

PERBANDINGAN ATURAN HUKUM IKLAN YANG MENYESATKAN DI NEGARA ANGGOTA ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS

COMPARISON OF LAWS REGULATING MISLEADING ADVERTISING IN MEMBER COUNTRIES OF THE ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS

Nurzakiah*, Yuliati, Faizin Sulistio

Universitas Brawijaya

Jalan Veteran Nomor 10 Malang 65145, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 03 Januari 2024

Disetujui : 10 Maret 2025

Keywords:

consumer protection; misleading advertising; Association of Southeast Asian Nations

Kata Kunci:

perlindungan konsumen; iklan menyesatkan; *Association of Southeast Asian Nations*

***) Korespondensi:**

E-mail: nurzakiah@student.ub.ac.id

Abstract: The purpose of this study is to analyze consumer protection and compare legal regulations on misleading advertising in member countries of the Association of Southeast Asian Nations. This study used a normative juridical method with a legislative and conceptual approach. The results of the study show that consumer protection in ASEAN member countries is regulated in the ASEAN High-Level Principles, which consist of eight principles, namely enforcement of consumer protection laws, development of consumer skills in choosing products, guarantee of protection from dangerous products, provision of compensation mechanisms for consumers, education on environmental sustainability, provision of advocacy, cross-sector cooperation, and consumer protection in e-commerce. ASEAN member countries as a whole have legal regulations related to misleading advertising, but not all countries describe in detail the criteria for advertising that can be categorized as misleading.

Abstrak: Tujuan kajian ini yaitu untuk menganalisis perlindungan terhadap konsumen serta perbandingan aturan hukum mengenai iklan yang menyesatkan di negara anggota *Association of Southeast Asian Nations*. Kajian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil kajian menunjukkan bahwa perlindungan terhadap konsumen di negara anggota *Association of Southeast Asian Nations* diatur dalam *Association of Southeast Asian Nations High-Level Principles* yang terdiri atas delapan prinsip yaitu penegakan hukum perlindungan konsumen, pengembangan keterampilan konsumen dalam memilih produk, jaminan perlindungan dari produk berbahaya, pemberian mekanisme ganti rugi bagi konsumen, edukasi mengenai keberlanjutan lingkungan, pemberian advokasi, kerjasama lintas sektor, serta perlindungan konsumen dalam *e-commerce*. Negara anggota *Association of Southeast Asian Nations* secara keseluruhan telah memiliki aturan hukum yang berkaitan dengan iklan menyesatkan, namun tidak semua negara mendeskripsikan secara rinci mengenai kriteria iklan yang dapat dikategorikan menyesatkan.

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas di era globalisasi yang didukung dengan kemajuan teknologi telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa hingga melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Barang dan jasa yang ditawarkan menjadi lebih variatif, baik produksi dari dalam negeri maupun luar negeri. Produk yang semakin

bervariasi tentu dapat memberikan manfaat bagi konsumen karena dapat dengan mudah memilih barang atau jasa sesuai kualitas yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan salah satu potensi yang harus dilihat oleh pelaku usaha sebagai peluang untuk memasarkan produk yang dijual. Pengusaha akan melakukan segala

cara untuk menarik minat konsumen akibat persaingan dagang yang semakin kuat, mulai dari pemberian potongan harga hingga tawaran hadiah ratusan juta. Cara yang paling lazim digunakan oleh pelaku usaha untuk memikat konsumen salah satunya yaitu melalui iklan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang berisi informasi mengenai suatu produk. Iklan dapat membantu para konsumen untuk memperoleh informasi terkait perbedaan fitur produk, harga, modifikasi, serta alasan untuk membeli produk yang ditawarkan (Dewi, 2021). Totalitas dalam melakukan periklanan dan pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran konsumen (Nasution, 1995). Oleh karena itu, periklanan dapat memberikan dampak yang besar dalam proses jual beli barang atau jasa. Realita yang terjadi dalam praktik perdagangan saat ini menunjukkan bahwa iklan yang disajikan tidak hanya dimaksudkan untuk menjual produk namun juga membawa pengaruh buruk bagi masyarakat. Iklan menurut Bauer dan Greyser saat ini memiliki selera yang buruk, karena memanipulasi orang untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan. Iklan sebagaimana disampaikan oleh Wells dan Burnet dapat memberikan pengaruh buruk bagi anak-anak, terlebih yang memuat produk kontroversial seperti alkohol atau tembakau. Pollay menyatakan bahwa iklan memperkuat materialisme, sinisme, irasionalitas, keegoisan, kecemasan sosial, daya saing, serta kehilangan harga diri. Pendapat para tokoh tersebut telah menunjukkan bahwa iklan dapat memuat konten yang tidak etis atau biasa dikenal dengan istilah iklan yang menyesatkan.

