



Upaya Perlindungan Hukum Konsumen Dari Iklan Obat dan Makanan Melalui Siaran Televisi dan Radio

Aistighorotul Mahdania

mahdania46@gmail.com

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mega Dewi Ambarwati

megadewi@untag-sby.ac.id

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: *mahdania46@gmail.com*

Abstract. *Legal protection efforts against misleading drug and food advertising on television and radio are very important to safeguard public health and consumer rights. In Indonesia, this regulation is regulated through the Regulation on Supervision and Enforcement of Sanctions for Food and Drug Advertisements (P3SPS), and the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). This collaboration aims to ensure that all advertisements displayed comply with applicable legal provisions, and do not hide or mislead information that could harm consumers. Violations of these regulations may result in legal sanctions, such as fines, revocation of broadcast permits, or a ban on broadcasting certain advertisements. In addition, Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) provides a legal framework to protect consumer rights and prevent unethical business practices. Although there are challenges in implementing this regulation, collaboration between regulatory agencies and increasing public awareness is expected to create a safer and fairer advertising environment. More intensive education and outreach is needed to increase understanding of business actors and consumers regarding applicable regulations.*

Keywords: *Consumer Protection, Misleading Advertising, Advertising Monitoring, Misleading Advertising Information*

Abstrak. Upaya perlindungan hukum terhadap iklan obat dan makanan yang menyesatkan di televisi dan radio sangat penting untuk menjaga kesehatan masyarakat dan hak-hak konsumen. Di Indonesia, regulasi ini diatur melalui Peraturan tentang Pengawasan dan Penegakan Sanksi atas Iklan Makanan dan Obat (P3SPS) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua iklan yang ditayangkan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, serta tidak menyembunyikan atau menyesatkan informasi yang dapat merugikan konsumen. Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat mengakibatkan sanksi hukum, seperti denda, pencabutan izin siaran, atau larangan menayangkan iklan tertentu. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kerangka hukum untuk melindungi hak-hak konsumen dan mencegah praktik bisnis yang tidak etis. Meskipun terdapat tantangan dalam pelaksanaan regulasi ini, kolaborasi antara lembaga pengawas dan peningkatan kesadaran masyarakat diharapkan dapat menciptakan lingkungan periklanan yang lebih aman dan adil. Edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif diperlukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan konsumen mengenai regulasi yang berlaku.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan Menyesatkan, Pengawasan Iklan, Informasi Iklan Menyesatkan

LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada masyarakat. Dalam era informasi yang semakin berkembang, iklan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan munculnya berbagai platform media, cara penyampaian iklan telah mengalami transformasi yang signifikan. Iklan kini dapat ditemukan di berbagai saluran, mulai dari media cetak, televisi, radio, hingga platform digital seperti media sosial dan situs web.

Iklan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia di pasar, tetapi juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Melalui iklan, perusahaan dapat menjelaskan fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk mereka, sehingga konsumen dapat memahami apa yang ditawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun, di balik manfaat tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi, terutama terkait dengan keakuratan informasi yang disampaikan.

Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia terkait periklanan masih belum diatur secara jelas. Namun, masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam UUPK bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, Pasal 20. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan umum Pasal 1 angka (6) menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat pembeli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan sedang diperdagangkan”

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, iklan harus memenuhi standar tertentu agar tidak menyesatkan atau merugikan konsumen. Praktik iklan yang tidak jujur atau menyesatkan dapat menyebabkan konsekuensi serius bagi konsumen, termasuk kerugian finansial dan hilangnya kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang regulasi yang mengatur iklan serta etika dalam penyampaian informasi sangat penting bagi pelaku usaha dan konsumen itu sendiri.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan hukum yang mengatur hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum kepada konsumen serta melindungi mereka dari praktik bisnis yang tidak etis, termasuk iklan yang menyesatkan. Dalam konteks ini, iklan obat dan makanan harus memenuhi standar tertentu agar tidak merugikan konsumen. Hal ini mencakup keharusan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan.

