

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP MARKETING AGENSI YANG BEKERJASAMA DENGAN BRAND PELAKU *MISLEADING ADVERTISING*

ABSTRAK

Dalam pembangunan perekonomian nasional ditengah era globalisasi yang bergerak cepat, banyak bermunculan penyedia jasa yang cakupan pekerjaannya berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini berhubungan erat dengan proses pendistribusian produk yang berasal dari pelaku usaha kepada konsumennya. Dalam proses tersebut diperlukan sebuah sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produknya, sarana tersebut adalah melalui pemasaran dan periklanan. Tetapi kenyataannya iklan yang ditayangkan banyak tidak menampilkan sifat normatif yang seharusnya menjelaskan secara mendalam mengenai suatu produk, hal ini tentu menimbulkan permasalahan hukum apa bila iklan yang ditayangkan dianggap menyesatkan dikarenakan dalam proses pembuatan dan penayangan iklan banyak melibatkan pihak-pihak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap agensi *marketing* yang bekerjasama dengan brand pelaku *misleading advertising*. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*). Bahan hukum yang dianalisis adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, serta undang-undang terkait lainnya. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa masih belum terdapatnya undang-undang yang secara khusus mengatur mengenai periklanan serta mengatur hak dan tanggung jawab bagi para pelaku usaha di bidang periklanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak seperti agensi *marketing*, brand (pelaku usaha), dan kepada pemerintah selaku pembuat kebijakan.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum, *misleading advertising*, Pelaku Usaha, UUPK.

*LEGAL PROTECTION FOR CONSUMER AGAINST MARKETING AGENCY
THAT COLLABORATES WITH BRAND MISLEADING ADVERTISING*

ABSTRACT

In the development of the national economy in the midst of the fast-moving era of globalization, many service providers have emerged whose scope is related to the rapid development of technology. This is closely related to the process of distributing products originating from business actors to their consumers. In this process a means is needed to convey information about the product, the means is through marketing and advertising. However, in reality, many of the advertisements that are displayed do not display normative characteristics that should explain in depth about a product. This study aims to analyze the law of protection for consumers from marketing agencies that work with misleading advertisers brands. The research method used is normative juridical using a statutory approach. The legal materials analyzed are Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Law Number 32 of 2002 concerning Broadcasting, and other related laws. The results of this study explain that there is still no law that specifically regulates advertising and regulates the rights and responsibilities of business actors in the field of advertising. This research is expected to provide benefits for parties such as marketing agencies, brands (business actors), and the government to policy makers.

Keywords: legal protection, misleading advertising, business actors, UUPK.