Iklan yang menyesatkan sering disajikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang menyesatkan dapat memaksa konsumen untuk membeli barang kualitas rendah dengan harga yang jauh lebih tinggi. Iklan yang menyesatkan dinilai melanggar kepentingan konsumen karena harga tidak sesuai dengan kualitas barang yang diperoleh (Simatupang, 2014). Iklan tersebut dapat memanipulasi konsumen sehingga tidak mampu membuat pilihan secara rasional. Iklan yang menyesatkan menjadi perhatian khusus di negara-negara anggota *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN). Hal ini

terlihat dari adanya upaya untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dengan membentuk *Competition, Consumer Protection and IPR Division* (CCPID). Divisi ini mendorong negara-negara ASEAN diantaranya Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam untuk meningkatkan perlindungan kepada para konsumen.

Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN tidak terlepas dari penyebaran iklan yang menyesatkan di berbagai sektor, terutama pada sektor keuangan. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa pada tahun 2020 terdapat 3.224 iklan jasa keuangan yang menyesatkan. Periode Januari 2019 hingga September 2020 terdapat 3.224 dari 10.361 penayangan iklan jasa keuangan oleh Lembaga Jasa Keuangan. Iklan jasa keuangan yang dimaksud sebanyak 71% berasal dari sektor perbankan, 27% dari Industri Keuangan Non Bank, serta dan 1% dari sektor pasar modal. Iklan yang ditayangkan sebanyak 94% memberikan informasi tidak jelas, 5% menyesatkan, serta 1% tidak akurat. Pada bidang *Food and Beverage* terdapat iklan susu kental manis yang sering dinarasikan sebagai minuman bernutrisi, namun ternyata memiliki kandungan gula cukup tinggi. Kementerian Kesehatan pada akhirnya menyatakan bahwa susu kental manis tidak dikategorikan sebagai produk susu bernutrisi untuk menambah gizi. Hal ini membuat Badan Pengawas Obat dan Makanan mengeluarkan surat edaran yang melarang iklan susu kental manis disetarakan dengan produk susu berprotein, larangan untuk menampilkan anak-anak di bawah lima tahun dalam visualisasi iklan, serta melarang iklan tersebut ditayangkan pada jam tayang anak-anak.

Pengaturan tentang iklan yang menyesatkan di Indonesia termuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kebijakan mengenai iklan yang menyesatkan di setiap negara tentu berbeda satu sama lain. Divisi CCPID telah menyusun buku pegangan tentang hukum dan peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen di negara ASEAN (Pranda, 2022). Buku pegangan tersebut memuat ketentuan terkait prinsip tingkat tinggi ASEAN dalam perlindungan konsumen sekaligus ASEAN *Strategic Action Plan on Consumer Protection* (ASAPCP). Prinsip tingkat tinggi yang terkandung dalam Rencana Aksi Strategis

ASEAN untuk Perlindungan Konsumen 2016-2025 salah satunya yaitu konsumen terlindungi dari barang dan layanan berbahaya. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan konsumen dapat mengakses barang atau layanan secara aman.

Pemerintah harus mampu menyusun langkah yang tepat untuk memastikan keamanan produk yang ditawarkan. Pemerintah dapat berperan secara aktif dengan mematuhi standar nasional maupun internasional dalam rangka menjamin keamanan konsumen. Pemerintah dan bisnis harus proaktif dalam melakukan tindakan yang diperlukan untuk memberikan ganti rugi sekaligus menarik produk yang tidak layak atau berbahaya. Negara ASEAN telah membuat peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, kajian ini membahas mengenai perlindungan terhadap konsumen serta perbandingan aturan hukum mengenai iklan yang menyesatkan di negara ASEAN.