Dalam banyak kasus, iklan obat dan makanan sering kali mengandung klaim kesehatan yang berlebihan atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana perlindungan hukum dapat diterapkan untuk mencegah konsumen dari penipuan dan eksploitasi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran penting dalam mengawasi iklan obat dan makanan. BPOM bertanggung jawab untuk meninjau iklan sebelum ditayangkan, memastikan bahwa iklan tersebut tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai upaya perlindungan hukum terhadap konsumen dari iklan obat dan makanan melalui siaran televisi dan radio. Yang pertama adalah untuk mengeksplorasi bagaimana regulasi yang ada dalam melindungi konsumen. Kedua untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi oleh lembaga pengawas dalam mengawasi dan menindaklanjuti iklan yang dianggap menyesatkan. Dan yang terakhir yaitu bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat informasi iklan yang tidak etis atau menyesatkan.

Dengan memahami dinamika antara iklan obat dan makanan serta perlindungan hukum konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga

bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak mereka sebagai konsumen serta pentingnya memilih produk berdasarkan informasi yang akurat dan terpercaya. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi efektif untuk meningkatkan perlindungan konsumen dalam menghadapi tantangan di era informasi modern ini. Diharapkan konsumen dapat terlindungi dari praktik-praktik periklanan yang tidak etis. Dalam penelitian ini, akan dibahas secara mendalam mengenai upaya perlindungan hukum konsumen dari iklan obat dan makanan melalui siaran televisi dan radio.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum yuridis normatif, yang berfokus pada analisis norma hukum tertulis seperti Undang-Undang dan peraturan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang relevan, yang dikumpulkan melalui studi dokumen, analisis yang diterapkan bersifat kualitatif. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu hukum dan memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan hukum yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Konsumen

Konsumen adalah individu atau entitas yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Istilah ini berasal dari kata "consumer" dalam bahasa Inggris, yang secara harfiah berarti "pemakai" atau "pengguna". Dalam konteks hukum, pengertian konsumen lebih luas dan mencakup tidak hanya pembeli, tetapi juga pengguna akhir dari produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 angka 2 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk siapa yang dianggap sebagai konsumen dan dalam konteks apa mereka menggunakan barang atau jasa tersebut. Terdapat tiga kategori utama konsumen yang sering dibahas: konsumen akhir, konsumen antara, dan konsumen komersial. Konsumen akhir adalah individu yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga mereka. Mereka tidak berniat untuk menjual kembali produk tersebut. Misalnya, seseorang yang membeli makanan di supermarket untuk dikonsumsi di rumah adalah contoh konsumen akhir. Sementara itu, konsumen antara adalah mereka yang membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa lain. Dalam hal ini, mereka berfungsi sebagai perantara dalam proses produksi. Misalnya, seorang produsen makanan mungkin membeli bahan baku dari petani untuk diolah menjadi produk makanan yang akan dijual ke konsumen akhir. Konsumen komersial, di sisi lain, adalah entitas bisnis yang membeli barang atau jasa untuk dijual kembali atau digunakan dalam operasi bisnis mereka.

Dalam konteks perlindungan hukum, konsumen memiliki hak-hak tertentu yang diatur oleh undang-undang. Hak-hak ini mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas mengenai produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen berhak mengetahui apa yang mereka konsumsi, termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut dan potensi risiko yang mungkin timbul dari penggunaannya. Selain itu, konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan terhadap praktik bisnis yang tidak adil dan menyesatkan. Salah satu

tantangan utama bagi konsumen adalah kurangnya pengetahuan tentang hak-hak mereka. Banyak konsumen tidak menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mengajukan keluhan jika merasa dirugikan oleh suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, edukasi kepada masyarakat mengenai hak-hak konsumen sangat penting agar mereka dapat melindungi diri mereka sendiri dari praktik-praktik bisnis yang tidak etis. Di era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen juga sangat terlihat. Dengan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial, konsumen kini lebih terinformasi dan lebih kritis terhadap produk yang mereka beli. Mereka cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian dan lebih memperhatikan ulasan serta rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk menjaga reputasi mereka di pasar.

