



Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan Melalui Media Digital di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)

Risky Tara Nabita Sari | Satino

1. Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Correspondence addressed to:

Risky Tara Nabita Sari,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
Email address:

2110611018@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract. Consumer protection serves as a legal effort to guarantee consumers' rights to clear, accurate, and non-misleading information. This study discusses misleading marketing practices in digital media and the legal protections provided to consumers in Indonesia under the Consumer Protection Act (UUPK) Number 8 of 1999. The objective of this study is to understand how existing regulations govern digital marketing and address the frequent issues that disadvantage consumers. The research method employed is normative juridical, using legal materials such as legislation, books, legal journals, and other scholarly articles. The findings indicate that while digital marketing significantly aids business actors in expanding their operations, consumers often find themselves in a vulnerable position as promotional information does not always align with reality and can be misleading. With the growing use of digital media as a marketing platform, there is an increasing need for strict regulations and effective complaint mechanisms to protect consumer rights. This study, alongside the enactment of the aforementioned law, aims to raise awareness among business actors regarding their responsibility to provide honest and transparent information, ultimately fostering a healthy business environment.

Keywords: Consumer Protection; Digital Marketing; Misleading Promotion

Pendahuluan

Di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin pelik, pengembangan sektor UMKM ini harus diberdayakan dengan catatan sesuai dengan regulasi hukum yang berkaitan, mengingat UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, sebagai halnya tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 1 mendefinisikan dan Pasal 20 mengatur tentang fasilitasi pengembangan usaha oleh Pemerintah, yang mana membantu masyarakat miskin guna meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi kesenjangan sosial yang selama ini masih terlihat. Para pengusaha dalam menjalankan usahanya harus selalu memiliki adab atau perilaku baik, sesuai dengan Pasal 7 huruf a UU No. 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen. Selain itu, UU Perlindungan Konsumen juga menetapkan bahwa sebagai pengusaha harus bertindak dengan dalam setiap tahap pemasaran, termasuk kewajiban memberikan keterangan yang tidak ambigu tentang kualitas, kegunaan, dan keamanan produk yang dijual, tujuannya agar senantiasa menjaga situasi usaha yang lebih sehat dan baik. Promosi yang beredar pun memang seharusnya memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada (Nabila & Sakti, 2023). Hal ini penting dimiliki konsumen agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat tanpa dipengaruhi oleh iklan yang menyesatkan, klaim yang berlebihan, atau penyajian produk yang tidak sesuai kenyataan. Pelanggaran terhadap ketentuan ini tidak sekedar memberi dampak buruk kepada konsumen secara materi, namun juga berpotensi merusak kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk di pasar. (Fanani et al., 2020).

Segala pendekatan pun dilakukan untuk memberikan dampak positif bagi tiap usaha yang sedang bersaing ketat dengan usaha baru lainnya, termasuk mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini pada media digital, maka penerapan prinsip kompetisi bisnis yang *fair* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terkait Larangan Praktik Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga harus dilakukan. Mengingat situasi krisis dapat hadir dalam berbagai wujud, seperti pandemi yang mengakibatkan masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru karena banyak aktivitas yang akhirnya harus dilakukan tanpa berinteraksi secara langsung. Tentu pada sektor bisnis, kegiatan perdagangan juga menyesuaikan dengan keadaan pandemi. Hingga kini, manfaat menggunakan teknologi seperti penggunaan internet sangat dirasakan dalam hal bisnis guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi para pelaku usaha dalam menarik minat konsumen. Pemasaran digital membuat konsumen untuk mengakses informasi lengkap tentang suatu produk secara online, serta memberi kemudahan bagi penjual untuk berinteraksi, memenuhi kebutuhan, dan menanggapi keinginan pembeli tidak terbatas waktu atau lokasi. Selain itu, pemasaran digital menjadi saluran komunikasi interaktif untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi publik terhadap produk (Sari, 2024).

Dalam melakukan pemasaran produk usaha, berbagai media digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, sebagai contohnya yaitu media sosial. Saat ini, media sosial yang digemari oleh pelaku usaha dalam kegiatan promosi adalah TikTok, yang digandrungi semua kalangan, seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Niagara Fruit. UMKM Niagara Fruit membuat konten TikTok menggunakan strategi-strategi yang berimplikasi terhadap peningkatan konsumen dan penjualan produk, UMKM Niagara Fruit juga menciptakan persaingan usaha bisnis dan mengimplementasikan praktik pemasaran sesuai hak serta kewajiban pelaku usaha guna melindungi konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan upaya dalam menjaga hak yang seharusnya diterima konsumen agar membangun kepercayaan peminatnya dan konsumen tidak merasa dirugikan (Fanani et al., 2020).