METODE

Kajian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji aturan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen di negara anggota ASEAN. Pendekatan konseptual dilakukan untuk mengkaji berbagai pandangan dan doktrin dari ahli hukum. Sumber data yang digunakan dalam kajian ini dibedakan menjadi tiga yaitu bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer adalah bahan hukum utama yang memiliki kekuatan mengikat dan menjadi sumber rujukan pokok dalam penelitian hukum, seperti peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan. Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan, ulasan, atau interpretasi terhadap bahan hukum primer, dalam hal ini yaitu buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta pendapat para ahli hukum. Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan tambahan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus hukum atau ensiklopedia. Bahan hukum tersebut disusun secara sistematis kemudian dibandingkan satu sama lain hingga dapat ditarik suatu kesimpulan atas permasalahan yang dibahas (Soekanto & Mamudji, 2006). Analisis data dilakukan dengan

menggunakan teknik interpretasi gramatikal dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan terhadap Konsumen di Negara ASEAN

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat menuntut produsen untuk menarik pelanggan baru melalui penawaran produk yang dapat menarik minat konsumen. Konsumen cenderung beralih pada penjual lain apabila produk tidak sesuai harapan, terutama jika ada barang yang sama dengan harga lebih terjangkau. Situasi ini memaksa pelaku usaha untuk lebih memperhatikan preferensi konsumen. Upaya memenuhi kebutuhan pasar tidak selalu dilakukan dengan cara yang benar (Azizah, Isnaeni, & Zamzami, 2023). Produsen terkadang menggunakan strategi yang dapat merugikan konsumen, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas rendah melalui iklan yang memuat narasi seolah-olah produk bermutu tinggi (Purnamasari, 2016). Hal ini tentu menimbulkan kerugian bagi konsumen tidak hanya secara materiil, tetapi juga berisiko terhadap kesehatan dan keselamatan karena kualitas produk yang dijual tidak sesuai dengan iklan yang disajikan. Upaya perlindungan secara preventif maupun represif sangat dibutuhkan untuk memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang diperoleh.

Perlindungan konsumen merupakan upaya yang diarahkan untuk menjaga sekaligus meningkatkan kesejahteraan dan kepentingan ekonomi masyarakat sebagai pengguna produk berupa barang atau jasa. Perlindungan terhadap konsumen dalam dilakukan melalui berbagai langkah diantaranya dengan memberikan pendidikan bagi konsumen, advokasi, serta perwakilan kepentingan sehingga konsumen mampu menentukan pilihan secara tepat dan produsen terdorong untuk menepati janji atas produk dan layanan yang ditawarkan. Sistem perlindungan konsumen tidak hanya didasarkan pada undang-undang yang mengatur konsumen saja tetapi juga mencakup ketentuan hukum sektoral, aturan pelaksanaan, serta keberadaan lembaga yang memiliki kewenangan untuk menegakkan regulasi. Organisasi non-pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam melindungi kepentingan konsumen (Erika, Prianto, & Sumadi, 2021). Urgensi perlindungan konsumen semakin terlihat dalam perekonomian modern yang

seringkali menimbulkan asimetri informasi di kalangan konsumen karena berada pada posisi tawar yang lebih lemah dibandingkan produsen.

Negara-negara ASEAN telah membentuk ASEAN *Committee on Consumer Protection* (ACCP) pada tahun 2017 melalui ASEAN *Economic Ministers* (AEM). Komite ini berfungsi sebagai wadah koordinasi dan pemantauan dalam pelaksanaan kebijakan regional terkait perlindungan konsumen. ACCP memastikan keberadaan regulasi, kebijakan, serta mekanisme perlindungan konsumen di seluruh negara anggota atau ASEAN *Member States*. Fokus kebijakan tersebut mencakup peningkatan akses informasi konsumen, mekanisme kompensasi, penarikan produk berbahaya, serta penguatan kapasitas kelembagaan. Hal ini dituangkan dalam Cetak Biru Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015-2025 serta dijabarkan lebih rinci dalam ASAPCP 2025 yang memuat strategi penguatan perlindungan konsumen, termasuk pembentukan kerangka hukum bersama, peningkatan penegakan regulasi, penyediaan mekanisme ganti rugi, dan promosi kesadaran konsumen. Program ini dapat mendorong kepercayaan konsumen dalam transaksi lintas batas, memperkuat perlindungan di sektor strategis seperti keuangan, *e-commerce*, transportasi, energi, dan telekomunikasi sekaligus mampu mengintegrasikan perlindungan konsumen ke dalam kebijakan sektoral ASEAN.

