-Undang Penyiaran, yang mencakup kewenangan untuk mengawasi, mengatur, bahkan menghukum lembaga penyiaran yang melanggar undang-undang. Karena lembaga tersebut masih merasa memiliki kewenangan tersebut, kewenangan yang sangat luas ini akan menimbulkan masalah

tumpang tindih kewenangan antarlembaga pemerintah, khususnya dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

3.3 Pandangan hukum islam terhadap praktik pemasaran tidak jujur

Karena jual beli merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia dan dianjurkan dalam ajaran Islam, maka tidak dapat dilepaskan dari kehidupan muamalah dalam Islam. Nabi Muhammad SAW sering melakukan jual beli sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup karena manfaatnya yang lebih besar dan dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam Islam tidak dianjurkan untuk memaksa umatnya melakukan tindakan yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti kekerasan dan penipuan. Jual beli merupakan proses tukar-menukar harta atau barang yang diinginkan dengan barang lain dengan menggunakan teknik praktis yang disebut barter. Barter mengacu pada pertukaran satu komoditas dengan komoditas lain dalam transaksi perdagangan. Jadi, dalam barter terdapat prosedur jual beli, tetapi pembayarannya dilakukan dengan barang, bukan uang tunai. Sistem barter sudah tidak digunakan lagi dalam jual beli karena sudah ada alternatif yang semakin canggih. Metode jual beli yang umum di masyarakat adalah dengan bertemu langsung penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, termasuk tukar- menukar barang dengan uang tunai. Hadirnya internet, telepon, dan kartu debit/kredit telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan jual beli barang dan jasa tanpa harus berinteraksi secara langsung berkat kemajuan teknologi.

Saat ini, pembeli dapat melakukan jual beli hampir di mana saja dan kapan saja. Misalnya, mereka dapat melakukan jual beli secara online, di mana mereka dapat memilih produk yang ingin dibeli dengan melakukan pemesanan melalui situs web seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain. Namun, yang dapat dilihat saat melakukan jual beli secara online hanyalah gambar yang mencantumkan harga dan spesifikasi produk.

Jual beli daring adalah transaksi yang dilakukan melalui internet. Istilah "jual beli daring" mengacu pada pertukaran barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik, khususnya internet atau daring (website, Instagram, Facebook, dan WhatsApp). Penjualan produk secara daring merupakan salah satu contohnya. Cukup dengan memberikan informasi barang yang akan ditukar dan melakukan transaksi pembayaran terlebih dahulu melalui transfer bank, transaksi jual beli daring menghilangkan kebutuhan penjual dan pembeli untuk bertemu langsung atau bertatap muka. Barang akan sampai setelah itu. Para pedagang daring harus menahan diri untuk tidak dengan sengaja membuat ketidakkonsistenan antara pernyataan dan perbuatannya saat menjalankan bisnis. Selain jujur tentang kesalahannya dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk atau layanannya, para penjual juga menetapkan tenggat waktu yang wajar dan menahan diri untuk tidak

berbohong atau berbuat curang saat memasarkan produknya secara daring.

Karena pelaku bisnis memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi, maka penjual harus menjunjung tinggi cita-cita yang dapat dipercaya dengan bertindak transparan, jujur, memberikan pelayanan yang optimal, dan penuh kesantunan dalam segala hal. Mengingat bahwa hampir semua orang menginginkan efisiensi dan pragmatisme dalam memenuhi tuntutan mereka, industri jual beli daring memiliki banyak potensi baik saat ini maupun di masa mendatang. Perdagangan daring, atau jual beli daring, memiliki keunggulan praktis karena transaksi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung atau bahkan berkenalan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat yang diperoleh dengan menjalankan bisnis daring saat melakukan jual beli. Media merupakan satu-satunya bidang yang membedakan jual beli daring dan fisik secara signifikan. Karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan jual beli daring kepada para pelanggannya, dalam hal ini penjual dan pembeli, maka jual beli daring merupakan pilihan bisnis yang cukup menjanjikan dan digunakan di zaman sekarang.

Sejak munculnya jual beli daring, pertemuan tidak lagi diperlukan untuk bagian negosiasi dari setiap transaksi. Secara substantif diperbolehkan (diperbolehkan) untuk beriklan. Iklan komersial dan nonkomersial berada dalam lingkup muamalah dan adat. Selama undang-undang asli kasus tersebut tidak memuat aspek-aspek yang dilarang syariat yang dapat membuatnya ilegal, maka hal tersebut diperbolehkan. Berikut ini adalah syarat-syarat yang dapat digunakan untuk menafsirkan hukum periklanan sebagai halal dan diperbolehkan: tidak mengandung informasi yang menyesatkan yang bertentangan dengan norma, etika, atau ketentuan hukum Islam. Dilarang membuat iklan yang menampilkan gambar yang dapat membangkitkan nafsu syahwat, seperti gambar wanita telanjang dan berdandan, film porno, tempat hiburan malam dan tempat-tempat maksiat lainnya, dan hasil karya orang-orang yang melakukan kerusakan, dosa, dan kesesatan. Selain itu, dilarang membuat iklan yang menganjurkan rokok, minuman keras, narkoba, dan sejenisnya. Dilarang juga membuat iklan yang menganjurkan taruhan dan perjudian, baik yang berhubungan dengan acara olahraga maupun tidak. Dan baik ada musik yang diputar selama iklan atau tidak, Anda harus menghindari semuanya. Oleh karena itu, dilarang membantu perantara yang oleh syariat dianggap jahat dan menjijikkan karena dapat merusak agama dan moralitas.