Di era digital yang semakin maju, pelaku usaha sudah seharusnya memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan daya saing dan memperluas penjualannya. Pemasaran produk menggunakan media digital layaknya *e-commerce* dan media sosial telah memberikan dampak positif yang signifikan. Selain itu, digitalisasi memungkinkan para pelaku usaha untuk lebih fleksibel dalam merespons kebutuhan pasar, terutama dengan memanfaatkan platform yang populer di kalangan masyarakat. Dengan cara ini, maka dapat lebih efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan, sehingga berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 yang mengatur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 juga memainkan peranan penting, UU ITE mengatur aspek-aspek transaksi elektronik yang mencakup perlindungan data pribadi dan komitmen pelaku usaha dalam penyampaian informasi, guna mencegah penyalahgunaan informasi pribadi yang dapat merugikan pihak konsumen. Di sisi lain, UU ITE menekankan para pengusaha untuk menyampaikan informasi secara akurat serta lengkap mengenai produk atau jasa yang dipasarkan secara digital, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan atau mendapatkan informasi yang menyesatkan. Dengan adanya ketentuan ini, konsumen berhak memperoleh perlindungan semestinya yang identik dengan hak-hak dasar konsumen dalam hal keamanan, kenyamanan, dan kepastian hukum atas transaksi elektronik yang mereka lakukan. Hal ini juga mendukung terciptanya ekosistem digital yang aman dan dapat dipercaya, di mana konsumen memiliki keyakinan dalam bertransaksi serta dilindungi oleh peraturan yang tegas dan konkret secara menyeluruh. Berdasarkan hal tersebut, dengan demikian, konsumen akan mendapatkan perlindungan yang seharusnya diberikan berdasarkan ketentuan yang berlaku, yang mana dalam suatu negara, selalu terdapat hubungan antara negara dengan warga negaranya, yang dalam hubungan ini menghasilkan hak dan kewajiban masing-masing yang harus dipenuhi. Perlindungan hukum akan menjadi hak bagi warga negara. Sementara itu, perlindungan hukum menjadi kewajiban bagi negara. Negara harus menjamin perlindungan hukum bagi warga negaranya, karena sejatinya adanya kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen ialah salah satu aspek yang diharapkan oleh seluruh konsumen di Indonesia (Kusumo et al., 2020). Oleh karena itu, perlu untuk memahami regulasi perlindungan konsumen di Indonesia mengatur tentang pemasaran produk melalui media digital dan bagaimana mekanisme pengaduan dan penyelesaian masalah terkait kerugian yang dialami konsumen dalam pemasaran digital. Sehingga, melalui kesempatan ini penulis akan meneliti dengan judul “Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan melalui Media Digital di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)”.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif, dengan studi dokumen, seperti peraturan perundang-undangan (Armia, 2022). Berfokus pada aturan hukum yang relevan dengan permasalahan hukum yakni praktik pemasaran yang menyesatkan (Muhaimin, 2020). Pendekatan yang diterapkan mencakup pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*) (Mertokusumo, 2004). Penulis mencantumkan kasus yang dapat memberikan acuan positif dan contoh kasus negatif. Dengan memahami kasus ini, penelitian ini bertujuan untuk mendorong praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan etis, serta melindungi hak-hak konsumen dalam lingkup digital. Penelitian hukum normatif ini mengumpulkan data penelitian dengan metode *library research*, yaitu studi kepustakaan, seperti perundang-undangan, buku, jurnal hukum serta artikel ilmiah (Prastowo, 2016). Sehingga, penelitian ini akan berfokus pada penerapan regulasi yang relevan dengan permasalahan hukum yang terdapat pada penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Regulasi Perlindungan Konsumen di Indonesia Mengatur tentang Pemasaran Produk melalui Media Digital

Pemasaran digital yang saat ini marak terjadi di masyarakat sangat berdampak karena berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku bisnis dapat dengan mudah menjangkau audiens yang luas tanpa batasan wilayah, memberikan peluang yang setara kepada setiap orang untuk mengembangkan usaha dan menarik konsumen dari berbagai penjuru dunia (Ayesha, 2022). Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memfasilitasi transaksi dan komunikasi secara langsung, serta memperluas

jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya yang tinggi, cukup melalui media digital dan konten pemasaran (Ulya et al., 2024). Bahkan target pasar yang digapai juga tidak hanya berada dalam satu titik wilayah pemilik bisnis saja, melainkan terjangkau hingga titik lainnya tanpa perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar dan cukup menggunakan media digital atau konten dalam memasarkan produk (Suwitho, 2022). Hal ini tentu berkaitan dengan kedua belah pihak, yakni pihak pengusaha dan pihak konsumen, dimana sebagai objek dari pemasaran produk yang ditawarkan oleh pengusaha tersebut.