ASEAN *High-Level Principles* (AHLP) disusun untuk memberikan perlindungan hukum bagi para konsumen. Prinsip ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan informasi sebagai dasar dalam perlindungan konsumen, mengatur hal-hal yang berkaitan dengan aspek utama perlindungan konsumen, serta memberikan kriteria untuk melakukan peninjauan sebagai upaya meningkatkan kerja sama regional dan konvergensi dalam kebijakan. AHLP terdiri atas delapan prinsip yaitu: (a) penegakan hukum perlindungan konsumen yang adil, konsisten, efektif, dan proporsional; (b) konsumen dilengkapi dengan keterampilan, pengetahuan, informasi, dan keyakinan dalam menggunakan haknya; (c) konsumen terlindungi dari barang dan layanan berbahaya; (d) konsumen memiliki akses terhadap sumber petunjuk dan mekanisme ganti rugi yang mudah, tepat, dan terjangkau; (e) konsumen memahami dampak keputusan konsumsi terhadap lingkungan bersama; (f) advokasi konsumen yang kuat dan efektif; (g)

kerja sama lintas pemerintahan, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya; serta (h) perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.

Penegakan hukum perlindungan konsumen yang adil, konsisten, efektif, dan proporsional menekankan perlunya penerapan undang-undang perlindungan konsumen yang mutakhir, menyeluruh, dan fleksibel di seluruh negara anggota ASEAN. Regulasi tersebut harus mampu menjawab tantangan permasalahan konsumen baik saat ini maupun di masa mendatang. Lembaga perlindungan konsumen perlu dilengkapi dengan kewenangan hukum yang memadai, keterampilan, serta kompetensi yang sesuai untuk menegakkan hukum secara efektif. Pendekatan berbasis risiko dapat dilakukan untuk mengalokasikan sumber daya pada area yang memberikan dampak perlindungan paling besar.

Konsumen harus memiliki keterampilan, pengetahuan, informasi, dan keyakinan dalam menggunakan hak yang dimiliki. Prinsip ini menegaskan pentingnya pemberdayaan konsumen melalui akses informasi produk yang komprehensif, akurat, dan relevan. Konsumen harus mampu memahami hak-hak berdasarkan hukum perlindungan konsumen yang berlaku. Peningkatan kesadaran dapat dilakukan melalui edukasi, advokasi, serta peran aktif lembaga pemerintah maupun organisasi konsumen dalam menyebarkan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Upaya ini dapat membuat konsumen memiliki keyakinan menentukan keputusan sekaligus menuntut hak yang dimiliki sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Perlindungan bagi konsumen dari barang dan layanan berbahaya menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan pelaku usaha. Pemerintah dapat menetapkan regulasi yang mengatur standar keselamatan, sedangkan pelaku usaha dapat menerapkan sekaligus mematuhi standar nasional maupun internasional. Pemerintah bersama dengan para pelaku usaha harus melakukan penarikan produk dari pasar dan memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila ditemukan produk yang berbahaya. Konsumen di sisi lain harus dibekali dengan pengetahuan memadai agar mampu mengenali produk yang tidak aman.

Konsumen memiliki akses ke sumber petunjuk dan ganti rugi yang tepat dan nyaman termasuk alternatif penyelesaian sengketa. Prinsip ini menekankan pada pentingnya sarana

yang mampu memfasilitasi konsumen untuk menyelesaikan permasalahan ketika dirugikan. Mekanisme yang dimaksud dapat berupa pusat pengaduan konsumen, sistem klaim sederhana di pengadilan, hingga mekanisme *alternative dispute resolution* atau *online dispute resolution*. Sistem tersebut harus mudah diakses, terjangkau, serta dilengkapi dengan sanksi administratif yang memadai untuk mencegah terjadinya pelanggaran berulang oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Konsumen harus mampu memahami dampak keputusan konsumsi terhadap lingkungan bersama. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen berperan penting dalam mendukung pola konsumsi berkelanjutan baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Pemerintah dan pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas mengenai dampak lingkungan yang ditimbulkan akibat penggunaan suatu produk. Pemerintah dan pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen dari klaim palsu yang menyesatkan. Peningkatan pemahaman ini dapat diwujudkan melalui kebijakan publik yang terintegrasi dengan program keberlanjutan, sehingga konsumen mampu membuat keputusan secara rasional dan bertanggung jawab.

Advokasi konsumen yang kuat dan efektif sangat dibutuhkan agar aspirasi konsumen dapat dipertimbangkan dalam proses perumusan kebijakan publik. Pemerintah diharapkan mampu memperhatikan perspektif konsumen sebelum mengambil keputusan yang berdampak pada sektor perdagangan, industri, maupun sosial. Proses penyusunan kebijakan sebaiknya dilakukan dengan berbasis pada bukti (*evidence-based policy*) dengan mempertimbangkan segala masukan dari konsumen. Dukungan berupa riset, pendanaan, serta wadah partisipasi dapat memperkuat efektivitas advokasi konsumen.

