

ABSTRAK

Diera digital ini segala sesuatu menjadi serba mudah, termasuk memasang iklan melalui platform digital seperti internet, media sosial, dan lain-lain. Hal tersebut menimbulkan polemik baru dimana para pelaku usaha obat dan kosmetik memasang iklan di internet maupun media sosial dengan iklan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenaran informasinya bahkan tak sedikit pelaku usaha obat dan kosmetik memasang iklan yang menyesatkan, oleh karena itu penulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara normatif-yuridis melalui pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) bagaimana perlindungan konsumen kepada masyarakat selaku konsumen dan juga mengkaji bagaimana peran dan pelaksanaan pengawasan yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) akan maraknya disinformasi iklan yang beredar ditengah masyarakat. adapun akibat hukum yang timbul akibat maraknya disinformasi iklan ialah sanksi perdata karena adanya kerugian yang diderita oleh konsumen sehingga pelaku usaha diwajibkan untuk mengganti kerugian tersebut, sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan sanksi administratif berupa Peringatan tertulis, Penarikan suplemen makanan dari peredaran termasuk penarikan iklan, Penghentian sementara kegiatan produksi, impor, distribusi, penyimpanan, pengangkutan dan penyerahan suplemen makanan, dan Pembekuan atau pencabutan izin edar.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Disinformasi iklan, Iklan menyesatkan

ABSTRACT

In this digital era, everything is easy, including advertisements that are interrupted through digital platforms such as the internet, media sosial, and others. This has led to a new polemic in which drug and cosmetic business actors update advertisements on the internet or media sosial with advertisements that cannot be justified for the truth of the information, even many drug and cosmetic business actors are misleading because it aims to examine juridically normatively through a legal approach. invitation (sculpture approach) how consumers protect the community as consumers and also examine how the implementation of supervision carried out by the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) on the rampant advertising disinformation in the community. As for the legal consequences arising from the rampant disinformation of civil sanctions advertisements due to losses suffered by consumers so that business actors are required to compensate for these losses, imprisonment for a maximum of 2 (two) years or a maximum fine of Rp. 500,000,000. five hundred million rupiah) and administrative sanctions in the form of written, Withdrawal of food supplements from distribution including withdrawal of advertisements, temporary suspension of production, import, distribution, storage, transportation, and delivery of food supplements, and Freezing or revocation of distribution permits.

Keyword: Consumer Protection, Advertising Disinformation, Misleading Advertising