

Perlindungan Konsumen Atas Pelanggaran Etika Pada Promosi Produk Oleh Dokter Pada Platform Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen = Consumer Protection For Violations Of Ethics In Product Promotion By Doctors On Social Media Platforms Based On Law Number 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection

Immanuella Tiurma Marnala, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920519678&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegiatan jual beli yang dilangsungkan oleh pelaku usaha dengan konsumen mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kegiatan yang pada awalnya hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini telah beralih hingga menjadi pekerjaan tetap yang bahkan dapat menghasilkan jumlah keuntungan yang sangat besar terhadap pelaku usaha itu sendiri. Hal ini menyebabkan perlu diberikannya pengaturan yang lebih tegas dan terperinci berkaitan dengan jual beli yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen, khususnya yang berlaku di Indonesia. Pengaturan yang berlaku di Indonesia dalam hal kegiatan jual beli yang dilakukan di Indonesia didasarkan pada ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengaturan yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada dasarnya dimaksudkan sebagai upaya untuk memberikan pengaturan serta perlindungan hukum kepada konsumen dalam kegiatan perdagangan yang berlangsung. Salah satu hal yang menarik dalam kaitannya dengan kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah berkaitan dengan upayanya dalam melakukan kegiatan-kegiatan untuk menarik lebih banyak pelanggan, yakni dengan melakukan promosi. Salah satu upaya yang dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan dibuatnya iklan tertentu oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Dalam prakteknya, terlebih dengan adanya perkembangan media sosial, periklanan yang dilakukan pun sudah sangat maju, yang mana hingga saat ini periklanan yang dilakukan sudah sampai pada tahapan dilakukan dengan menggunakan media sosial. Hal ini pun umumnya dibantu oleh tokoh-tokoh yang dapat mengajak massa yang dimilikinya untuk membeli produk barang dan/atau jasa tertentu yang mana tokoh tersebut disebut sebagai Influencer. Fenomena ini pun berkembang hingga iklan terhadap produk-produk tertentu juga dilakukan oleh jasa profesional yang linier dengan produk yang dipromosikannya tersebut. Contoh akan hal ini adalah adanya iklan atas produk kesehatan yang dipromosikan oleh orang yang bekerja sebagai dokter. Hal ini tentunya menimbulkan permasalahan terlebih bila dikaitkan dengan ketentuan mengenai periklanan yang berlaku di Indonesia yaitu Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 dan Kode Etik Kedokteran Indonesia 2012 yang mengatur etika-etika yang perlu untuk dilakukan dan dipatuhi oleh seorang dokter.

.....Buying and selling activities carried out by business actors with consumers are experiencing a very rapid development. Activities that were originally only intended to meet daily needs, have now turned into permanent jobs, which can even generate enormous amounts of profit for the business actors themselves. This causes the need for stricter and more detailed regulations relating to buying and selling between business actors and consumers, especially those that apply in Indonesia. Regulations that apply in Indonesia in terms of buying and selling activities carried out in Indonesia are based on the provisions contained in

Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The arrangements contained in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection are basically intended as an effort to provide regulation and legal protection to consumers in ongoing trading activities. One of the interesting things in relation to trading activities carried out by business actors is related to their efforts to carry out activities to attract more customers, namely by carrying out promotions. One of the efforts made in promotional activities is by making certain advertisements by business actors to promote the goods and/or services they trade. In practice, especially with the development of social media, the advertising carried out has also been very advanced, which until now the advertising carried out has reached the stage of being carried out using social media. This is also generally assisted by figures who can invite the masses; they have to buy certain goods and/or services which these figures are called Influencers. This phenomenon has developed so that advertisements for certain products are also carried out by professional services that are linear with the products they promote. An example of this is the existence of advertisements for health products promoted by people who work as doctors. This of course raises problems, especially when it is associated with the provisions regarding advertising that apply in Indonesia, namely the 2020 Amendment Indonesian Advertising Ethics and the 2012 Indonesian Medical Code of Ethics, which regulate the ethics that a doctor needs to carry out and obey.