Sebagai contoh, yang terjadi pemasaran di kalangan UMKM, di mana dalam Pasal 1 dan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur tentang fasilitasi pengembangan usaha oleh Pemerintah, yang mana membantu masyarakat miskin guna meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi kesenjangan sosial, yakni UMKM Niagara Fruit melakukan pemasaran digital melalui platform TikTok dengan cara yang unik dan menarik untuk membedakannya dari kompetitor dan telah memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menggunakan berbagai strategi kreatif untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi-strategi tersebut mencakup pembuatan konten yang menarik, interaktif, dan viral, yang secara signifikan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan produk. Konten yang diberikan pun juga berhasil menjadi strategi dalam menawarkan produk usahanya dengan memuat strategi-strategi yang berimplikasi positif yang menciptakan bagian dari komunitas di mana pelaku usaha berinteraksi terhadap penjualan produknya. Karakteristik seperti ini memunculkan persaingan yang semakin sengit dengan berbagai usaha lainnya dan menempatkan konsumen sebagai pihak yang rentan akan termakan dalam setiap promosi atau konten yang disajikan berlebihan dan menjadi tidak jelas serta menyesatkan konsumen (Cahya & Sudiro, 2024). Maka, tiap pelaku usaha sudah sepatutnya menerapkan prinsip berdagang yang sehat sesuai dengan Pedoman Kepatuhan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terkait Larangan Praktik Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, seperti pelaku usaha harus melangsungkan usahanya didasarkan pada prinsip demokrasi ekonomi (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2016). Oleh sebab itu juga, perlu adanya perlindungan terhadap pihak konsumen dari sebuah dinamika pemasaran digital tersebut.

Dengan kemajuan digital saat ini yang pesat, hak terpenting adalah adanya perlindungan bagi konsumen. Pengertian dari hukum perlindungan konsumen yaitu peraturan yang dibuat untuk melindungi kepentingan konsumen (Kristiyanti, 2022). Adapun, hukum konsumen digambarkan dengan kumpulan norma hukum yang berisi aturan dalam hubungan dan penyelesaian masalah pada pihak-pihak terlibat. Ide perlindungan konsumen muncul karena ketimpangan posisi antara konsumen dan pengusaha, di mana posisi konsumen sering berada dalam tidak kuat (Khatimah, 2022). Kebutuhan akan perlindungan ini timbul dari kondisi yang tidak seimbang tersebut, dengan hukum sebagai sarana utama untuk melindungi pihak yang rentan. Hukum memiliki peran penting dalam melindungi serta menciptakan rasa aman bagi masyarakat (Panjaitan, 2021). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, penggunaan media digital sebagai saluran utama pemasaran produk telah melahirkan tantangan baru bagi perlindungan konsumen. Mengenai regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Regulasi ini menjadi landasan utama para konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum, termasuk dalam transaksi digital.

Dalam memberikan perlindungan hukum pada konsumen, khususnya konteks transaksi digital, peraturan ini menjadi landasan utama. Pengusaha ketika menjual produk usahanya harus memiliki itikad yang baik, hal ini tercantum dalam Pasal 7 huruf a UUPK dan Pasal 4 UUPK yang mengungkapkan bahwa hak konsumen yaitu mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan benar terkait kondisi maupun jaminan produk dan/atau jasa (Arief, 2023). Hubungan ini selaras dengan tujuan yang dicapai melalui pemasaran digital, karena tujuannya adalah untuk menginformasikan dan membangkitkan minat calon pelanggan. Lebih lanjut, praktik pemasaran digital UMKM Niagara Fruit dapat diwujudkan melalui pencantuman informasi yang transparan tentang komposisi produk, proses produksi, serta testimoni konsumen yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Berbagai kasus yang terjadi melalui pemasaran media sosial antara barang yang dipromosikan dan yang dijual tidaklah sama, yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen. Seringkali, konsumenlah yang harus menanggung akibat dari kerugian tersebut. (Kautsar, 2023).

