

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRAKTIK PERIKLANAN *UNDISCLOSED* ADVERTISEMENT

Juridical Review of Undisclosed Advertisement Advertising Practices

Bryan Leemann*, Andi Tira, Almusawir

Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Bosowa

*Corresponding e-mail: leebryan478@gmail.com

Received: September 02, 2024

Accepted: December 01, 2024

Published: December 30, 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pemenuhan unsur pelanggaran peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dalam praktik *undisclosed advertisement*, dan penegakan hukum terhadap praktik *undisclosed advertisement*. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian normatif, lokasi penelitian yang penulis teliti adalah di Dewan Periklanan Indonesia, dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan. Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: praktik periklanan *undisclosed advertisement* termasuk bentuk periklanan yang tidak jujur yang bertentangan dengan Etika Pariwisata Indonesia, Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, dan Pasal 19 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, penegakan hukum terhadap pelaku tindakan *undisclosed advertisement* dapat dilakukan melalui Dewan Periklanan Indonesia. Penegakan hukum dilakukan melalui pemberian teguran dan peringatan, serta himbauan penghentian penayangan iklan

Kata Kunci: *Undisclosed Advertisement, Media Sosial, Perlindungan Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze: 1) fulfillment of the elements of violation of laws and regulations applicable in Indonesia in the practice of undisclosed advertisement, and 2) law enforcement against undisclosed advertisement practices. The type of research used by the author is normative-empirical research, the research location is at the Indonesian Advertising Council, and the South Sulawesi Regional Indonesian Broadcasting Commission. The research technique used by the author is through interviews, observation, and literature study. The results showed that: 1) the practice of undisclosed advertisement is a form of dishonest advertising that is contrary to the Indonesian Pariwisata Ethics, Article 17 of Law Number 8 of 1999, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, and Article 19 of the Regulation of the Minister of Trade Number 50 of 2020, 2) law enforcement against the perpetrators of undisclosed advertisement can be done through the Indonesian Advertising Council. Law enforcement is carried out through giving warnings, as well as appeals to stop airing advertisements

Keywords: *Undisclosed Advertisement, Social Media, Consumer Protection*



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan skala nasional telah melahirkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Globalisasi dan perdagangan bebas, disokong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informatika, serta perkembangan internet yang tak terbendung telah memperluas ruang gerak dan cakupan arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah kota, pulau, bahkan negara, sehingga barang dan/atau jasa yang tersedia bagi konsumen sangat beragam (Zulkarnaen, 2008:51).

Namun demikian, adanya kecenderungan masyarakat yang konsumtif membuat para pelaku usaha semakin gencar ditambah dengan kemudahan akses untuk berbelanja produk barang/jasa, dalam melakukan aktivitas produksi, distribusi, hingga promosi. Pelaku usaha seakan saling kejar-mengejar, untuk terus memperkenalkan terobosan-terobosan baru dalam bidang usaha mereka masing-masing, dan bersaing antar satu sama lain. Perilaku masyarakat yang konsumtif juga dapat membuat pelaku usaha menjadi lebih leluasa dalam melakukan kegiatan usaha, yang dapat berdampak pada tidak diperhatikannya peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan berakibat pada pelanggaran peraturan perundang-undangan, akibatnya dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha lain.

Untuk dapat menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk barang dan/atau jasa, promosi menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Promosi yang dilakukan adalah dalam bentuk iklan. Iklan bisa ditemukan dalam berbagai media, baik itu televisi, radio, media cetak seperti koran, majalah, atau tabloid, dan yang paling marak pada saat ini melalui media internet.

Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang memiliki maksud untuk mendorong seorang pembeli potensial untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi opini publik, mendapatkan dukungan publik untuk berpikir maupun bertindak sesuai dengan kehendak pengiklan (Yonatan, 2011 dan Simatupang, 2018). Aspek Hukum Periklanan. Bandung. Citra Aditya Bakti). Ada iklan yang berhasil dalam meningkatkan penjualan suatu produk barang/jasa, tapi ada juga yang tidak berhasil karena penjualan produk tetap stagnan bahkan menurun sebagai akibat dari sebuah iklan (Handono, 2011:27) Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha agar iklan yang ditayangkan dapat meningkatkan penjualan produk barang/jasa miliknya. Dalam usaha untuk meningkatkan keberhasilan iklan tersebut, seringkali pelaku usaha lalai dan mengabaikan tata krama, tata cara, maupun etika dalam beriklan, sehingga mengakibatkan dituainya cibiran, kritikan, maupun teguran Iklan sebagai sarana promosi seharusnya menyampaikan kepada konsumen informasi atas suatu produk yang jelas, jujur dan bertanggung jawab.

