

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkritisi bagaimana pengaturan perlindungan konsumen terhadap promosi barang menyesatkan yang dilakukan pelaku usaha, dan juga untuk mengetahui dan menganalisis implementasi asas keadilan dan kepastian hukum terhadap konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam perspektif peraturan perundang-undangan, serta untuk memberikan konsep pemikiran baru dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap promosi yang menyesatkan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu: Apakah pengaturan perlindungan konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan telah memberikan perlindungan terhadap konsumen?, Bagaimana implementasi asas keadilan dan kepastian hukum terhadap konsumen terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam perspektif peraturan perundang-undangan?, Bagaimana konsep perlindungan hukum bagi konsumen yang ideal terhadap promosi barang yang menyesatkan dalam rangka mewujudkan asas keadilan dan kepastian hukum?. Untuk menganalisis tujuan dari penelitian ini maka metode penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif, dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konsep, pendekatan perbandingan, dan pendekatan kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaturan tentang promosi di Indonesia masih memiliki kekurangan, sebab pengaturan tentang promosi yang masih terdapat kekaburan sehingga mengakibatkan sulitnya bagi konsumen untuk meminta pertanggungjawaban terhadap kerugian akibat promosi yang menyesatkan. Lemahnya posisi tawar konsumen dalam hal penerimaan informasi dari promosi menyesatkan membutuhkan konsep perlindungan hukum yang lebih bersifat pencegahan agar tidak menarik konsumen lebih jauh dalam permasalahan hukum yang membuat konsumen semakin sulit memperoleh hak-haknya. Setelah masalah tersebut diteliti kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa, promosi di Indonesia belum diatur secara tegas dan jelas ke dalam satu Undang-Undang, namun dalam beberapa peraturan perundang-undangan terdapat pasal-pasal yang mengatur tentang promosi, banyaknya peraturan yang mengatur tentang satu permasalahan ini membuat sering ditemukan norma-norma yang dapat dikatakan kabur karena tidak konsisten pengaturannya terhadap suatu permasalahan, hingga pengaturan yang sulit untuk dilaksanakan karena terdapat kekaburan dalam pengaturan tersebut. Oleh karena itu, sebagai rekomendasi dari penelitian ini perlunya pengaturan mengenai promosi suatu produk di Indonesia khususnya dalam UUPK diatur lebih tegas dan jelas dengan mereformulasi serta memasukan poin-poin penting mengenai promosi dari Etika Pariwara Indonesia, sehingga dapat melindungi hak-hak konsumen atas informasi suatu produk. Harapan ke depan dapat dibentuk suatu lembaga baru yaitu Lembaga Sensor Iklan, yang bertugas mengawasi distribusi informasi dalam bentuk promosi kepada konsumen sebagai suatu konsep pencegahan bagi konsumen dalam rangka melindungi hak-haknya atas informasi yang benar mengenai suatu barang.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Promosi, Informasi Menyesatkan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and criticize how to regulate consumer protection against the promotion of misleading goods by business actors, and also to find out and analyze the implementation of the principles of justice and legal certainty for consumers against the promotion of misleading goods from the perspective of laws and regulations, as well as to provide the concept of new thinking in providing protection for consumers against misleading promotions. Based on the research objectives, the problem can be formulated, namely: Does the regulation of consumer protection for the promotion of misleading goods provide protection for consumers? What is the ideal concept of legal protection for consumers against the misleading promotion of goods in order to realize the principles of justice and legal certainty? To analyze the objectives of this study, this research method uses normative juridical research methods, including statutory approaches, conceptual approaches, comparative approaches, and case approaches. The results of this study found that regulations regarding promotions in Indonesia still have deficiencies because they are still vague, making it difficult for consumers to hold them accountable for losses due to misleading promotions. The weak bargaining position of consumers in terms of receiving information from misleading promotions requires a more preventive legal protection concept so as not to attract consumers further into legal issues that make it more difficult for consumers to obtain their rights. After the problem is examined, it can be concluded that promotion in Indonesia has not been explicitly and clearly regulated in one law, but in several laws and regulations there are articles that regulate promotion, and there are many regulations governing this one issue. often results in norms that can be said to be blurry because they are inconsistent in their regulation of a problem, so that the arrangements are difficult to implement because there is ambiguity in these arrangements. Therefore, as a recommendation from this study, it is necessary to regulate the promotion of a product in Indonesia, especially in UUPK, which is regulated more strictly and clearly by reformulating and including important points regarding promotion from the Indonesian Advertising Ethics, so as to protect consumer rights to information about a product. It is hoped that in the future a new institution can be formed, namely the Advertising Censorship Agency, which is tasked with overseeing the distribution of information in the form of promotions to consumers as a prevention concept for consumers in order to protect their rights to correct information about an item.

Keywords: Legal Protection, Promotion, Misleading Information.