

## **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Dan Penjualan Produk Ilegal Pada Marketplace Facebook**

### *Legal Protection For Consumers Against Advertising And Sales Of Illegal Products On The Facebook Marketplace*

**Muh. Taufiq Hidayat**

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mataram

Email: [tauvick583@gmail.com](mailto:tauvick583@gmail.com)

**I Gusti Bagus Sakah Sumaragatha**

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mataram

Email: [igustibagussakah@unram.ac.id](mailto:igustibagussakah@unram.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan dan penjualan *produk ilegal* di *Marketplace Facebook* serta mengevaluasi efektivitas regulasi dalam menghadapi tantangan perdagangan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah *metode yuridis normatif* dengan pendekatan peraturan perundang-undangan, konseptual, dan analitis. *Marketplace Facebook* adalah fitur di *platform Facebook* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara online, baik itu barang baru maupun bekas, dengan fokus pada transaksi lokal dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa lemahnya pengawasan dan celah hukum di *Marketplace Facebook* memungkinkan peredaran *produk ilegal*. Hal ini mengakibatkan kerugian pada konsumen, baik dari aspek kesehatan, keselamatan, maupun finansial. Selain itu, kurangnya edukasi dan kesadaran konsumen memperburuk situasi, membuat mereka rentan terhadap penipuan dan risiko *produk ilegal*. Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah, termasuk penguatan regulasi, peningkatan pengawasan melalui teknologi monitoring, dan edukasi konsumen. Kolaborasi antara pemerintah, *platform digital*, dan masyarakat juga diperlukan untuk menciptakan sistem hukum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. *Transformasi* ini diharapkan dapat meningkatkan perlindungan hukum bagi konsumen dan menciptakan ekosistem perdagangan digital yang aman, transparan, serta adil.

**Kata Kunci:** *Konsumen, Produk Ilegal, Marketplace Facebook, Iklan*

#### **Abstract**

*This study aims to analyze legal protection for consumers against advertising and sales of illegal products on Facebook Marketplace and to evaluate the effectiveness of regulations in facing the challenges of digital trade. The research employs a normative legal method with a statutory, conceptual, and analytical regulatory approach. Facebook Marketplace is a feature on the Facebook platform that allows users to buy and sell goods online, both new and used goods, with a focus on local transactions and direct interactions between sellers and buyers. Based on the study's results, it was found that weak supervision and legal loopholes in Facebook Marketplace allow the circulation of illegal products. This results in consumer losses in terms of health, safety, and finances. In addition, the lack of consumer education and awareness worsens the situation, making them vulnerable to fraud and the risk of illegal products. This study recommends several steps, including strengthening regulations, increasing supervision through monitoring technology, and consumer education. Collaboration between the government, digital platforms, and the community is also needed to create an adaptive legal system to technological*

developments. This transformation is expected to improve consumers' legal protection and create a safe, transparent, and fair digital trading ecosystem.

**Keywords: Consumers, Illegal Products, Facebook Marketplace, Advertisements.**

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam pola perdagangan, dari konvensional menuju digital. *Marketplace* sebagai *platform* jual beli *online* telah menjadi fenomena global yang mengubah lansekap perdagangan di Indonesia. Perkembangan pesat *Facebook Marketplace* sebagai *platform* jual beli *online* telah menciptakan kompleksitas tersendiri dalam konteks perlindungan konsumen.<sup>1</sup>

Karakteristik unik platform ini, yang pada dasarnya merupakan ekstensi dari media sosial dan bukan *marketplace konvensional*, menciptakan celah signifikan dalam pengawasan dan regulasi. Berbeda dengan e-commerce yang memiliki sistem verifikasi ketat, *Facebook Marketplace* menerapkan pendekatan yang lebih longgar dalam proses pembuatan akun dan toko virtual. Kondisi ini diperparah dengan sistem *algoritma platform* yang mengutamakan engagement dan interaksi sosial, yang secara tidak langsung dapat memperluas jangkauan iklan produk ilegal.