Praktik periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah *undisclosed advertisement*, atau iklan yang dirahasiakan. Seorang pelaku usaha membuat iklan mereka sedemikian rupa supaya tidak tampak

seperti iklan. Hal ini dilakukan dengan maksud supaya iklan yang mereka siarkan dapat melebur dan tidak tampak seperti iklan jika dibandingkan dengan konten-konten lain yang ada di dalam media tempat iklan tersebut disiarkan.

Dalam Pasal 19 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, menyatakan bahwa “Penayangan Iklan Elektronik yang menampilkan hasil ulasan dan testimoni dari Konsumen yang pernah menggunakan barang dan/atau jasa harus mencantumkan/memiliki dan memastikan kebenaran informasi identitas subyek hukum yang bersangkutan dan dilakukan secara bertanggung jawab.” Ketentuan di atas memberikan penekanan dalam dua aspek penting dalam beriklan yaitu kebenaran dan kebertanggungjawaban. Sebuah iklan media elektronik yang menampilkan hasil ulasan/testimoni harus memperhatikan kebenaran dari informasi yang diberikan, identitas subyek hukum yang bersangkutan dalam hal ini pihak yang memberikan ulasan/testimoni, dan harus dilakukan secara bertanggung jawab. Etika Pariwara Indonesia Angka (11) Huruf B yang mengatur tentang Iklan di Media Sosial, dan menghimbau untuk: “Tidak menggunakan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya telah secara jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pemenuhan unsur pelanggaran peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dalam praktik *undisclosed advertisement*, dan penegakan hukum terhadap praktik *undisclosed advertisement*.

B. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan normatif. Data deskriptif yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan akan dianalisis, selanjutnya data yang sudah dianalisis akan diidentifikasi pokok masalahnya, lalu diinterpretasikan, dan dievaluasi secara faktual. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti telah memutuskan untuk melakukan proses penelitian di Dewan Periklanan Indonesia, dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan. Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi: 1) Wawancara yang dilakukan terhadap narasumber di lokasi penelitian, yaitu Dewan Periklanan Indonesia, dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan. 2) Observasi yang dilakukan terhadap fenomena hukum terutama di dalam bidang kegiatan usaha periklanan, dan penegakan hukumnya. 3) Studi Kepustakaan terhadap literatur-literatur, karya-karya ilmiah, dokumen-dokumen, dan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemenuhan Unsur Pelanggaran Peraturan Perundang-Undangan dalam Praktik Periklanan Undisclosed Advertisement

Salah satu perusahaan periklanan digital, yaitu PT. Indonesia Creators Economy (ICE) merupakan *marketplace* kreator konten dari Indonesia, milik IDN Media. ICE adalah: “Platform pembuat konten terkemuka di Indonesia, dengan visi untuk mendemokratisasi ekonomi kreator Indonesia melalui teknologi. Indonesia Creators Economy bertujuan membantu usaha kecil-menengah dan perusahaan *Fortune 500* untuk mencapai tujuan bisnis mereka melalui pemasaran kreator konten dengan anggaran paling efisien.

Indonesia Creators Economy berperan sebagai perantara antara sebuah perusahaan atau pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya, dengan seorang konten kreator yang menawarkan jasa untuk memasarkan produk tersebut. Jasa yang ditawarkan oleh Indonesia Creators Economy tentu saja tidaklah gratis. Perusahaan atau pelaku usaha yang ingin menggunakan jasa ICE harus membayar *fee* tertentu, yang nilainya beragam sesuai dengan seberapa populer seorang kreator konten tersebut. *Fee* yang dibayarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha tersebut, lalu akan diproses oleh Indonesia Creators Economy, sementara *content creator* yang diminta oleh perusahaan atau pelaku usaha akan memproduksi konten foto maupun video yang berisi pesan promosi.

Said Uday Al Haerid, merupakan seorang *content creator* di *platform* media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube yang terdaftar sebagai pemberi jasa promosi di situs ICE.