Perlindungan hukum bagi konsumen juga melibatkan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah yang berfungsi untuk mengawasi praktik bisnis dan menegakkan hak-hak konsumen. Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan salah satu lembaga yang bertanggung jawab dalam mengawasi keamanan dan kualitas obat serta makanan yang beredar di masyarakat. BPOM melakukan pengujian dan penelitian terhadap produk-produk tersebut sebelum disetujui untuk dipasarkan. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, penting bagi setiap orang untuk memahami hak-hak mereka sebagai konsumen agar dapat melindungi diri dari praktik-praktik bisnis yang merugikan.

Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah upaya untuk melindungi hak-hak konsumen dalam bertransaksi, terutama saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Perlindungan ini sangat penting karena seringkali konsumen berada dalam posisi yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha, sehingga mereka memerlukan jaminan hukum agar hak-hak mereka tidak dilanggar. Dasar hukum perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini memberikan kerangka hukum yang jelas untuk melindungi hak-hak konsumen dan menetapkan kewajiban pelaku usaha. UUPK berlaku di seluruh wilayah Indonesia dan mencakup berbagai aspek, mulai dari hak-hak konsumen hingga tanggung jawab pelaku usaha. Salah satu tujuan utama dari perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan konsumen dalam melindungi diri mereka sendiri. Dengan adanya perlindungan hukum, diharapkan konsumen dapat lebih mandiri dalam memilih produk yang aman dan berkualitas. Selain itu, perlindungan ini juga bertujuan untuk menghindarkan konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis, seperti iklan yang menyesatkan atau produk yang tidak memenuhi standar keamanan.

UUPK menetapkan beberapa hak dasar bagi konsumen, antara lain hak atas keamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang atau jasa, hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas tentang produk, serta hak untuk memilih dan mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang wajar. Konsumen juga memiliki hak untuk didengarkan pendapatnya serta mengajukan keluhan jika merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Namun, meskipun ada regulasi yang jelas, pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kurangnya kesadaran masyarakat mengenai hak-hak mereka sebagai konsumen. Banyak konsumen yang tidak mengetahui cara melaporkan pelanggaran atau mengajukan keluhan ketika mengalami masalah dengan produk atau jasa yang mereka gunakan. Selain itu, pelaku usaha juga seringkali tidak sepenuhnya memahami regulasi

yang berlaku, sehingga masih banyak iklan dan produk yang tidak memenuhi ketentuan. Hal ini menambah kompleksitas dalam penegakan hukum perlindungan konsumen. Secara keseluruhan, perlindungan konsumen adalah aspek penting dalam menjaga keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan adanya dasar hukum yang kuat melalui UUPK, diharapkan semua pihak dapat berperan aktif dalam menciptakan lingkungan transaksi yang adil dan transparan. Edukasi kepada masyarakat mengenai hak-hak mereka serta pemahaman bagi pelaku usaha tentang tanggung jawab mereka sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen di Indonesia.

Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, secara tegas mencantumkan tujuan perlindungan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari segala eksese negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan tujuan diatas dapat dipahami dengan jelas bahwa perlindungan konsumen mempunyai misi yang signifikan yaitu Untuk mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara yang adil dan sejahtera sesuai dengan amanat yang terdapat dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945.

Regulasi Perlindungan Konsumen di Indonesia

Regulasi terkait iklan makanan dan obat yang menyesatkan di Indonesia sangat penting untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak akurat. Salah satu regulasi yang mengatur hal ini adalah Peraturan tentang Pengawasan dan Penegakan Sanksi atas Iklan Makanan dan Obat (P3SPS). Melalui kerjasama antara Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pengawasan terhadap iklan-iklan yang beredar di media penyiaran, khususnya televisi dan radio, semakin diperketat untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan kepada publik adalah benar, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Pelanggaran terhadap regulasi P3SPS dapat berakibat pada sanksi hukum bagi pelaku usaha. Sanksi ini dapat berupa denda, pencabutan izin siaran, atau larangan menayangkan iklan tertentu. Misalnya, jika sebuah produk obat diiklankan tanpa izin edar dari BPOM atau mengandung klaim kesehatan yang tidak dapat dibuktikan, maka pelaku usaha tersebut dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. BPOM juga memiliki kewenangan untuk merekomendasikan tindakan kepada KPI terkait iklan-iklan yang perlu ditindaklanjuti. Tindakan tersebut bisa berupa peringatan kepada produsen atau permintaan revisi iklan agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam periode tertentu, BPOM telah merekomendasikan beberapa iklan produk obat tradisional dan suplemen kesehatan untuk

ditindaklanjuti oleh KPI, menunjukkan adanya kolaborasi antara kedua lembaga dalam penegakan hukum