Dampak dari proliferasi *produk ilegal* ini bersifat multidimensi dan berpotensi menciptakan kerugian jangka Panjang. Dari sisi kesehatan, penggunaan produk ilegal dapat mengakibatkan efek samping serius hingga keracunan. Secara ekonomi, konsumen mengalami kerugian finansial akibat membeli produk palsu atau tidak sesuai standar, sementara aspek keamanan data pribadi juga terancam ketika bertransaksi dengan penjual tidak terverifikasi. Dampak psikologis berupa trauma dan hilangnya kepercayaan terhadap platform e-commerce secara umum turut memperburuk situasi.<sup>2</sup>

Sistem pengawasan yang ada saat ini menunjukkan berbagai kelemahan fundamental. Ketidadaan sistem verifikasi real-time untuk mengidentifikasi produk ilegal, terbatasnya sumber daya manusia dan teknologi untuk monitoring konten dalam jumlah besar, serta sistem pelaporan yang kurang efektif dan *responsif* menciptakan celah bagi pelaku usaha nakal. Minimnya edukasi konsumen tentang cara mengidentifikasi produk ilegal semakin memperburuk situasi, menciptakan lingkaran setan yang sulit diputus.

Implikasi sosial-ekonomi dari permasalahan ini bersifat sistemik dan berjangka panjang. Persaingan usaha tidak sehat merugikan pelaku usaha legal, sementara pendapatan negara dari pajak dan bea masuk mengalami penurunan signifikan. Kepercayaan publik terhadap sistem *e-commerce* melemah, dan perkembangan industri lokal terhambat akibat membanjirnya produk ilegal. Situasi ini menciptakan ketidakpastian dalam iklim investasi dan berpotensi mempengaruhi kepercayaan internasional terhadap pasar digital Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini menggunakan rumusan masalah sebagai berikut : 1. Apa indikator iklan yang dilarang pada *Marketplace Facebook*

1 Fajar Sugianto, Ellora Sukardi, and Tomy Michael, "Comparison of Legal Consumer Protection Systems in E-Commerce Transactions To Support Digital Economic Growth in Indonesia," *Dalat University Journal of Science* Vol 12, No. 1, 2021 hlm. 39-51

2 K Hidayah and A Witasari, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce)," *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 2022, hlm. 275-291,

menurut hukum positif?, 2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan dan penjualan produk yang *illegal* pada *Marketplace Facebook*?

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut : 1. Untuk mengetahui indikator iklan yang dilarang dalam *Marketplace Facebook* menurut hukum positif. 2. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan dan penjualan produk *illegal* pada *Marketplace Facebook*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen dan hukum siber. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman tentang regulasi iklan *ilegal* dan penjualan produk ilegal dengan mekanisme perlindungan konsumen di platform digital, serta menjadi referensi untuk pengembangan kebijakan yang lebih efektif.

## B. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, penelitian ini secara spesifik mengkaji aspek pengaturan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap iklan dan penjualan produk ilegal pada Facebook Marketplace. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan analitis (*analytical approach*).

## C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Indikator Iklan Yang Dilarang Dalam Marketplace Facebook Menurut Hukum Positif.

Pada era sekarang perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para pelaku usaha, dalam hal ini produsen barang yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang yang diproduksinya.<sup>3</sup>

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang secara sistematis dan strategi untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk, layanan, atau ide kepada khalayak. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, termasuk cetak, elektronik, dan digital, dengan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku serta persepsi audiens terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Para pelaku usaha dan jasa mulai menggunakan media *Facebook* pada fitur *Marketplace* sebagai media komunikasi pemasaran dan media periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaannya. Iklan biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di era sekarang. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk melalui sebuah media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya pada media sosial *Facebook Marketplace*, tingginya minat masyarakat jual beli pada *Facebook Marketplace* menjadikan media ini tempat yang paling efektif untuk memasarkan produk barang seperti produk elektronik, produk