Sejatinya Pasal 8 Ayat (1) huruf f UUPK secara tegas mengungkapkan adanya larangan bagi pengusaha untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa yang berbeda dengan kesepakatan dalam

label, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut (Anggito, 2023). Artinya, ketika informasi tersebut dikemas dalam sebuah konten promosi pada platform apapun untuk menarik konsumen, hal ini juga merupakan kewajiban produsen yang dilindungi oleh hukum. Informasi penting yang perlu disampaikan oleh produsen mencakup aspek harga, kualitas, efek samping, serta rincian lain yang diperlukan konsumen sebagai bahan pertimbangan. Ketentuan ini sangat relevan dalam pemasaran digital, di mana informasi sering disampaikan melalui media sosial. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara apa yang telah ditawarkan melalui konten dan pemasaran digital tersebut, maka konsumen berhak mendapatkan penggantian atau penebusan atas kerugian yang disebabkan oleh produk tersebut. Sehingga, kepatuhan terhadap ketentuan Pasal 8 Ayat (1) huruf f UUPK dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen. Melalui penyampaian informasi yang transparan dan akurat khususnya pada pelaku usaha UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan adanya iklim perdagangan yang sehat dan bertanggung jawab.

Perlindungan hukum untuk konsumen dari iklan yang menyimpang dalam UUPK, diberikan penjelasan yang terperinci tentang tanggung jawab pengusaha. Kemudian, pada Bab IV merupakan cara UUPK untuk melindungi konsumen, yakni melarang para pengusaha untuk mengiklankan produknya sesuai yang tertuang secara terperinci pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 sehingga tidak ada kecurangan (Prabowo et al., 2022). Selama periode pemasaran, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, lengkap, jujur, dan jelas. Informasi yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak boleh menyembunyikan hal-hal penting yang seharusnya diketahui oleh konsumen (Atmoko & Saputri, 2022). Jika informasi yang disampaikan dalam iklan tidak lengkap dan berpotensi merugikan konsumen, maka informasi tersebut bisa dianggap sebagai pelanggaran terhadap Pasal 17 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Membohongi konsumen terkait bahan, kegunaan, kualitas, kuantitas, dan harga barang atau jasa serta kesesuaian waktu terkait pengiriman atau penerimaan barang jasa
- b. Memberikan informasi yang tidak sesuai terkait garansi atau jaminan pada barang atau jasa
- c. Mengandung Informasi yang tidak semestinya atau tidak tepat terkait barang atau jasa yang diiklankan
- d. Penyampaian informasi terkait risiko pemakaian barang atau jasa tidak disampaikan dalam iklan
- e. Adanya eksploitasi terhadap seseorang atau kejadian tanpa adanya persetujuan atau izin dari yang bersangkutan
- f. Adanya pelanggaran terhadap etika atau ketentuan yang sudah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan terkait periklanan”

Pasal di atas ialah pasal dasar dalam mengupayakan promosi sesuai perlindungan konsumen. Hak serta tanggung jawab pelaku usaha melekat dengan branding dari suatu merek. Mekanisme pemasaran merupakan langkah awal dalam upaya peningkatan penjualan. Akan tetapi, perlu disadari masih maraknya pelaku usaha yang melanggar atas hak dan kewajiban tersebut.

Belum sampai disitu, adanya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 terkait Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) perubahan kedua atas UU 11/2008 juga memberikan payung hukum dalam transaksi dan penyebaran informasi secara elektronik. Sebagaimana tercantum didalam Ps. 9 UU ITE bahwasannya pengusaha yang mempromosikan produk dengan menggunakan sistem digital diwajibkan memberikan informasi akurat dan lengkap mengenai produk yang dijual, pembuatan, dan syarat kontrak (Atsetya et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pentingnya untuk mengonfirmasi jika konsumen memperoleh pemahaman akurat sebelum konsumen transaksi seperti yang telah dibawa sebelumnya pada konsep perlindungan konsumen. Dengan demikian, seluruh regulasi tersebut tak bisa berdiri sendiri karena memiliki sifat saling melengkapi dalam menetapkan aturan terkait perlindungan konsumen. dalam konteks pemasaran digital khususnya yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dari produsen (Anggraini, 2021). Hal ini dijelaskan dalam UUPK yang berfungsi sebagai pedoman utama dalam perlindungan konsumen secara konvensional, sementara UU ITE menjadi acuan utama dalam mengatur penggunaan sistem elektronik.