Jujur tidak hanya penting untuk kesuksesan bisnis. Nabi Muhammad SAW menjadi contoh etika dalam perdagangan modern, yang sangat menekankan nilai kejujuran. Seorang pedagang harus mampu berlaku adil dan jujur terhadap orang lain maupun terhadap dirinya sendiri untuk membangun landasan kepercayaan. Iklan pada hakikatnya adalah tindakan mempromosikan dan memuji suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja, hal ini tidak dapat dipisahkan dari klaim yang benar atau tidak benar atau dari sinopsis. Jenis iklan ini diperlukan dalam hal ini jika pujian

tersebut asli dan faktual serta tidak menyertakan bagian dari ringkasan, terutama jika iklan tersebut menawarkan informasi tentang barang atau jasa yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna.

Karena ada penipuan atau kedalaman dalam iklan tersebut, maka dilarang melakukan tindakan ini jika memberikan pujian yang salah. Saat ini, media sering menyoroti tindakan semacam ini. Apalagi mengingat betapa canggihnya teknologi modern. Seseorang telah melanggar haknya jika kecelakaan tersebut terkait dengan upaya untuk merugikan kesejahteraan umum. Ketika orang membeli dan menjual produk secara daring, sering kali karena ada ketidakjujuran dalam transaksi dan spesifikasi yang tidak jelas tidak diberikan kepada pelanggan. Inilah sebabnya mengapa iklan tidak selalu sesuai dengan produk sebenarnya. Pemasok mengirimkan gambar fiktif sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut bermutu lebih tinggi.

Membeli dan menjual dengan cara yang tidak jujur untuk mendapatkan keuntungan adalah bertentangan dengan Islam dan akan merugikan mereka yang tidak menerima haknya. Ini adalah upaya penipuan sekaligus mencari keuntungan. Meskipun demikian, pelaku tindak pidana tersebut enggan mengganti kerugian nasabah yang telah bertransaksi dengannya, bahkan menghapus segala bentuk korespondensi dengan nasabahnya agar terhindar dari dakwaan pidana penipuan. Dengan demikian, jelaslah bahwa cara yang tidak dianggap syariat dalam Islam ini memiliki banyak kelebihan.

Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an, surat Al-Maidah ayat 2, surat An-Nisa ayat 29, dan surat Al-Hud ayat 85 yang menjelaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, hukum Islam telah mengatur tentang Perlindungan Konsumen dari Melakukan Pemasaran yang Tidak Jujur (Iklan yang Menyesatkan). Artinya, informasi yang diberikan haruslah benar adanya dan tidak merampas hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa sebagaimana berlaku dalam hukum positif di Indonesia, hukum Islam juga memberikan perlindungan hukum kepada konsumen terhadap kegiatan perdagangan yang menipu (Iklan yang Menyesatkan).

4. PENUTUP

Perlindungan Konsumen atas praktik pemasaran tidak jujur atau iklan menyesatkan (Misleading advertising) di berbagai marketplace di Indonesia diwujudkan dalam bentuk penerbitan perundang-undangan yaitu Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 61 dan 62 dan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang ITE Pasal 45A ayat (1) yang mengatur mengenai perlindungan yang ditunjukkan kepada konsumen dalam berbagai macam transaksi melebihi perlindungan kepada pihak produsen sebagai penjual.

Tanggung jawab pemerintah dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang tidak jujur (Misleading Advertising) dengan upaya Pemerintah telah membentuk berbagai lembaga diantaranya Departemen Perdagangan, Departemen Kesehatan, Departemen Komunikasi dan Informasi, BPKN, LSF, dan KPI yang bertanggung jawab dalam memberikan perlindungan hukum dan memberikan kenyamanan dan keamanan kepada masyarakat atau konsumen ketika melakukan transaksi baik dalam jual beli secara online maupun jual beli secara langsung. Masing-masing lembaga tersebut bergerak dan melaksanakan wewenang dan tugasnya sesuai dengan mandat dan perintah dari UUD 1945 dengan tujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Syariat hukum islam telah mengatur mengenai Perlindungan konsumen terhadap praktik pemasaran tidak jujur (Misleading Advertising) sebagaimana disebutkan dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 2, surat An-Nisa ayat 29, dan surat Al-Hud ayat 85 yang menjelaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam syariat hukum islam juga memberikan perlindungan hukum kepada konsumen atas praktik pemasaran tidak jujur (Misleading Advertising) sebagaimana yang berlaku dalam hukum positif di Indonesia. Pemerintah harus tidak hanya merancang dan mengesahkan undang-undang, tetapi juga melakukan penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang iklan yang menyesatkan. Hal ini bertujuan untuk membantu konsumen memahami dan mengenali iklan yang tidak jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (1981) *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta, ,hlm
- Dimiyati, K. (2015). *Metodologi Penelitian Hukum (Buku Pegangan Kuliah)*. Surakarta: Ums.
- Yani, A., & Widjaja, G. (2003). *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harianto, D. (2010). *Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap periklanan yang menyesatkan*. Ghalia Indonesia.
- Rahmad, N. (2019). Kajian hukum terhadap tindak pidana penipuan secara online. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 103-117.
- Sidabalok, Janus. (2010) "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia"(Bandung, PT. Citra Aditya Bakti): 425.
- Silondae, A. A., & Ilyas, W. B. (2011). *Pokok-pokok hukum bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Simatupang, T. H. (2018). *Aspek hukum periklanan*. PT Citra Aditya Bakti. Sinar Grafika
Undang-undang Perlindungan Konsumen

Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan
Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal
Nomosleca*, 8(2), 242-252.