Selanjutnya pada tanggal 27 Januari 2024, Said mengunggah sebuah video ke profil media sosial TikTok miliknya bernama @saalhaerid. Di dalam video tersebut Said menunjukkan sebuah produk perawatan rambut dari merk Miranda. Objek utama dalam video tersebut adalah produk *shampoo* beserta *conditioner* “Miranda Keratin Series”.

Said membuka video tersebut dengan narasi “Karena bangun tidur rambut aku rusak, jadi aku mau sampoa pakai *Miranda Keratin Series*...” Said lalu melanjutkan video tersebut dengan menunjukkan cara penggunaan produk *shampoo* dan *conditioner* tersebut, sembari menyampaikan keunggulan produk yang ditunjukkan melalui kalimat, “Aku suka banget sama *Miranda Keratin Series* ini karena bagus banget buat ngerawat rambut rusak.” Said lalu melanjutkan dengan kalimat-kalimat bermakna promosi seperti, “Wanginya itu loh tahan lama banget,” dan “Setelah aku pakai rangkaian produk *Miranda Keratin Series*, rambut aku mudah banget diatur dan lebih berkilau.” Said mengakhiri video tersebut dengan sebuah kalimat ajakan yang berbunyi, “Yuk cobain sekarang!”

Pada kasus periklanan di atas yang dilakukan oleh Said melalui media sosial Tiktok tersebut, penulis menganalisis unsur-unsur periklanan (Simatupang, 2018:15) sebagai berikut:

- 1) Adanya suatu produk barang atau jasa yang dipromosikan

- 2) Adanya penggunaan kalimat yang bersifat deskriptif
- 3) Adanya penggunaan kalimat yang bersifat persuasif
- 4) Adanya penggunaan kalimat yang bersifat dramatis
- 5) Adanya unsur pemecahan masalah

Kelima unsur tersebut dapat dihubungkan dengan tindakan undisclosed advertisement. Pemenuhan unsur iklan dalam video tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) Adanya suatu produk barang atau jasa yang dipromosikan.
Dalam video tersebut produk yang dipromosikan adalah produk *shampoo* dan *conditioner* merk *Miranda Keratin Series*.
- 2) Adanya penggunaan kalimat yang bersifat deskriptif.
Dalam video tersebut Said menggambarkan produk kepada audiens melalui kalimat deskriptif seperti “Aku suka banget sama *Miranda Keratin Series* ini karena bagus banget buat ngerawat rambut rusak,” dan “Wanginya itu loh tahan lama banget.”
- 3) Adanya penggunaan kalimat yang bersifat persuasif.
Video tersebut diakhiri dengan sebuah kalimat bersifat persuasif yang mengajak para audiens untuk mencoba produk tersebut. Kalimat persuasif yang digunakan yaitu “Yuk cobain sekarang!”
- 4) Adanya penggunaan kalimat yang bersifat dramatis.
Dalam video tersebut Said menggunakan kalimat yang bisa dipahami sebagai kalimat yang dilebih-lebihkan dan didramatisasi, kalimat tersebut yaitu “Setelah aku pakai rangkaian produk *Miranda Keratin Series*, rambut aku mudah banget diatur dan lebih berkilau.”
- 5) Adanya unsur pemecahan masalah
Dalam video tersebut Said menceritakan tentang suatu masalah yang ia alami, yang bisa dipecahkan oleh produk yang diiklankan. Kalimat berisi unsur pemecahan masalah tersebut yaitu “Karena bangun tidur rambut aku rusak, jadi aku mau sampoan pakai *Miranda Keratin Series*...” dan “Setelah aku pakai rangkaian produk *Miranda Keratin Series*, rambut aku mudah banget diatur dan lebih berkilau.”

Berdasarkan pemenuhan lima unsur iklan yang sudah dirincikan di atas, maka menurut penulis video yang diunggah oleh Said di *platform* media sosialnya tersebut memenuhi kelima unsur iklan dan dapat terindikasi sebagai iklan secara substansi. Ditambah dengan fakta bahwa Said merupakan salah satu *content creator* yang terdaftar sebagai penawar jasa promosi di situs www.ice.id, maka peneliti dapat menyatakan bahwa video yang diunggah di *platform* media sosial TikTok tersebut merupakan sebuah video bermuatan iklan yang terindikasi telah dibayar oleh perusahaan pemilik produk merk *Miranda* tersebut yaitu PT. Victoria Care Indonesia Tbk.