Mekanisme Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa bagi Konsumen yang Merasa Dirugikan oleh Pemasaran Digital

Regulasi perlindungan konsumen di Indonesia terkait pemasaran produk melalui media digital menjadi semakin penting. Pemasaran digital sering kali menggunakan teknik berbasis data dan otomatisasi yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung dan personal, namun juga berpotensi menimbulkan masalah, seperti iklan yang menyesatkan, perlakuan yang tidak adil, atau pelanggaran privasi data pribadi. Bagi konsumen yang merasa dirugikan, pemerintah menyediakan beberapa jalur untuk mengajukan pengaduan dan menyelesaikan sengketa secara resmi. Dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap persaingan usaha atau pelanggaran yang menimbulkan kerugian terhadap konsumen, berbagai negara termasuk Indonesia, telah mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang bisa dipergunakan untuk menggugat maupun meminta ganti rugi (Sulastri et al., 2018). Peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen dalam pemasaran produk digital diatur terutama dalam UUPK dan beberapa aturan turunan serta peraturan terkait yang mencakup aspek perdagangan elektronik. UUPK di Indonesia menegaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang jelas, benar, dan lengkap tentang produk yang ditawarkan, serta memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk tersebut (Hidayaturochma & Syafaat, 2022). Pasal 4 UUPK, misalnya, memberikan hak kepada konsumen untuk memilih produk dan memperoleh kompensasi jika terjadi kerugian akibat informasi yang menyesatkan.

Jika merujuk Pasal 46 UUPK, pihak-pihak yang berhak melakukan gugatan terkait pelanggaran pelaku usaha pada konsumen sesuai dengan hukum perlindungan konsumen adalah: *Pertama*, konsumen itu sendiri atau ahli warisnya yang telah dirugikan. *Kedua*, beberapa konsumen atau sekelompok yang berkepentingan sama. *Ketiga*, Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi kriteria, yakni berbadan hukum atau yayasan, yang secara jelas menyatakan dalam anggarannya bahwa tujuannya adalah untuk melindungi hak-hak konsumen dan telah melakukan kegiatan sesuai dengan ketentuan. Dan *keempat*, Pemerintah maupun instansi terkait jika produk barang/jasa yang dikonsumsi menimbulkan kerugian materi signifikan hingga menyebabkan banyak korban (Prasetyo et al., 2024).

PP No. 80 Tahun 2019 terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memperkuat regulasi ini dengan menetapkan kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang konkret, jelas, dan akurat dalam iklan atau promosi produk secara online (Agustini, 2020). PP No. 80 Tahun 2019 juga menyatakan bahwa penyedia layanan digital harus menjaga keamanan data konsumen sebagai bagian dari perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik (Wasono, 2020). Pemasaran produk melalui media digital juga diatur oleh Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 terkait Penyelenggaraan Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat. Dalam regulasi ini, perusahaan teknologi yang menjalankan bisnis di Indonesia memiliki kewajiban untuk mematuhi standar tertentu, termasuk dalam mengelola iklan digital agar tidak menyesatkan atau merugikan konsumen (Pramesti, 2021).

Salah satu kasus nyata yang menggambarkan pentingnya regulasi ini adalah kasus yang melibatkan platform *e-commerce* Shopee pada tahun 2024 terkait iklan kosmetik ilegal. Dalam kasus ini, Shopee sempat menampilkan iklan produk kosmetik yang ternyata tidak mendapat izin edar yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dalam kosmetik tersebut terdapat kandungan berbahaya. Meski produk tersebut sudah dilarang oleh BPOM, iklan produk kosmetik tersebut tetap beredar secara digital melalui Shopee, yang menunjukkan adanya kelemahan dalam pengawasan terhadap iklan produk digital (Devi, 2024).

Kasus ini menarik perhatian publik dan menimbulkan kecaman terhadap Shopee karena dinilai lalai dalam menyaring produk yang diiklankan melalui platformnya. Sebagai respons, Shopee menghadapi tuntutan untuk meningkatkan pengawasan terhadap produk yang diiklankan di platformnya dan lebih teliti dalam memastikan bahwa setiap produk yang diiklankan telah memenuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku. BPOM juga menegaskan bahwa tiap-tiap pelaku usaha yang menjual produknya menggunakan pemasaran digital harus memastikan kepatuhan terhadap izin edar dan keamanan produk, yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen dan PP No. 80 Tahun 2019 terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, 2023).

Konsumen yang merasa telah dirugikan oleh pemasaran digital, dapat mengajukan pengaduan dan menyelesaikan masalah mereka sesuai dengan prosedural yang ada dan diatur pada UU 8 Tahun 1999, dan didukung oleh beberapa peraturan lainnya, seperti PP Nomor 80 Tahun 2019 terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Proses pengaduan konsumen yang merasa dirugikan oleh pemasaran digital dimulai dengan pelaporan langsung kepada pelaku usaha yang memasarkan produk atau jasa (Siddiq et al., 2022). Jika pelaku usaha tidak memberikan tanggapan atau penyelesaian yang memuaskan, konsumen dapat melanjutkan pengaduan melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) atau menghubungi Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), yang berfungsi membantu konsumen untuk mencari solusi terhadap keluhan.