Kerja sama lintas pemerintahan antara pelaku usaha dan pemangku kepentingan sangat dibutuhkan dalam upaya memberikan perlindungan bagi konsumen. Prinsip ini menegaskan perlunya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, organisasi konsumen, hingga masyarakat sipil. Perlindungan konsumen dapat dilaksanakan secara efektif melalui sinergi kebijakan dan strategi, baik di tingkat nasional maupun regional. Pendekatan terpadu (*integrated approach*) dapat memungkinkan setiap pihak dalam sistem

perlindungan konsumen memahami peran yang dimiliki untuk memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan ekosistem pasar yang adil serta transparan.

Upaya perlindungan juga diberikan konsumen dalam proses transaksi elektronik atau *e-commerce*. Prinsip tersebut sangat diperlukan dalam perkembangan perdagangan digital seperti sekarang ini. Negara anggota ASEAN perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap regulasi yang ada sekaligus menyesuaikan seluruh kebijakan dengan tantangan baru seperti isu keamanan, privasi, serta risiko penipuan daring. Mekanisme penyelesaian sengketa khusus untuk transaksi lintas batas, termasuk *online dispute resolution*, harus disediakan untuk menjamin agar hak konsumen tetap terlindungi dalam *e-commerce* yang semakin berkembang pesat.

Iklan yang menyesatkan berdasarkan AHLP dapat dikaitkan dengan dua prinsip yaitu prinsip yang menekankan bahwa konsumen harus terlindungi dari barang dan layanan berbahaya serta prinsip yang menyatakan bahwa konsumen harus memahami dampak keputusan konsumsi terhadap lingkungan bersama. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa konsumen dapat memperoleh barang atau layanan yang aman. Pemerintah harus menerapkan langkah-langkah yang tepat dalam memberikan perlindungan kepada konsumen, salah satunya melalui ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan untuk memastikan bahwa produk layak untuk digunakan (Siambaton & Tarigan, 2020). Konsumen di sisi lain juga harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai barang atau jasa yang dikategorikan sebagai produk berbahaya. Konsumen yang terinformasi dapat berperan secara aktif dalam upaya meningkatkan konsumsi yang bersifat berkelanjutan. Perlindungan konsumen harus menjadi prioritas bagi berbagai pihak karena ketidakseimbangan posisi antara produsen dengan konsumen seringkali membuat produsen berlaku curang, salah satunya dengan menggunakan iklan yang menyesatkan untuk memasarkan produk.

Perbandingan Aturan Hukum mengenai Iklan yang Menyesatkan di Negara ASEAN

Praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair trade practice*) sering terjadi pada media digital, dalam konteks ini yaitu adanya iklan yang menyesatkan. Iklan menjadi salah satu hal terpenting dalam

memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Iklan yang cenderung menyesatkan dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen (Firman, Arifin, & Yuliani, 2023). Klaim yang berlebihan, menyesatkan, bahkan memuat informasi tidak benar seringkali muncul dalam promosi produk (Putra, 2017). Hal ini tentu menimbulkan kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen sehingga lembaga perlindungan konsumen, organisasi masyarakat sipil, maupun pemangku kepentingan harus mampu memberikan langkah strategis untuk melindungi hak-hak konsumen (Fathanudien, 2015). Konsumen diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam mencermati iklan yang disajikan oleh para pelaku usaha.

Iklan dianggap menyesatkan apabila tidak menyajikan informasi yang benar mengenai produk yang dipromosikan. Iklan dapat mengandung *misrepresentation* ketika pernyataan bertentangan dengan fakta baik secara eksplisit maupun implisit (Kartika & Darmadi, 2015). Iklan dianggap menyesatkan apabila menghilangkan informasi penting yang seharusnya disampaikan, sehingga konsumen membuat kesimpulan yang salah (Ikhsani & Amir, 2022). Iklan yang menyesatkan menurut Milton Handler didefinisikan sebagai penyajian fakta yang salah dengan tujuan membujuk pembelian produk, yang pada akhirnya merugikan konsumen. Negara-negara anggota ASEAN diantaranya Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam memiliki aturan hukum yang berbeda terkait iklan menyesatkan.

Brunei Darussalam telah mengatur mengenai perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan sebagaimana tertuang dalam *Consumer Protection Fair Trading Order* (CPFTO) 2011. Kebijakan ini disahkan pada bulan November 2011 dan mulai berlaku sejak tanggal 1 Januari 2012. Lembaga penegakan yang bertanggung jawab untuk perlindungan konsumen di Brunei Darussalam yaitu *Competition and Consumer Affairs Department* yang sebelumnya dikenal sebagai Divisi Pengendalian Harga di bawah Jabatan Perancangan dan Kemajuan Ekonomi Kantor Perdana Menteri. CPFTO menegaskan bahwa suatu praktik dinyatakan tidak adil apabila memuat pernyataan dalam bentuk objektif seperti editorial, dokumenter atau laporan ilmiah untuk menjual barang atau

layanan, kecuali jika secara jelas disebutkan sebagai iklan atau promosi.