Walaupun secara substansi video yang diunggah oleh Said merupakan sebuah iklan, tetapi Said sebagai pembuat video tidak memberikan sebuah pemberitahuan yang jelas kepada audiensnya bahwa itu merupakan sebuah iklan. Melihat fakta tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tindakan yang dilakukan oleh Said merupakan praktik *undisclosed advertisement*.

Penulis menemukan di Indonesia belum terdapat suatu instrumen hukum yang mengatur secara khusus mengenai periklanan di media sosial, dan melarang secara eksplisit tindakan periklanan tersebut seperti *undisclosed advertisement* tersebut. Maka dari itu penulis menjadikan instrumen hukum negara asing sebagai acuan dan pembanding di dalam penelitian ini.

Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonial in Advertising yang dikeluarkan oleh *Federal Trade Commission*, lembaga perdagangan dan konsumen Amerika Serikat, merupakan sebuah panduan mengenai penggunaan endorsmen dan testimonial dalam periklanan. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonial in Advertising* menyatakan secara jelas bahwa sebuah iklan atau *endorsement* harus diungkapkan secara terbuka jika pelaku mendapatkan bayaran atau keuntungan finansial, hubungan finansial seperti *partnership* atau pemberian komisi, pekerjaan, ataupun keluarga dengan produk yang diiklankan. Selanjutnya, pengungkapan sebuah iklan harus dilakukan sejas mungkin dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens, dan ditempatkan sedemikian rupa sehingga mustahil untuk dilewatkan oleh audiens.

Melihat bahwa dalam video bermuatan unsur iklan yang Said unggah ke akun media sosial TikTok sama sekali tidak mencantumkan atau menyebutkan adanya unsur iklan di dalam video tersebut, maka dapat dinyatakan secara jelas bahwa tindakan Said tersebut melanggar isi *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonial in Advertising* yang dikeluarkan oleh FTC.

Memperhatikan isi Pasal 17 angka (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Undang-Undang Perlindungan Konsumen atau disingkat UUPK) bahwa: “Pelaku usaha yang mengiklankan suatu produk dilarang untuk memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan,” maka tindakan *undisclosed advertisement* di atas termasuk dalam pelanggaran isi Pasal UUPK tersebut.

Etika yang dimaksud dalam Pasal 17 angka (1) huruf f UUPK adalah Etika Pariwara Indonesia. *Undisclosed advertisement* bertentangan dengan isi Pasal 11 huruf b Etika Pariwara Indonesia yang berbunyi: “Tidak menggunakan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya telah secara jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut.”

Berdasarkan isi substansi video tersebut, Said menggunakan akun media sosial TikTok pribadi miliknya untuk menayangkan sebuah iklan komersial, yaitu video iklan untuk produk *shampoo* merk Miranda. Dan di dalam video tersebut tidak dapat ditemukan sama sekali adanya penyebutan dan pengungkapan unsur iklan komersial tersebut.

Undisclosed advertisement melanggar Pasal 19 angka (3) Permendag Nomor 50 Tahun 2020 yang menyatakan bahwa, “Penayangan Iklan Elektronik yang menampilkan hasil ulasan dan testimoni dari Konsumen yang pernah menggunakan barang dan/atau jasa harus mencantumkan/memiliki dan memastikan kebenaran informasi identitas subyek hukum yang bersangkutan dan dilakukan secara bertanggung jawab.”

Berdasarkan isi substansi video tersebut yang berupa ulasan/testimoni yang diberikan oleh Said mengenai produk *shampoo* merk Miranda tersebut, tidak tercantum adanya kebenaran informasi mengenai identitas subyek hukum dalam hal ini Said sebagai subyek yang memberikan ulasan/testimoni. Unsur iklan yang tidak diungkapkan secara jujur dan terbuka di dalam video tersebut merupakan bentuk tindakan yang tidak bertanggung jawab.

2. Penyelesaian Hukum Terhadap Praktik Periklanan *Undisclosed Advertisement*

Hery Margono, salah satu Komisioner Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sekaligus Ketua Tim Penyusun Etika Pariwisata Indonesia (EPI) berpendapat bahwa memang diperlukan sebuah peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai periklanan terutama melalui media internet secara jelas. Sebab UU ITE sendiri terlalu berfokus kepada tindak pidana yang dilakukan melalui media elektronik, tanpa terlalu memperhatikan permasalahan dalam ranah privat maupun perdagangan.