BPKN memiliki peran sebagai mediator bagi konsumen dan pelaku usaha dalam menyelesaikan perselisihan, terutama dalam hal yang terkait dengan pelanggaran hak konsumen atau praktik pemasaran yang menyesatkan. Proses mediasi yang dilakukan oleh BPKN bertujuan untuk menggapai kesepakatan yang menguntungkan antara konsumen dan pelaku usaha tanpa harus melanjutkan ke ranah hukum. Jika mediasi tidak menghasilkan solusi yang diinginkan, konsumen dapat melanjutkan ke pengadilan, termasuk pengadilan niaga jika sengketa berkaitan dengan permasalahan kontrak atau jaminan yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen.

Selain itu, dalam penyelesaian sengketa melalui litigasi, konsumen sebagai penggugat dengan masalah dan kepentingan yang serupa, memiliki hak untuk menggugat secara kolektif menggunakan mekanisme *class action* ke pengadilan. Mekanisme tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen. Gugatan *class action* memberikan efisiensi dan efektivitas, karena konsumen yang dirugikan dapat menunjuk satu perwakilan untuk menjadi wakil di pengadilan. Hal tersebut dapat meminimalisir biaya dan prosedur formal yang seharusnya dikeluarkan jika setiap konsumen harus menunjuk perwakilan sendiri. Selain itu, langkah kolektif dapat pula memperkuat keberadaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha. Akan tetapi, untuk melakukan gugatan *class action*, konsumen harus memastikan bahwa perwakilan yang telah dipilih juga mengalami kerugian yang sama dan dampak langsung dari tindakan pelaku usaha tersebut, yang bisa dibuktikan dengan dokumen pendukung seperti bukti transaksi (Yetno, 2022).

Adapun, dalam kasus konsumen yang dirugikan, pengadilan niaga berfungsi untuk menyelesaikan perkara dalam waktu yang lebih singkat dengan prosedur khusus, terutama untuk sengketa konsumen terkait produk digital yang bisa merugikan konsumen secara masif. Konsumen juga memiliki opsi untuk mengajukan pengaduan melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jika sengketa tersebut melibatkan sektor jasa keuangan digital seperti *fintech* atau *e-commerce* yang menawarkan layanan keuangan. OJK memiliki mekanisme penyelesaian sengketa melalui Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS), yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan mediasi dan arbitrase guna memperoleh penyelesaian yang lebih cepat dan efisien tanpa harus melalui proses litigasi (Yulenrivo et al., 2023).

Kasus lain ialah pada 2023, yaitu kasus pembelian genteng melalui platform Tokopedia yang menggemparkan terjadi ketika barang yang dipesan tidak sampai ke konsumen meskipun pembayaran telah dilakukan. Peristiwa ini bermula pada Selasa (14/2/2023) ketika seorang konsumen, Anita Feng, membeli genteng senilai Rp28,7 juta dan memilih layanan pengiriman pada hari yang sama (*same day*) menggunakan motor yang tersedia di Tokopedia. Namun, meskipun barang tidak diterima, pesanan tersebut diselesaikan secara otomatis. Rudy Dalimunthe, SVP of Sales Operation and Product Tokopedia, menjelaskan bahwa penyelesaian otomatis terjadi karena Anita tidak mengajukan komplain hingga batas waktu konfirmasi penerimaan, yaitu 2x24 jam setelah pesanan diterima. Tokopedia kemudian berkoordinasi dengan tim terkait dan menemukan bahwa masalah ini bukan disebabkan oleh kesalahan sistem, melainkan akibat kesalahan manusia. Dalam penyelidikan lebih lanjut, terungkap bahwa penjual menggunakan kurir yang tidak terhubung dengan sistem Tokopedia, yang seharusnya tidak diperbolehkan. Sebagai akibatnya, Tokopedia menonaktifkan toko tersebut secara permanen karena melanggar syarat dan ketentuan, termasuk pengiriman yang dilakukan di luar sistem.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga berperan dalam menangani pengaduan yang berkaitan dengan pelanggaran hak konsumen di ranah digital. Melalui peranannya, Kominfo bertugas menindak platform atau layanan digital yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen, praktik pemasaran yang menyesatkan seperti menyebarkan iklan produk tanpa izin.

Konsumen yang merasa dirugikan dalam pemasaran digital juga dapat memanfaatkan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang menawarkan advokasi hukum bagi konsumen yang ingin membawa kasus ke ranah peradilan.

