

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan dengan cara promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan berfungsi untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat, iklan juga sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi atas suatu produk kepada masyarakat. Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat memikat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Begitu pula dengan masyarakat akan memperoleh gambaran tentang suatu produk jika produk tersebut diiklankan, akan tetapi dalam permasalahannya terkadang iklan tidak selamanya sesuai dengan keadaan produk yang benar atau lengkap sehingga banyak konsumen yang merasa tertipu akan iklan yang beredar. Penelitian ini bertujuan agar masyarakat mengetahui secara jelas bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat dari ketidaksesuaian informasi iklan yang dibuat oleh pelaku usaha dan mengetahui hambatan terhadap perlindungan hukum konsumen dari pelaku usaha periklanan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode yuridis sosiologis, dimana metode yang digunakan adalah mencari, menafsirkan dan membuat kesimpulan berdasarkan kenyataan yang ada. Sedangkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) serta mengambil beberapa contoh dari masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Lembaga perlindungan konsumen memiliki tugas memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam bidang pengaduan dan advokasi, penerbitan dan pengumuman, serta dalam bidang penerbitan. Pemerintah memberikan edukasi terkait perlindungan konsumen kepada masyarakat agar tidak mudah terjebak dan terpengaruh dengan iklan. Kurang kepedulian dan kesadaran hukum konsumen dari pelaku usaha itu sendiri dalam menyelesaikan sengketa konsumen dan hanya mengutamakan keuntungan. Untuk memasarkan produknya, pelaku usaha pada umumnya membuat sebuah iklan atau mempromosikan barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan ke masyarakat melalui sarana media komunikasi seperti televisi, surat kabar, radio, dan sebagainya.

Kata Kunci : Pelaku usaha, Konsumen, Periklanan, Perlindungan hukum.

ABSTRACT

Marketing activities are usually done in a promotional way. Promotion is a one-way flow of information or persuasion made to direct a person or organization to an action that creates exchanges in marketing. Ads serve to introduce a product to the community, advertising is also a marketing strategy aimed at giving information on a product to the public. Advertisement as one form of information, is a tool for the business to introduce its products to the community in order to attract people to use the product. Similarly, the community will get an idea of a product if the product is advertised, but in the case of the problem sometimes the ads are not always in accordance with the correct or complete product conditions so that many consumers feel cheated on circulating ads. This research aims to let people know clearly the form of legal protection against consumers who are harmed by the mismatches of advertising information made by business actors and to know the barriers to legal protection Consumers of advertising businesses under Law No. 8 of 1999 on consumerProtection.

This research uses the sociological juridical method, where the method used is to seek, interpret and make conclusions based on the existing reality. While the data obtained from interviews with the Board of Development and Consumer Protection (LP2K) and take some examples from society.

The results of this research show that consumer protection is part of consumer law which contains principles or rules of regulating and also contains properties that protect the interests of consumers. The Consumer protection Agency has a duty to provide legal protection for consumers in the areas of complaints and advocacy, publishing and announcement, as well as in the field of publication. The Government provides education related to consumer protection to the public to avoid being easily trapped and affected by advertising. Lack of concern and awareness of consumer law from the business people themselves in resolving consumer disputes and only prioritize profits. To market its products, businesses generally create an advertisement or promote goods and/or services that will be traded to the community through means of communication media such as television, newspapers, radio, and soon.

Keywords: business actors, consumer, advertising, legal protection.