3 Abd Rozak, Mahfudz M dan Setyo Bono, *Dasar-Dasar Advertising*, Teras, Yogyakarta, 2009, hlm. 3

properti, produk pakaian, obat-obatan dan makanan serta produk-produk kecantikan seperti cream wajah dan lain sebagainya yang begitu banyak di tawarkan oleh pelaku usaha melalui iklan di media sosial *Facebook Marketplace* tersebut.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, pelaku usaha harus berinovasi untuk memenangkan hati konsumen. Munculnya teknik periklanan dan pemasaran yang variatif, termasuk penggunaan jaringan sosial, telah melahirkan cabang ilmu pengetahuan baru. Namun, di balik dampak positifnya, teknik periklanan yang agresif ini juga dapat menimbulkan masalah bagi konsumen. Pelaku usaha yang terlalu berfokus pada keuntungan seringkali menggunakan strategi periklanan yang menyesatkan, memberikan informasi yang tidak jelas atau tidak sesuai dengan janji yang diiklankan. Hal ini dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Praktek bisnis tidak sehat yang dilakukan pelaku usaha dengan mempergunakan iklan yang tidak memberikan informasi yang benar akan manfaat, *spesifikasi* produk akan berpotensi dapat menimbulkan kerugian kepada konsumen. Kerap kali ditemukan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang telah dipilih yang telah dibelinya karena terdapat perbedaan kondisi, harga, fasilitas, mutu, keamanan dan manfaat produk sebagaimana dilihatnya melalui iklan dengan kenyataan yang sebenarnya, bahkan dalam beberapa kasus tertentu janji-janji yang disampaikan melalui iklan di media sosial *Facebook Marketplace* tidak terbukti sama sekali.

Dalam konteks ini, fakta dilapangan banyak sekali pelaku usaha yang mengiklankan dengan menjual produk ilegal, yang dimana suatu iklan dikategorikan mengandung pernyataan yang memberikan informasi yang tidak jujur dan benar atas spesifikasi produk apabila pernyataan fakta materiil yang diungkapkan adalah tidak benar dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau kelompok saja dengan tidak memperhatikan kerugian pada konsumen.

Kriteria indikator iklan yang dilarang apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu:<sup>4</sup>

- a) Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggung jawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di tayangkan.
- b) Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa.
- c) Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai informasi barang dan/atau jasa.
- d) Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas sifat, kegunaan, manfaat, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat:<sup>5</sup>

4 Puti Mahadewi, *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Yang Menyesatkan*, Jurnal Vol. 3, No. 1, 2014, hlm. 6-7

5 Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, hlm. 31

- a) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
- c) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

## **2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Iklan dan Penjualan Produk Illegal Pada Marketplace Facebook**

Pada dasarnya, perlindungan konsumen harus dilakukan dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kemampuan konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri dari permasalahan-permasalahan yang terkait dengan konsumsi. Selain itu, pelaku usaha juga harus bertanggung jawab dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa mereka. Namun, dalam praktiknya, perlindungan konsumen di Indonesia yang telah dimulai sejak tahun 1999 masih belum efektif dalam memberikan perlindungan yang optimal kepada konsumen. Pelanggaran-pelanggaran terus terjadi dan berulang tanpa adanya tindakan yang konkrit untuk mencegah dan menyelesaikan permasalahan perlindungan konsumen, terutama dalam hal peredaran iklan dan penjualan produk ilegal yang menyesatkan di *Marketplace Facebook*.

Prinsip dari perlindungan hukum di Indonesia ialah prinsip tentang pengakuan serta proteksi kepada harkat serta martabat insan yang berasal dari Pancasila. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang mengalami kerugian atas iklan dan penjualan produk *illegal* pada *Marketplace Facebook* dapat dibedakan menjadi dua yaitu perlindungan hukum secara *preventif* serta perlindungan hukum secara *represif*.

1) Perlindungan hukum *preventif* adalah upaya pencegahan sebelum terjadinya sengketa. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Dengan perlindungan *preventif* merupakan bentuk perlindungan hukum yang diarahkan bagi terlindunginya hak seseorang dari kemungkinan terjadinya pelanggaran oleh orang lain atau pihak ketiga secara melawan hukum. Perlindungan hukum *preventif* sangat besar artinya bagi pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak, karena dengan adanya perlindungan hukum yang *preventif* pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada *diskresi*.

2) Perlindungan hukum *represif* adalah gambaran dari perlindungan hukum yang cenderung ditujukan untuk menyelesaikan perselisihan. Perlindungan hukum secara *represif* adalah upaya hukum yang ditempuh untuk mengakhiri permasalahan atau sengketa yang terjadi antara pengusaha dan pembeli. Usaha perlindungan hukum secara *represif* di transaksi online bisa ditempuh dengan non litigasi maupun litigasi.