Salah satu LPKSM yang aktif adalah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), yang sering kali berperan dalam membantu konsumen untuk mendapatkan haknya, baik melalui mediasi maupun advokasi hukum (Deshaini et al., 2021). Peran BPKN, OJK, Kominfo, dan LPKSM secara kolektif membentuk mekanisme pengaduan yang komprehensif untuk melindungi konsumen dalam konteks pemasaran digital. Jika konsumen merasa dirugikan, maka dapat mengajukan pengaduan melalui salah satu atau beberapa dari lembaga ini untuk memperoleh keadilan. Adapun, jika pelaku usaha melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang disepakati, seperti tercantum Pasal 8 UUPK, maka akan diberikan ancaman pidana berupa penjara paling lama 5 tahun atau denda maksimal sebesar Rp2.000.000.000,00, hal tersebut berdasarkan Pasal 62 ayat (1) UUPK (Fristikawati, 2021).

Dengan meningkatnya sengketa konsumen di ranah digital, pemerintah Indonesia juga terus memperkuat regulasi dan prosedur pengaduan untuk menanggapi kebutuhan perlindungan konsumen yang lebih komprehensif. Mekanisme penyelesaian sengketa di Indonesia dalam pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perkembangan pasar digital yang semakin pesat, dan kasus-kasus nyata seperti kasus Tokopedia, iklan ilegal di Shopee, dan media digital lainnya, menjadi bukti bahwa mekanisme tersebut semakin dibutuhkan untuk memberikan perlindungan dan hak konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Pemasaran digital memberikan peluang yang tinggi bagi para pengusaha, terutama UMKM, untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Namun, kemudahan ini juga memberikan tantangan, terutama terkait perlindungan konsumen, yang sering kali menjadi pihak yang rentan terhadap informasi yang menyesatkan. Regulasi seperti UUPK sangat penting untuk memastikan bahwa pemasaran digital dilakukan secara transparan dan akuntabel, guna menghindari potensi kerugian bagi konsumen dan menciptakan suasana perdagangan yang adil serta berkelanjutan.

Seiring pesatnya perkembangan pemasaran digital di Indonesia, regulasi seperti UUPK dan PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Elektronik memberikan landasan hukum yang jelas bagi pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas iklan dan promosi produk digital yang ditawarkan. Proses pengaduan yang jelas, melalui pelaporan kepada pelaku usaha, BPKN, LPKSM, hingga jalur pengadilan, memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Pentingnya mekanisme ini semakin terlihat melalui berbagai kasus nyata, seperti iklan kosmetik ilegal dan masalah pengiriman barang, menunjukkan pentingnya pengawasan ketat terkait praktik pemasaran digital. Melalui lembaga-lembaga yang ada, seperti Kominfo, BPKN, OJK, dan LPKSM, konsumen memiliki banyak jalur untuk mengajukan pengaduan dan penyelesaian sengketa. Hal ini semakin mendesak mengingat berkembangnya pasar digital, yang memerlukan regulasi dan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif guna memastikan perlindungan konsumen yang lebih optimal.

Saran

Edukasi konsumen tentang hak dan kewajiban harus ditingkatkan, terutama melalui kerja sama pemerintah dengan platform digital agar informasi terkait perlindungan konsumen mudah diakses dan dipahami. Kolaborasi ini dapat pula mendukung penerapan sistem deteksi terhadap iklan yang melanggar aturan. Di sisi lain, optimalisasi mekanisme pengaduan daring yang sederhana dan transparan akan mempermudah konsumen dalam menyampaikan keluhan dan meningkatkan kepercayaan terhadap proses penyelesaian sengketa. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi kebijakan perlindungan konsumen di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Agustini, P. (2020). *Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*. Kominfo.go.id. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-pmse/>
- Anggito, D. B. (2023). Pertanggungjawaban Negara dan Pelaku Usaha Farmasi dalam Kasus Gagal Ginjal Akut Indonesia. *UNES Law Review*, 6(1), 2466. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>
- Anggraini, T. (2021). Perlindungan Konsumen atas Informasi yang Benar terhadap Promosi Produk dalam Transaksi Perdagangan Elektronik menurut Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Adigama*, 4(1), 534–559. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/adigama.v4i1.10996>
- Arief, R. P. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Transaksi di Marketplace. *UNES Law Review*, 6(2), 4956. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>
- Armia, M. S. (2022). *Penentuan Metode & Pendekatan Penelitian Hukum*. Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia (LKKI).
- Atmoko, D., & Saputri, A. S. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Atsetya, T. C., Santoso, B., & Prabandari, A. P. (2020). Perlindungan Para Pihak dalam Perdagangan Secara Elektronik. *Jurnal Notarius*, 3(2), 656. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/nts.v13i2.31086>
- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat. (2023). *BPOM Ajak Paltform Marketplace Berpartisipasi dalam Program INTERAKSI*. Pom.go.id. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-ajak-platform-marketplace-berpartisipasi-dalam-program-interaksi>
- Cahya, A. N., & Sudiro, A. A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen). *UNES Law Review*, 6(3), 7839–7849. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3.1694>
- Deshaini, L., Oktarina, E., Rusmini, & Sudarna. (2021). Peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Badan Perlindungan Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Zenodo*, 27(4), 282. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4475004>
- Devi, A. (2024). *BPOM Minta Masyarakat Waspada Produk Ilegal yang Dijual Online*. Detik.com. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7348272/bpom-minta-masyarakat-waspada-produk-ilegal-yang-dijual-online>
- Fanani, M. Z., Gunawan, B. P., & Miarsa, F. R. D. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan UMKM Yang Tidak Mencantumkan Isi Komposisi Bahan Produk. *Jurnal Reformasi Hukum: Cogito Ergo*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/jrhces.v3i1.980>
- Fristikawati, Y. (2021). *Prosiding Pengabdian Kepada Masyarakat*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Hidayaturochma, & Syufaat. (2022). Penyelesaian Sengketa Pengaduan Nasabah Lembaga Jasa Keuangan (LJK) pada Masa Pandemi Covid-19 di Kantor OJK Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 43–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/jhes.v5i1.13580>
- Kautsar, M. R. (2023). *Perjanjian Pertanggungjawaban Produk Rusak dan Kadaluarsa serta Konsekuensinya dalam Perspektif Al-Dāman (Studi Kasus pada Toko Herbal Shad Network Cab. Lamreung, Aceh Besar)*. UIN Ar-Raniry Aceh.
- Khatimah, H. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Aplikasi Lazada dan Shopee. *Jurnal LEX LATA*, 4(3), 386. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28946/lexl.v4i3.1757>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2016). *Pedoman Program Kepatuhan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Sekretariat KPPU.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika.