Selain itu, Regulasi perlindungan konsumen di Indonesia juga memiliki landasan hukum yang kuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini dirancang untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen dan menciptakan lingkungan yang adil bagi transaksi ekonomi. Berikut adalah detail regulasi perlindungan konsumen beserta hak-hak dan tanggung jawab yang diatur oleh UUPK. UUPK sendiri merupakan undang-undang yang dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik-praktik bisnis yang tidak etis. Undang-undang ini berpedoman pada asas-asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Pasal 1 ayat (1) UUPK mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Implementasi regulasi perlindungan konsumen diarahkan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Menteri bertanggung jawab atas koordinasi penyelenggaraan perlindungan konsumen dengan menteri teknis terkait. Koordinasi ini meliputi upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, berkembangnya lembaga-lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, serta meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen. Regulasi UUPK juga menetapkan tanggung jawab pelaku usaha dalam perlindungan konsumen. Pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan tentang produk mereka. Hal ini termasuk pencantuman label dan klausula baku yang harus dipenuhi oleh konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga bertanggung jawab atas standar mutu produksi barang/jasa serta pelayanan post-sales yang memadai.

Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan atau mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada masyarakat. Dalam bahasa yang lebih sederhana, iklan berfungsi untuk memberi tahu orang-orang tentang sesuatu yang bisa mereka beli atau gunakan. Iklan dapat ditemukan di berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media sosial. Secara umum, iklan memiliki beberapa tujuan. Pertama, iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Misalnya, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, mereka akan membuat iklan untuk memberi tahu masyarakat tentang produk tersebut. Kedua, iklan juga berfungsi untuk membujuk konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Ketiga, iklan dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang sudah ada di pasaran sehingga mereka tetap ingat dan mempertimbangkan untuk membelinya. Iklan memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Salah satu ciri utama adalah sifatnya yang informatif dan persuasif. Iklan biasanya menggunakan kata-kata singkat dan menarik agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

Selain itu, iklan sering kali menggunakan gambar atau visual yang menarik perhatian untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Namun, tidak semua iklan dapat dipercaya. Ada banyak contoh iklan menyesatkan yang bisa merugikan konsumen. Misalnya, sebuah iklan obat yang mengklaim bisa menyembuhkan berbagai penyakit dalam waktu singkat tanpa bukti ilmiah yang jelas. Iklan semacam ini bisa membuat konsumen merasa tertipu dan menghabiskan uang untuk produk yang tidak efektif atau bahkan berbahaya bagi kesehatan mereka. Contoh lain dari iklan menyesatkan adalah iklan makanan yang mengklaim sangat sehat padahal mengandung

banyak gula atau bahan pengawet. Misalnya, beberapa iklan susu kental manis sering kali menggambarkan produknya sebagai sumber gizi yang baik untuk anak-anak, padahal sebenarnya susu kental manis mengandung kadar gula yang tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat nutrisinya. Pentingnya regulasi dalam dunia periklanan menjadi sangat jelas ketika kita melihat contoh-contoh iklan menyesatkan ini. Di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini memberikan kerangka hukum bagi perlindungan hak-hak konsumen dan menetapkan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan periklanan. Dengan adanya regulasi ini, diharapkan konsumen dapat terlindungi dari informasi yang salah dan dapat membuat keputusan yang lebih baik saat membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk lebih kritis terhadap iklan dan memahami hak-hak mereka sebagai konsumen agar tidak terjebak dalam praktik periklanan yang menyesatkan.