Upaya hukum melalui Non Litigasi pada pasal 39 ayat (2) Undang-undang ITE dijelaskan bahwa “Selain penanganan gugatan perdata seperti maksud ayat (1), maka penyelesaian sengketa para pihak-pihak bisa menggunakan arbitrase, ataupun lembaga penyelesaian sengketa pilihan sebagaimana aturan dari peraturan Undang-undang.”

Upaya hukum melalui litigasi yaitu gugatan ke pengadilan dan ketentuannya ada pada UUPK Pasal 48, penyelesaian atas perselisihan konsumen menggunakan

jalur pengadilan merujuk di ketentuan perihal pengadilan umum yang berlaku dan memperhatikan aturan, sesuai Pasal 45 Undang-Undang berbunyi: “Tiap konsumen yang merasa rugi bisa menggugat pengusaha tersebut melalui lembaga yang ditugaskan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen ataupun melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum”.

Beberapa permasalahan perlindungan konsumen dalam obyek penelitian ini yang masih terus terjadi dan belum mendapatkan perhatian yaitu iklan dan penjualan produk illegal di *Facebook Marketplace*, yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut, karena ditemukan penyimpangan-penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen.

Permasalahan semakin kompleks ketika tidak adanya penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga pelanggaran-pelanggaran yang terjadi hingga saat ini dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu promosi sebuah produk. Hal ini semakin diperburuk dengan kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat dalam menggunakan suatu produk di media sosial *Marketplace Facebook*.

Oleh karena itu, Informasi elektronik memerlukan perlindungan yang kuat untuk mencegah akses tidak sah oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Transaksi jual beli adalah salah satu kegiatan yang umum dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perjanjian jual beli, yang dikenal sebagai *contract of sale*, memiliki definisi yang jelas dalam Pasal 1333 KUHPerdata, yaitu suatu perjanjian yang harus memiliki objek yang jelas, minimal jenisnya, dan harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Dalam melakukan transaksi jual beli, perlu adanya perjanjian karena hal ini sangat penting. Perjanjian adalah kesepakatan antara dua atau lebih pihak untuk melakukan sesuatu hal tertentu, dan sering disebut juga sebagai kontrak.

Sedangkan Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan (Pasal 1457 KUHPerdata). Esensi dari definisi ini penyerahan benda dan pembayaran harga.<sup>6</sup>

Pasal 1320 menyatakan syarat sahnya suatu perjanjian yang sah diperlukan empat syarat yaitu:

- 1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Suatu sebab yang halal

Berikut adalah hubungan hukum antara *platform Facebook Marketplace*, penjual, dan pembeli dalam konteks perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan dan penjualan produk *illegal*:

- 1) *Platform Facebook Marketplace*: Sebagai platform online, *Facebook Marketplace* memiliki tanggung jawab untuk menyediakan lingkungan yang aman dan adil bagi pengguna. *Facebook* memiliki kebijakan dan aturan yang harus diikuti oleh penjual dan pembeli.

---

6 Salim H.S, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003, hlm. 49

- 2) Penjual: Penjual bertanggung jawab atas produk yang dijualnya dan harus mematuhi kebijakan dan aturan *Facebook Marketplace*. Penjual juga bertanggung jawab atas keaslian dan kualitas produk yang dijualnya.
- 3) Pembeli: Pembeli memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang dibelinya dan memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan dari *Facebook Marketplace* jika terjadi kesalahan atau penipuan.

Adanya iklan dan penjualan produk ilegal pada *Marketplace Facebook* yang menimbulkan adanya kerugian bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang dan/atau jasa menunjukkan adanya kesalahan pada pelaku usaha saat mengiklankan produknya. Maka pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.

Kerugian yang dialami konsumen akibat tindakan pelaku usaha dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan dalam mengonsumsi produk. Kerugian ini tidak hanya bersifat material seperti kehilangan uang, tetapi juga imaterial seperti hilangnya kepercayaan, citra perusahaan, dan menimbulkan trauma serta gangguan psikis pada konsumen. Selain itu, juga berdampak pada kesehatan konsumen.

Dalam konteks ini, platform *Facebook Marketplace* dalam verifikasi atau filter produk sudah ada dalam ketentuannya untuk menyaring postingan iklan dan produk-produk ilegal, tetapi masih memiliki kelemahan dikarenakan *Facebook Marketplace* memiliki jutaan pengguna dan postingan sangat banyak sehingga dari platform tanggung jawabnya belum sepenuhnya sempurna, sehingga dari platform *Facebook Marketplace* harus memperketat lagi kebijakan-kebijakan yang sepenuhnya untuk kenyamanan konsumen.