Dewan Periklanan Indonesia sendiri berjalan atas landasan prinsip *self regulation* yang berarti bahwa DPI beserta organisasi-organisasi periklanan lain yang berada di bawah naungannya dan perusahaan-perusahaan periklanan sepakat untuk saling meregulasi satu sama lain, dan sama-sama bersepakat untuk tunduk kepada Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Dalam hal terjadi pelanggaran terhadap EPI, Hery Margono berpendapat bahwa karena sifat EPI yang hanya merupakan sebuah etika, DPI sendiri tidak berhak untuk membawa hasil pelaporan pelanggaran etika ke pengadilan. DPI hanya bisa memberikan sanksi berupa teguran dan peringatan, serta jika tetap melanggar maka perusahaan tersebut berpotensi untuk dikeluarkan dari DPI.

Hery Margono berpendapat bahwa dalam hal terjadinya pelanggaran periklanan di media sosial, Indonesia belum memiliki suatu peraturan perundang-undangan yang mengatur dan meregulasi pelanggaran tersebut secara eksklusif. Maka itu, Dewan Periklanan Indonesia memandang periklanan melalui media sosial sebagai ranah periklanan yang masih sangat rawan untuk tersebarnya informasi yang menyesatkan, tidak jujur, dan mengelabui konsumen.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan (selanjutnya disingkat KPID Sulsel), jika dibandingkan dengan pengaturan iklan melalui lembaga penyiaran konvensional, pengaturan iklan melalui media digital atau internet masih sangat berkekurangan. KPI sendiri berjalan atas dasar landasan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Abdi Rahmat selaku Wakil Ketua Komisioner KPID Sulsel berpendapat bahwa periklanan melalui media sosial belum memiliki pedoman dan rambu-rambu yang jelas seperti P3SPS. Tidak adanya pedoman yang jelas tersebut, membuat pengiklan di media sosial bisa dengan bebas memproduksi iklan tanpa memperhatikan tahapan-tahapan persetujuan sebuah iklan sebelum disiarkan, sehingga periklanan melalui media sosial rawan memuat informasi yang salah dan menyesatkan.

Mengenai penegakan hukum terhadap pelanggaran iklan, KPID hanya dapat menindaki pelanggaran di dalam isi substansi sebuah iklan, sedangkan mengenai pelanggaran administratif KPID tidak mempunyai wewenang untuk bertindak. KPID Sulsel memandang sengketa iklan sebagai sesuatu yang berada di luar tupoksi dan kewenangan KPI itu sendiri.

Tindakan *undisclosed advertisement* sendiri belum memiliki pengaturan hukum yang secara khusus dan spesifik menunjuk terhadap penegakan hukum tindakan tersebut. Namun menginterpretasi dari beberapa batang tubuh peraturan perundang-undangan yang sudah disebutkan di atas, maka didapatkan beberapa bentuk penegakan hukum yang dapat dilakukan terhadap tindakan *undisclosed advertisement* tersebut (Permana Agung, A, dkk. 2022).

Pasal 20 Permendag Nomor 50 Tahun 2020 mengatur tentang Pengawasan dan Penghentian Iklan Elektronik. Pasal tersebut pada dasarnya menyatakan bahwa masyarakat dan pemerintah berhak untuk melakukan pengawasan terhadap materi iklan elektronik. Keluhan yang disampaikan oleh masyarakat sebagai hasil dari pengawasan yang mereka lakukan lalu akan disampaikan kepada pelaku usaha yang bersangkutan dan/atau Direktur Jenderal PKTN (Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga). Keluhan tersebut lalu akan dievaluasi, dan jika terbukti terjadi pelanggaran maka iklan akan diberhentikan, dan hasil evaluasi pelanggaran akan dialihkan kepada lembaga pemerintah maupun non pemerintah yang berwenang.

Berkaitan dengan pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia, berdasarkan hasil wawancara dengan Hery Margono selaku Ketua Tim Penyusun Etika Pariwara Indoensia, bahwa Etika Pariwara Indonesia merupakan etika yang berjalan atas dasar prinsip *self regulating*, yang berarti bahwa Dewan Periklanan Indonesia sebagai badan yang menegakkan Etika Pariwara Indonesia tidak memiliki wewenang untuk menjatuhkan sanksi hukum, melainkan hanya sebatas sanksi administratif terhadap pelanggaran Etika Pariwara Indonesia.