Pengawasan Terhadap Iklan Obat

Pengawasan terhadap iklan obat di Indonesia merupakan aspek penting dalam menjaga kesehatan masyarakat dan melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan. Iklan obat harus memenuhi berbagai ketentuan hukum dan etika agar tidak merugikan masyarakat. Dalam hal ini, dua lembaga utama yang terlibat dalam pengawasan iklan obat adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). BPOM memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa semua iklan obat yang beredar di masyarakat telah mendapatkan izin dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setiap iklan obat harus melalui proses evaluasi yang ketat, di mana BPOM akan menilai apakah informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut akurat, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan tujuan penggunaan obat. Iklan juga harus mencantumkan informasi penting seperti nomor izin edar dan peringatan tentang penggunaan produk. KPI, di sisi lain, bertugas untuk mengawasi tayangan iklan di media penyiaran seperti televisi dan radio. KPI memastikan bahwa iklan yang ditayangkan tidak melanggar peraturan perundang-undangan dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). KPI telah menjalin kerjasama dengan BPOM untuk memperkuat pengawasan ini. Misalnya, KPI mengeluarkan surat kepada seluruh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) untuk melakukan pengawasan terhadap iklan-iklan yang dianggap melanggar ketentuan.

Meskipun ada regulasi yang ketat, masalah iklan obat yang menyesatkan masih sering terjadi. Salah satu contohnya adalah iklan yang mengklaim bahwa produk tertentu dapat menyembuhkan berbagai penyakit tanpa adanya bukti ilmiah yang mendukung klaim tersebut. Misalnya, beberapa iklan obat tradisional atau suplemen kesehatan sering kali menyatakan bahwa produk mereka dapat mengatasi penyakit serius seperti kanker atau diabetes, padahal tidak ada data medis yang mendukung klaim tersebut. Hal ini dapat membahayakan konsumen karena mereka mungkin akan mengandalkan produk tersebut sebagai pengobatan utama dan mengabaikan pengobatan medis yang lebih efektif. Selain itu, banyak iklan juga menggunakan testimoni dari orang-orang yang tidak memiliki latar belakang medis atau profesional untuk mendukung klaim mereka. Ini sering kali menciptakan kesan bahwa produk tersebut aman dan efektif, padahal sebenarnya bisa jadi tidak demikian. Penggunaan tenaga profesional dalam iklan juga sering kali melanggar etika, terutama jika mereka memberikan rekomendasi tanpa dasar ilmiah. Kurangnya pemahaman dari pelaku usaha mengenai regulasi juga menjadi masalah besar. Banyak produsen obat tidak sepenuhnya memahami apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam iklan mereka. Hal ini menyebabkan banyak pelanggaran yang merugikan konsumen.

Tantangan Yang Dihadapi Lembaga Pengawas Dalam Mengawasi Dan Menindaklanjuti Informasi Iklan Menyesatkan

Dalam mengawasi dan menindaklanjuti iklan obat dan makanan, lembaga pengawas seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan ini muncul dari berbagai faktor, mulai dari regulasi yang belum sepenuhnya efektif, hingga keterbatasan sumber daya dalam pelaksanaan pengawasan. Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas regulasi yang mengatur iklan obat dan makanan. Meskipun ada undang-undang yang jelas, pelaksanaan di lapangan sering kali terhambat oleh tumpang tindihnya kewenangan antara berbagai lembaga. Misalnya, BPOM bertanggung jawab atas keamanan dan efektivitas produk obat dan makanan, sementara KPI mengawasi konten siaran iklan di media massa. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dalam penegakan hukum, terutama ketika ada pelanggaran yang melibatkan lebih dari satu lembaga. Koordinasi antara lembaga-lembaga ini sangat penting untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan memenuhi semua ketentuan yang berlaku.