Kamboja memiliki kebijakan *The Law on the Management of Quality and Safety of Product and Service* 2018 yang memuat ketentuan mengenai iklan yang menyesatkan. Kebijakan ini ditegakkan oleh lembaga yang bernama *Consumer Protection Competition and Fraud Repression Directorate-General*. *The Law on the Management of Quality and Safety of Product and Service* 2018 melarang semua bentuk iklan komersial apabila iklan tersebut bersifat menipu atau berpotensi menimbulkan kebingungan mengenai kualitas dan keamanan produk. Larangan tersebut berkaitan dengan beberapa aspek diantaranya yaitu: (a) dampak yang diharapkan dari produk; (b) identitas, sifat, tempat asal, jenis, isi, kualitas fisik atau gizi, jumlah, metode pembuatan, dan tanggal produksi; (c) tanggal kedaluwarsa, pedoman penggunaan, dan ketentuan; (d) metode penjualan, ketersediaan produk dan harga; serta (e) garansi lainnya.

Laos mempunyai *Law on Consumer Protection* 2010 sebagai salah satu hukum yang mengatur tentang iklan menyesatkan. Lembaga yang berwenang untuk menangani permasalahan terkait iklan yang menyesatkan yaitu *The Division of Consumer Protection* di bawah naungan *Ministry of Industry and Commerce, Department of Domestic Trade*. Undang-undang tentang perlindungan konsumen di Laos menyatakan bahwa semua iklan di Republik Demokratik Rakyat Laos harus disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Prinsip yang dimaksud diantaranya yaitu: (a) memuat konten yang benar; (b) menyajikan informasi terkait kategori, jenis, karakteristik, kualitas barang, merek dagang, dan layanan secara benar; (c) menyediakan informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan; (d) iklan tidak boleh bersifat satir, serta (e) tidak merendahkan produk lain.

Perlindungan konsumen di Malaysia diatur berdasarkan ketentuan yang termuat dalam *Consumer Protection Act* (CPA) 1999. Malaysia memiliki lembaga yang berwenang dalam perlindungan konsumen yaitu *The Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs*. Definisi “palsu”, “menyesatkan”, atau “menipu” menurut CPA berkaitan erat dengan perilaku serta pernyataan atau praktik sebagai

perilaku yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Malaysia melarang semua perilaku atau pernyataan menyesatkan yang berkaitan dengan tanah, harga, iklan, atau perilaku serupa lainnya. Regulasi di Malaysia sangat melarang praktik menyesatkan, pernyataan palsu, dan iklan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman konsumen, termasuk iklan pengumuman atau klaim palsu mengenai harga suatu produk.

Iklan yang menyesatkan di negara Myanmar telah diatur dalam *The Consumer Protection Law* 2019. Lembaga yang menjamin pelaksanaan kebijakan tersebut yaitu *Ministry of Commerce*. Pengusaha dilarang menyebarluaskan beberapa jenis iklan yang memiliki kriteria sebagai berikut: (a) memuat informasi yang tidak benar berkaitan dengan kualitas, kuantitas, cara penggunaan, bahan, tingkat pelayanan, harga, dan waktu yang dibutuhkan untuk menyerahkan produk; (b) penipuan terkait jaminan produk; (c) memuat informasi palsu; (d) tidak memuat informasi mengenai risiko penggunaan produk; (e) menggunakan nama orang tanpa izin; serta (f) tidak sesuai dengan etika atau hukum yang berlaku.

Konsumen di negara Filipina memperoleh perlindungan hukum dari iklan menyesatkan sebagaimana diatur berdasarkan *The Consumer Act of Philippines* 1992. Kebijakan ini ditegakkan oleh *Department of Trade and Industry*. *The Consumer Act of Philippines* 1992 memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik promosi atau penjualan yang curang. Iklan dianggap salah, menipu, dan menyesatkan apabila memuat konten atau materi yang tidak benar. Klaim tidak dapat diajukan pada iklan yang tidak tercantum dalam label atau belum disetujui oleh agen yang kompeten. Pelaku usaha tidak boleh mengiklankan kosmetik, makanan, alat, obat-obatan, atau zat berbahaya dengan cara yang tidak benar terutama mengenai komposisi, karakter, jumlah, nilai, prestasi, dan keamanan produk.