Kehadiran UUPK di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui berbagai upaya, dan lebih tepatnya menuntut hak-haknya sebagai konsumen Secara umum, aturan-aturan ini dibuat dalam rangka untuk meminimalisir peredaran informasi yang menyesatkan dan merugikan masyarakat. (Hamid dkk, 2021:162) Berdasarkan UUPK, penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dalam dua cara yaitu melalui litigasi dan melalui cara non litigasi. Cara litigasi merupakan cara yang ditempuh dengan mengajukan gugatan ke pengadilan secara keperdataan, sedangkan non litigasi

adalah cara yang ditempuh di luar pengadilan dengan jalan mencari hasil kesepakatan yang terbaik untuk para pihak. Kedua cara tersebut dapat dipilih oleh konsumen untuk menyelesaikan sengketa konsumennya dengan pelaku usaha (Chrisdanty, 2020:55)

Untuk mengatasi liku-liku proses pengadilan yang lama dan formal UUPK memberikan jalan alternatif dengan menyediakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan (non-litigasi) melalui konsiliasi, mediasi, dan arbitrase (Nugroho, 2008:13)

Penyelesaian non litigasi yang diatur dalam undang-undang Perlindungan konsumen yaitu diselesaikan melalui BPSK, dimana BPSK merupakan badan yang dipercaya oleh undang-undang bertugas untuk menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen (Sumbara, 2021:112) Pembentukan BPSK ini dilatarbelakangi adanya globalisasi dan perdagangan bebas, yang didukung kemajuan teknologi dan informatika dan dapat memperluas ruang gerak transportasi barang dan/ atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara (Hamid dkk, 2018:21 dan Rangkuti, Freddy, 2009).

Selain sarana-sarana penyelesaian hukum yang sudah dijelaskan di atas, jika dibandingkan dengan penyelesaian hukum perkara periklanan yang dilakukan di negara seperti Amerika Serikat dan Australia, di negara-negara tersebut terdapat badan perdagangan dan konsumen yang dibentuk untuk menyelesaikan perkara-perkara seperti tindakan *undisclosed advertisement*.

Kurangnya instrumen hukum yang mengatur tentang periklanan, maka penulis akan merujuk kepada dua badan perdagangan dan konsumen dari Australia dan Amerika Serikat. Kedua negara tersebut memiliki instrumen hukum mengenai periklanan terutama dalam ranah media internet dan media sosial yang sudah lebih lengkap dibandingkan dengan Indonesia.

Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) atau Komisi Persaingan dan Konsumen Australia pada bulan Januari 2023 melakukan penyisiran di sosial media untuk menemukan dan mengidentifikasi iklan testimonial dan endorsmen yang dilakukan oleh *influencer* maupun *content creator* di sosial media. ACCC akan melihat lebih dari 100 *influencer* dan *content creator* yang namanya disebutkan di dalam lebih dari 150 laporan yang didapatkan oleh ACCC melalui laman media sosial *Facebook ACCC*.

Sebagian besar laporan yang diterima berasal dari para konsumen, berisikan tentang bagaimana para *influencer* dan *content creator* yang dilaporkan, tidak mengungkapkan unsur iklan di dalam konten yang mereka unggah secara jujur dan jelas.

Dapat dilihat bahwa ACCC selaku Komisi Persaingan dan Konsumen Australia memberikan sebuah penekanan yang sangat besar terhadap permasalahan promosi digital seperti iklan yang dilakukan oleh *content creator* maupun *influencer* di sosial media. Penekanan dan prioritas yang diberikan oleh ACCC terhadap ranah pemasaran yang bisa dibidang masih baru ini dilakukan melalui berbagai upaya penegakan hukum, seperti penyisiran sosial media yang telah dijabarkan di atas. *Content creator* dan *influencer* yang

terjaring di dalam penyisiran tersebut lalu akan mendapatkan teguran berupa peringatan mengenai isi iklan yang mereka unggah, dan jika setelah itu mereka masih lalai atau enggan dalam mengungkapkan isi iklan yang mereka unggah, maka langkah selanjutnya adalah perintah untuk *men-takedown* atau menghapus konten yang bermuatan iklan tersebut.