Dengan semakin berkembangnya media sosial dan platform digital, iklan obat dan makanan kini tidak hanya terbatas pada televisi atau radio, tetapi juga tersebar luas di internet. Ini menciptakan kesulitan bagi lembaga pengawas untuk memantau semua iklan secara efektif. Iklan di media sosial sering kali tidak terdaftar atau tidak memiliki izin resmi dari BPOM, sehingga sulit untuk ditindaklanjuti jika terjadi pelanggaran. Klaim berlebihan dalam iklan juga menjadi masalah serius. Banyak iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan mengandung klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid, dan belum memiliki ijin iklannya. Misalnya, produk mungkin diklaim dapat menyembuhkan penyakit tertentu padahal sebenarnya hanya memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan secara umum. Hal ini dapat menyesatkan konsumen dan berpotensi membahayakan kesehatan mereka. Ketidaktahuan pelaku usaha dan penyedia jasa periklanan mengenai peraturan periklanan yang berlaku merupakan penyebab utama masih banyak beredar iklan yang tidak memenuhi ketentuan. Data dari hasil pengawasan tahun 2016 menunjukkan bahwa pelanggaran iklan obat tradisional rata-rata sebesar 17.06%, dengan sekitar 40,36% merupakan pelanggaran pada media elektronik dan 18,54% pada media cetak. Sementara itu, pelanggaran iklan suplemen kesehatan pada tahun 2016 sebesar 13.24%, dengan sekitar 57,68% merupakan pelanggaran pada media elektronik dan 7,12% pada media cetak.

Lembaga pengawas perlu lebih aktif dalam mengevaluasi klaim-klaim tersebut sebelum produk ditayangkan di media. Akhirnya, kurangnya kesadaran masyarakat tentang hak-hak mereka sebagai konsumen juga menjadi tantangan bagi lembaga pengawas. Banyak konsumen tidak mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang mereka konsumsi. Masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memahami produk obat tradisional dan suplemen kesehatan, sehingga mereka rentan terkena promosi yang menyesatkan. BPOM telah melakukan upaya edukasi massif untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menyaring informasi dari iklan, tetapi hasilnya masih belum optimal. Misalnya, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi 60 dari 61 negara dengan minat baca yang tinggi, namun masyarakat masih belum berhasil menyaring informasi dari iklan obat tradisional dengan efektif.

Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman akan regulasi yang berkaitan dengan peredarannya. Pelaku usaha OT dan SK maupun penyedia jasa periklanan seringkali tidak memperoleh informasi lengkap terkait persyaratan yang harus dipenuhi, sehingga menyebabkan masih banyak beredar iklan Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK). Ini menunjukkan perlunya

sosialisasi yang intensif bagi semua pihak mulai dari pelaku industri hingga media periklanan agar terhindari pelanggaran-pelanggaran tersebut.

Tanggung Jawab Usaha Atas Kerugian Konsumen Akibat Informasi Iklan Yang Menyesatkan

Iklan yang tidak etis atau menyesatkan dapat menyebabkan kerugian signifikan bagi konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha memiliki tanggung jawab hukum untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan mereka akurat dan tidak menyesatkan. Tanggung jawab ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang memberikan kerangka hukum bagi perlindungan hak-hak konsumen di Indonesia. Menurut Pasal 20 UUPK, pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Ini berarti bahwa jika iklan mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Tanggung jawab ini mencakup berbagai bentuk, termasuk tanggung jawab perdata, pidana, dan administratif. Tanggung jawab perdata berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan akibat informasi yang salah dalam iklan. Ganti rugi ini dapat berupa pengembalian uang, biaya pengobatan, atau kompensasi lainnya yang dianggap layak oleh pengadilan. Selain itu, pelaku usaha juga dapat dikenakan sanksi administratif jika terbukti melanggar ketentuan periklanan yang berlaku.

Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Pertama, tanggung jawab mutlak (strict liability), di mana pelaku usaha tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul meskipun mereka tidak melakukan kesalahan secara langsung. Hal ini menciptakan perlindungan bagi konsumen karena mereka tidak perlu membuktikan kesalahan pelaku usaha untuk mendapatkan ganti rugi. Kedua, tanggung jawab berdasarkan wanprestasi, di mana konsumen dapat mengajukan gugatan jika pelaku usaha tidak memenuhi janji atau klaim yang dinyatakan dalam iklan. Misalnya, jika sebuah produk dijanjikan dapat menyembuhkan penyakit tertentu tetapi ternyata tidak efektif, konsumen berhak menuntut ganti rugi atas dasar wanprestasi. Ketiga, tanggung jawab berdasarkan perbuatan melawan hukum, di mana tindakan pelaku usaha dalam memproduksi iklan yang menyesatkan dianggap sebagai pelanggaran hukum. Dalam hal ini, konsumen dapat mengajukan tuntutan berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang mengatur tentang tanggung jawab atas kerugian akibat perbuatan melawan hukum.

Konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan yang menyesatkan dapat mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau pengadilan negeri. Proses ini dimulai dengan pengajuan keluhan resmi kepada BPSK, di mana BPSK akan memfasilitasi mediasi antara konsumen dan pelaku usaha. Jika mediasi gagal, konsumen berhak untuk membawa kasus tersebut ke pengadilan. Namun, tantangan bagi konsumen adalah membuktikan adanya kesalahan atau kelalaian dari pihak pelaku usaha. Dalam banyak kasus, beban pembuktian berada di tangan konsumen, sehingga mereka perlu menyediakan bukti yang kuat untuk mendukung klaim mereka. Hal ini sering kali menjadi kendala bagi konsumen dalam mendapatkan keadilan.

Peran Lembaga Pengawas

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berperan penting dalam mengawasi iklan yang tayang di media penyiaran. KPI memiliki kewenangan untuk menindaklanjuti laporan masyarakat

mengenai iklan yang dianggap menyesatkan. Jika terbukti bahwa iklan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan atau mengandung informasi yang keliru, KPI dapat mengambil langkah-langkah tegas, termasuk memberikan sanksi kepada stasiun televisi atau radio yang menayangkan iklan tersebut. Sebagai contoh, KPI telah mengeluarkan surat edaran terkait pengawasan iklan susu kental manis yang tidak boleh digunakan sebagai pelengkap gizi. Dalam surat edaran tersebut, KPI menegaskan bahwa iklan harus menyampaikan informasi secara akurat dan tidak menyesatkan publik. Jika KPI menemukan iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan tersebut, mereka akan melakukan tindakan sesuai mekanisme berlaku dengan terlebih dahulu menerima masukan dan rekomendasi dari lembaga yang berwenang. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga memiliki tanggung jawab dalam mengawasi iklan obat dan makanan. BPOM berwenang untuk memberikan izin edar bagi produk obat dan makanan serta melakukan pengawasan terhadap iklan yang ditayangkan. Jika BPOM menemukan pelanggaran dalam iklan produk obat atau makanan, mereka dapat merekomendasikan pencabutan izin edar produk tersebut atau memberikan sanksi lainnya

Sanksi Hukum Atas Tayangan Iklan Yang Menyesatkan

UUPK memberikan landasan hukum bagi perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan. Pasal 17 ayat (1) UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, dan jaminan barang atau jasa. Jika pelanggaran terjadi, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana. Sanksi administratif dapat berupa denda, pencabutan izin usaha, atau larangan untuk menayangkan iklan tertentu. Di sisi lain, sanksi pidana dapat dikenakan jika terdapat unsur penipuan atau kecurangan yang disengaja. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat dihadapkan pada tuntutan hukum yang lebih berat.

Proses penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan biasanya dimulai dengan pengaduan dari masyarakat atau lembaga terkait. Setelah menerima laporan, KPI dan BPOM akan melakukan investigasi untuk menentukan apakah terdapat pelanggaran dalam iklan tersebut. Jika ditemukan bukti pelanggaran, lembaga-lembaga ini akan mengambil tindakan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Tindakan tersebut bisa berupa pemanggilan pihak-pihak terkait untuk memberikan klarifikasi atau menjelaskan isi iklan. Jika diperlukan, lembaga pengawas dapat melakukan mediasi antara konsumen dan pelaku usaha untuk menyelesaikan sengketa secara damai. Namun, jika mediasi tidak berhasil atau pelanggaran dianggap serius, maka sanksi administratif atau pidana dapat dikenakan.