Singapura pertama kali memberlakukan *Consumer Protection Fair Trading Act* (CPFTA) yang diadaptasi dari ketentuan hukum tentang perlindungan konsumen di berbagai yurisdiksi persemakmuran pada tahun 2003. Peraturan ini telah mengalami beberapa kali perubahan, yang terbaru pada tahun 2016. CPFTA dijamin oleh Kementerian Perdagangan dan Industri yang berwenang untuk mengawasi seluruh

kebijakan terkait perdagangan dan perindustrian. CPFTA memuat ketentuan tentang praktik tidak adil yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan transaksi bersama konsumen. Praktik tidak adil yang dimaksud yaitu perkataan atau perbuatan yang berupa klaim palsu sehingga menyebabkan konsumen merasa tertipu dengan tujuan mengambil keuntungan secara sepihak. Regulasi ini melarang praktik tidak adil dalam transaksi jual beli termasuk tindakan yang memanfaatkan kelemahan konsumen untuk kepentingan pribadi.

Thailand memiliki kerangka hukum utama terkait perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam *Consumer Protection Act* (CPA) 1979. Undang-undang ini telah beberapa kali mengalami revisi, dengan pembaruan terakhir pada tahun 2013. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan perlindungan bagi konsumen. Perlindungan bagi konsumen juga diatur dalam peraturan lain seperti *Product Liability Act* 2008, *Consumer Case Procedures Act* 2008, serta *Direct Sales and Direct Marketing Act* 2002 yang diamandemen pada tahun 2017. Lembaga yang bertanggung jawab dalam perlindungan konsumen di Thailand yaitu *Office of the Consumer Protection Board*. Lembaga ini memiliki kewenangan untuk menerima pengaduan, melakukan mediasi, hingga membawa perkara ke pengadilan mewakili konsumen. Lembaga ini juga mengelola situs resmi yang menyediakan informasi perlindungan konsumen, termasuk daftar produk yang dinyatakan tidak aman. CPA melarang iklan yang memuat pernyataan menyesatkan mengenai asal-usul, kondisi, kualitas, deskripsi produk dan layanan, serta hal-hal lain yang berpotensi merugikan konsumen atau masyarakat luas. Pernyataan yang dianggap menyesatkan mencakup klaim yang salah atau dilebih-lebihkan, pernyataan yang memicu kesalahpahaman mengenai karakteristik dari suatu produk, pernyataan yang mendorong tindakan melanggar hukum atau bertentangan dengan moralitas, serta pernyataan yang berpotensi mengganggu persatuan masyarakat.

Vietnam memiliki *Law on Consumer Protection* 2010 yang disahkan pada 15 November 2010 dan berlaku sejak 1 Juli 2011. Peraturan ini menggantikan ordonansi tahun 1999 tentang perlindungan hak-hak konsumen yang dinilai terlalu sederhana dan kurang efektif. Lembaga yang bertanggung jawab dalam hal

ini yaitu *Vietnam Competition and Consumer Authority* di bawah Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Keputusan Nomor 99/2011/ND-CP menjadi aturan pelaksana sebagai pedoman dalam menerapkan *Law on Consumer Protection* 2010. Undang-undang ini tidak mendefinisikan praktik tidak adil secara umum, tetapi mencantumkan daftar praktik yang dilarang termasuk iklan menyesatkan. Bentuk praktik tidak adil yang dimaksud meliputi upaya menipu konsumen melalui periklanan, menyembunyikan informasi penting, atau pemberian keterangan yang salah dan tidak akurat tentang produk berupa barang maupun layanan. Praktik yang tidak adil juga berkaitan dengan pelecehan konsumen melalui pemasaran berulang yang mengganggu, menggunakan ancaman atau kekerasan, memanfaatkan kondisi rentan konsumen, maupun mengeksploitasi keadaan darurat seperti bencana dan penyakit. Praktik lain yang dilarang yaitu melakukan promosi kepada individu yang tidak cakap hukum, memaksa konsumen membayar barang atau layanan tanpa persetujuan, serta menawarkan produk yang tidak terjamin kualitasnya dengan memanfaatkan situasi darurat.

Perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mulai berlaku sejak 20 April 2000. Implementasinya berada di bawah kewenangan Kementerian Perdagangan melalui Lembaga Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini melarang berbagai praktik yang dianggap tidak adil bagi konsumen diantaranya yaitu memproduksi atau menjual barang yang tidak sesuai standar, tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa, memberikan label halal palsu, tidak mencantumkan informasi penting dalam bahasa Indonesia, atau memperdagangkan barang rusak tanpa penjelasan yang memadai (Laila, 2017). Pelaku usaha dilarang menawarkan produk dengan klaim menyesatkan seperti diskon atau kualitas yang tidak sesuai dengan kenyataan. Larangan juga berlaku terhadap iklan palsu, penawaran hadiah yang tidak sesuai, serta promosi obat-obatan atau suplemen dengan janji yang menyesatkan. Praktik penjualan yang menggunakan paksaan, undian, atau metode lain yang berpotensi merugikan konsumen juga termasuk dalam kategori terlarang. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 berfungsi sebagai landasan hukum

yang komprehensif untuk melindungi konsumen dari praktik curang produsen maupun pihak-pihak lain yang terlibat dalam transaksi jual beli.

Negara anggota ASEAN secara keseluruhan pada dasarnya telah memiliki peraturan atau kebijakan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari iklan yang menyesatkan. Negara anggota ASEAN sepakat bahwa iklan yang menyesatkan dapat merugikan konsumen karena memuat informasi tidak benar terkait produk yang ditawarkan (Prabowo, Latifa, & Puspendari, 2022). Ketentuan mengenai iklan yang menyesatkan di negara-negara anggota ASEAN telah diatur secara implisit dan eksplisit dalam peraturan yang berlaku. Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam telah menjelaskan secara eksplisit mengenai kategori iklan yang menyesatkan, sedangkan Brunei Darussalam belum merinci secara jelas terkait kriteria iklan yang dapat dikategorikan menyesatkan.

SIMPULAN

Perlindungan terhadap konsumen di negara anggota ASEAN telah diatur dalam ASEAN *High-Level Principles* yang terdiri atas delapan prinsip yaitu penegakan hukum perlindungan konsumen, pengembangan keterampilan konsumen dalam memilih produk, jaminan perlindungan dari produk berbahaya, pemberian mekanisme ganti rugi bagi konsumen, edukasi mengenai keberlanjutan lingkungan, pemberian advokasi, kerjasama lintas sektor, serta perlindungan konsumen dalam *e-commerce*. Negara anggota ASEAN memiliki aturan hukum yang berbeda satu sama lain mengenai iklan menyesatkan. Ketentuan mengenai iklan yang menyesatkan di negara-negara anggota ASEAN telah diatur secara implisit dan eksplisit dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam telah menjelaskan secara eksplisit mengenai kategori iklan yang menyesatkan, sedangkan Brunei Darussalam belum mendeskripsikan secara rinci tentang kriteria iklan yang dapat dikategorikan menyesatkan. Iklan yang menyesatkan secara umum merupakan segala bentuk penawaran produk berupa pernyataan atau perbuatan yang dilakukan dengan cara yang salah sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Z., Isnaeni, D., & Zamzami, A. (2023). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 29(1), 6665-6679.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli di Kota Makassar. *Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 209-218.
- Erika, N. P. M., Prianto, I. M. D., & Sumadi, I. P. S. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha. *Jurnal Kertha Wicara*, 10(5), 314-329.
- Fathanudien, A. (2015). Pertanggungjawaban terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan di Era Globalisasi. *Unifikasi: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 31-60.
- Firman, F., Arifin, M., & Yuliani, R. (2023). Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia. *Jurnal Paris Langkis*, 3(2), 161-175.
- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(1), 76-91.
- Kartika, I. M. S., & Darmadi, A. A. S. W. (2015). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar. *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 1-12.
- Laila, K. (2017). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Iklan yang Melanggar Tata Cara Periklanan. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 8(1), 64-74.
- Nasution, A. (1995). *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Prabowo, W., Latifa, K. T., & Puspendari, R. Y. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, 5(1), 81-96.
- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Paradigma Hukum*, 7(2), 1-17.
- Purnamasari, I. G. A. R., & Darmadha, I. N. (2016). Tanggungjawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Tayangan Iklan di Televisi yang Menyesatkan. *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 1-15.
- Putra, R. N. (2017). Perlindungan Hukum bagi Pihak Konsumen dari Tampilan Iklan suatu Produk yang Menyesatkan dan Mengelabui. *Business Law Community*, 1(2), 73-87.
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Siambaton, T., & Tarigan, Y. L. (2020). Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan pada Media Cetak. *Visi Sosial Humaniora*, 1(2), 143-154.
- Simatupang, T. H. (2014). *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2006). *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.