Sehingga apabila hak konsumen pada (Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999) tidak terpenuhi maka pelaku usaha yang menjual produk ilegal tersebut harus bertanggung jawab sesuai (Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999). Selanjutnya apabila pelaku usaha tidak bertanggung jawab sesuai (Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999), maka tahap terakhir akan ada penyelesaian sengketa di pengadilan atau luar pengadilan (Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999).

#### **D. KESIMPULAN**

Indikator iklan yang dilarang pada Marketplace Facebook menurut hukum positif di Indonesia mencakup berbagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan transparansi dalam kegiatan usaha. Larangan tersebut meliputi iklan yang bersifat mengelabui konsumen (*misleading*), yakni memberikan informasi mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan, maupun garansi barang dan/atau jasa yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha; iklan yang mendeskripsikan secara keliru, salah, atau tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa; iklan yang menyajikan informasi secara tidak lengkap (*omission*) sehingga menyesatkan konsumen; serta iklan yang memberikan gambaran berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, manfaat, maupun kemampuan barang dan/atau jasa, termasuk perbandingan yang menyesatkan dengan produk lain. Keseluruhan praktik

tersebut tidak hanya melanggar ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen serta mengganggu iklim perdagangan yang sehat dan berkeadilan.

Perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang dirugikan atas iklan dan penjualan produk *illegal* pada *Marketplace Facebook* dapat dibedakan menjadi dua yaitu perlindungan hukum *preventif* yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian pada konsumen dan perlindungan hukum *represif* yang bertujuan untuk memberikan sanksi kepada pelaku yang melakukan pelanggaran dan memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan. *Facebook Marketplace* tidak adanya *mekanisme* khusus untuk melakukan seleksi atau *verifikasi* produk serta sifatnya yang terbuka dan global tidak dapat memantau semua transaksi yang terjadi di platform tersebut sehingga para pelaku usaha sangat bebas mengiklankan produk yang tidak jelas atau bahkan menyesatkan konsumen dengan menjual produk *illegal*. Dalam hubungan hukumnya *Facebook Marketplace* memiliki tanggung jawab untuk menyediakan lingkungan yang aman dan adil bagi pengguna. *Facebook* memiliki kebijakan dan aturan yang harus diikuti oleh penjual dan pembeli. Penjual bertanggung jawab atas produk yang dijualnya dan harus mematuhi kebijakan dan aturan *Facebook Marketplace*. Pembeli memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang dibelinya dan memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan dari *Facebook Marketplace* jika terjadi kesalahan atau penipuan. Sehingga apabila hak konsumen (Pasal 4 UUPK) tidak terpenuhi maka pelaku usaha yang menjual produk *illegal* tersebut harus bertanggung jawab (Pasal 19 UUPK), selanjutnya apabila pelaku usaha tidak bertanggung jawab (Pasal 23 UUPK) maka tahap terakhir akan ada penyelesaian sengketa di pengadilan atau luar pengadilan (Pasal 45 UUPK). Saran, Platform digital *Facebook Marketplace* harus meningkatkan pengawasan dan filtrasi otomatis untuk mendeteksi iklan dan penjualan produk *illegal*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abd Rozak, Mahfudz M dan Setyo Bono, 2009, *Dasar-Dasar Advertising*, Teras, Yogyakarta
- Salim H.S, 2003, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta
- Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung

### Artikel Jurnal

- Hidayah, K, & A Witasari, *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce)*. Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula, Januari 2022
- Mahadewi P, *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Yang Menyesatkan*, Jurnal Hukum, Vol. 3 No. 1 2014
- Sugianto, Fajar, Ellora Sukardi, & Tomy Michael, *Comparison of Legal Consumer Protection Systems in E-Commerce Transactions to Support Digital Economic Growth in Indonesia*. Dalat University Journal of Science, Vol. 12 No. 1 Mei 2021



**Peraturan Perundang Undangan**

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, TLN No. 3821

Indonesia. *Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, TLN No. 4843

Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*, LN No. 45 Tahun 2014, TLN No. 5512

Indonesia. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, STAATSBLAD Tahun 1847 No. 23