- Kusumo, S. H., Sakti, M., & Ramadhani, D. A. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Penamaan Menu Kopi Kekinian Yang Menggunakan Nama Varian Khamr. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 22(3), 482. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/kanun.v22i3.16774>
- Mertokusumo, S. (2004). *Penemuan Hukum*. Liberty.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Nabila, T., & Sakti, M. (2023). Perlindungan Konsumen Atas Iklan Produk Rokok Sebagai Upaya Menurunkan Prevalensi Perokok Anak. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(2), 368. <https://doi.org/https://doi.org/10.55637/juinhum.4.2.7269.367-376>
- Panjaitan, H. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*. Jala Permata Aksara.
- Prabowo, W., Puspendari, R. Y., & Latifa, K. T. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan, Perlindungan Hukum terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/volksgeist.v5i1.6184>
- Pramesti, T. J. A. (2021). *Kewajiban Penyelenggara Sistem Elektronik Melakukan Pendaftaran*. Hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/kewajiban-penyelenggara-sistem-elektronik-melakukan-pendaftaran-lt598832e6a5643/>
- Prasetyo, A. J., Saidin, S., & Kamello, T. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen tentang Adanya Klausula Baku dalam Kontrak Elektronik antara Konsumen dan Pihak E-Commerce (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee). *Gorontalo Law Review*, 7(2), 476. <https://doi.org/https://doi.org/10.32662/golrev.v7i2.3745>
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. ArRuzz Media.
- Sari, R. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 260. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Siddiq, N. K., Wahyuddin, W., & Rahmatulloh, J. (2022). Efisiensi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen di Indonesia. *Trunojoyo Law Review*, 4(2), 85. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/tlr.v4i2.18615>
- Sulastri, Satino, & Yuli, Y. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5(1), 164. <https://doi.org/https://doi.org/10.35586/v5i1.321>
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Wawasan Ilmu.
- Ulya, W., Pratiwi, R., & Agustin. (2024). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen (Kajian Implementasi Perlindungan Konsumen Produk UMKM)*. CV Malik Rizki Amanah.
- Wasono, Y. T. (2020). *Analisa Kebijakan Terbaru E-Commerce Berdasarkan PP 80 Tahun 2019*. Siplawfirm.id. <https://siplawfirm.id/analisa-kebijakan-terbaru-e-commerce-berdasarkan-pp-80-tahun-2019/>
- Yetno, A. (2022). Penyelesaian Kasus Hukum pada Perdagangan Elektronik atau E-Commerce bagi Konsumen di Era Digital di Indonesia. *Jurnal Satya Dharma*, 5(2), 176.
- Yulenrivo, F., Azheri, B., & Yulfasni, Y. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pengguna Pinjaman Online Berbasis Financial Technology oleh Otoritas Jasa Keuangan. *UNES Law Review*, 6(1), 1320. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>