KESIMPULAN

Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan belum ada. Meskipun . Regulasi mengenai iklan makanan dan obat yang menyesatkan di Indonesia, seperti Peraturan tentang Pengawasan dan Penegakan Sanksi atas Iklan Makanan dan Obat (P3SPS), sangat penting untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak benar. Kerjasama antara Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bertujuan untuk memastikan bahwa semua iklan yang ditayangkan di televisi dan radio mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Jika ada pelanggaran terhadap regulasi P3SPS, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi hukum. Sanksi ini bisa berupa denda, pencabutan izin siaran, atau larangan untuk menayangkan iklan tertentu. BPOM memiliki wewenang untuk merekomendasikan tindakan kepada KPI, seperti memberikan peringatan atau meminta revisi pada iklan agar sesuai dengan ketentuan yang ada. Dasar hukum perlindungan konsumen di

Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK memberikan kerangka hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, menciptakan lingkungan yang adil dalam transaksi ekonomi, serta mencegah praktik bisnis yang tidak etis. Pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk mereka. Namun, pengawasan terhadap iklan makanan dan obat di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kompleksitas regulasi, di mana tumpang tindih kewenangan antara BPOM dan KPI dapat menyebabkan kebingungan dalam penegakan hukum. Selain itu, dengan munculnya media sosial dan platform digital, iklan kini tidak hanya muncul di televisi dan radio, tetapi juga di berbagai platform online yang sulit dipantau oleh lembaga pengawas. Banyak iklan di platform ini tidak terdaftar atau tidak memiliki izin resmi dari BPOM. Klaim berlebihan dalam iklan juga menjadi masalah. Banyak iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan mengandung klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah, sehingga dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, kurangnya kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka membuat mereka rentan terhadap informasi yang menyesatkan. Banyak pelaku usaha juga tidak sepenuhnya memahami regulasi yang berlaku, sehingga masih banyak iklan yang tidak memenuhi ketentuan. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab hukum untuk memastikan bahwa informasi dalam iklan mereka akurat. Tanggung jawab ini diatur dalam UUPK dan mencakup berbagai bentuk tanggung jawab, termasuk tanggung jawab mutlak, di mana pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian meskipun tidak melakukan kesalahan langsung; tanggung jawab berdasarkan wanprestasi, di mana konsumen dapat menggugat jika pelaku usaha tidak memenuhi klaim yang dinyatakan dalam iklan; serta tanggung jawab perbuatan melawan hukum. Konsumen yang merasa dirugikan oleh iklan menyesatkan dapat mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau pengadilan negeri. Proses ini dimulai dengan pengajuan keluhan resmi kepada BPSK, yang kemudian memfasilitasi mediasi antara konsumen dan pelaku usaha. Jika mediasi gagal, konsumen dapat membawa kasus tersebut ke pengadilan. Namun, beban pembuktian sering kali berada di tangan konsumen, yang bisa menjadi kendala dalam memperoleh keadilan. Secara keseluruhan, regulasi yang ketat mengenai iklan makanan dan obat serta perlindungan konsumen sangat penting untuk menjaga kesehatan masyarakat. Meskipun ada tantangan dalam pelaksanaan dan pengawasan regulasi ini, kerjasama antara lembaga pengawas serta peningkatan kesadaran masyarakat dapat membantu menciptakan lingkungan periklanan yang lebih aman dan adil bagi semua pihak. Edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif diperlukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan konsumen tentang regulasi yang berlaku.

DAFTAR REFERENSI

- Gugu, S. S. (2022). Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial. *Journal Scientia De Lex*, 10(3), 1–7.
<http://ejournal.unpi.ac.id/index.php/scientia/article/view/264%0Ahttp://ejournal.unpi.ac.id/index.php/scientia/article/download/264/246>
- Handono, A. (2011). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan. *Tesis*, 1–144.
- Pattipawae, D. R. (2017). Tanggung Jawab Produsen Di Bidang Pangan Terhadap Konsumen. *Perspektif Hukum*, 17(2), 263. <https://doi.org/10.30649/phj.v17i2.177>
- Samodra, R. W., & Wardiono, S. H. K. (2021). *Pelaku Usaha Periklanan Dan Konsumen: Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan*.
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91671%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/91671/1/NASKA>

H PUBLIKASI.pdf

- Suganda, R. (2022). Metode Pendekatan Yuridis Dalam Memahami Sistem Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6485>
- Supardi, S., Handayani, R., Herman, M., Raharni, R., & Susyanty, A. (2011). Kebijakan Periklanan Obat Dan Obat Tradisional Di Indonesia. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 14(1), 59–67.
- Turisno, B. E. (2012). Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat. *Masalah-Masalah Hukum*, 41(1), 20–28.