Pada bulan Maret 2020 *Federal Trade Commission* (FTC) yang merupakan lembaga perlindungan konsumen dan persaingan usaha Amerika Serikat, menuntut Teami LLC dan para pemiliknya atas dasar klaim-klaim menyesatkan, dan endorsmen berbayar yang dilakukan melalui *influencer* sosial media, yang tidak diungkapkan secara jujur. *Influencer* yang unggahannya dipertanyakan oleh FTC lalai dalam mengungkapkan unsur iklan di dalam unggahan media sosial mereka. Lantas melanggar isi *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* yang diterbitkan oleh FTC.

Selain kelalaian dalam mengungkapkan iklan, FTC juga menggugat Teami LLC atas klaim berlebihan dan menyesatkan yang mereka sematkan di dalam konten bermuatan iklan mereka. Klaim bahwa produk teh milik Teami LLC dapat menurunkan berat badan, melawan kanker, menyembuhkan penyakit flu, dan masih banyak lagi. Klaim yang diberikan tersebut tidak didasarkan pada penelitian ilmiah, lantas melanggar isi *Consumer Protection Act 1987* yang merupakan undang-undang perlindungan konsumen Amerika Serikat.

Pada akhirnya Teami LLC diharuskan untuk membayar US \$930.000 atau senilai nyaris 14 milyar rupiah kepada FTC, yang lalu uang tersebut akan didistribusikan oleh FTC kembali kepada konsumen-konsumen yang dirugikan oleh praktik periklanan yang dilakukan oleh Teami LLC tersebut.

Sanksi yang diberikan oleh FTC tidak hanya jatuh kepada Teami LLC selaku perusahaan pemilik merek produk, FTC juga memberikan teguran keras kepada sepuluh *influencer* yang terbukti melakukan iklan untuk Teami LLC secara tidak bertanggungjawab, tanpa mengungkapkan secara jelas isi muatan iklan dalam konten yang mereka unggah ke sosial media.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penegakan hukum terhadap tindakan undisclosed advertisement dilakukan melalui peringatan dan surat teguran oleh Dewan Periklanan Indonesia, pemberhentian penayangan iklan, dan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Penegakan hukum menurut peraturan perundang-undangan ini masih belum terlaksana di Indonesia. Maka itu sebagai perbandingan, penegakan hukum terhadap tindakan undisclosed advertisement menurut Federal Trade Commission di Amerika Serikat dilakukan melalui pemberhentian penayangan iklan dan penjatuhan sanksi denda, dan menurut Australian Consumer and Competition Commission di Australia dilakukan melalui sanksi peringatan dan surat teguran, serta pemberhentian penayangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisdanty, F. 2020. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan dan Non Litigasi Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Jurnal Magister Hukum PERSPEKTIF*, Volume 11, Nomor 2 Tahun 2020, Hlm. 49.
- Handono, A. 2011. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan*. Tesis Program Magister Ilmu Hukum. Jember. Universitas Jember. Hlm. 27
- Sondakh, Abigail Zonia. 2017. *Aspek Hukum Pelaku Usaha Periklanan dan Produk Iklan Yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. *Lex Privatum Vol. V/No. 3/Mei/2017*. Hlm. 6
- Haris Hamid, A., dkk. 2021. Analisis Hukum Terhadap Penyampaian Informasi yang Menyesatkan yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (Studi Kasus Putusan No. 650/Pid. Sus/PN Mks). *Clavia: Journal Of Law* (Vol. 19 No. 2 July 2021). Hlm. 161
- Haris Hamid, A., dkk. 2018. Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan Hukum di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Legality of Law*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2018. Hlm. 20.
- Nugroho, Susanti Agung. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta. Kencana.
- Permana Agung, A, dkk. 2022. Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Konstruksi Hukum*. Denpasar. Universitas Warmadewa. Hlm. 359
- Sumbara, Ade Putra F., dkk. 2021. Analisis Yuridis Terhadap Kesepakatan dalam Transaksi Elektronik. *Clavia: Journal Of Law* (Vol. 19 No. 2 July 2021). Hlm. 112
- T,H., Simatupang. 2018. *Aspek Hukum Periklanan*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yonatan. 2011. *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis CCREAM*. Skripsi Program Sarjana. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hlm. 9
- Zulkarnaen, 2008. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-Barang Elektronik*. Semarang. Tesis Program Magister Ilmu Hukum. Semarang. Universitas Diponegoro. Hlm. 51