



PERAN BPKN RI DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN 5.0: TINJAUAN LITERATUR KOMUNIKASI DAN EDUKASI

THE ROLE OF BPKN RI IN CONSUMER PROTECTION 5.0: A LITERATURE REVIEW ON COMMUNICATION AND EDUCATION

Azi Khoirurrahman

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Arrahmaniyah, Email: Suksesbahagia87@gmail.com

*email koresponden: Suksesbahagia87@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2484>

Abstrack

Digital transformation has changed the consumption patterns of Indonesian society to be faster, instant, and platform-based. This phenomenon has given rise to the concept of "Consumer 5.0," which refers to consumers living in a digital ecosystem integrated with smart technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things, and e-commerce/fintech platforms. On the other hand, consumer risks are becoming increasingly complex, ranging from online fraud, data breaches, products not matching descriptions, to information manipulation thru algorithms and digital ads. In this context, consumer protection is no longer solely repressive thru law enforcement, but also preventive thru effective communication and education. The National Consumer Protection Agency of the Republic of Indonesia (BPKN RI) has a strategic role as an institution that provides advice and recommendations to the government as well as receives public complaints related to consumer protection. This article aims to analyze the role of BPKN RI in protecting Consumer 5.0 thru communication and education approaches. The method used is a literature review based on normative juridical with a conceptual approach and document analysis, including Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, BPKN documents, as well as literature related to public communication and digital literacy. The study results show that the Indonesian Consumer Protection Agency (BPKN) has developed various communication and education initiatives, such as an official website, social media, public campaigns, and outreach to the community. However, challenges such as low digital literacy among the public, the rapid development of technology, and regulatory limitations still pose obstacles. This article concludes that strengthening digital-based communication and education strategies is crucial to enhancing the awareness and critical thinking of Consumer 5.0. The recommendations proposed include strengthening digital communication, improving consumer education programs, expanding the reach of socialization, and reinforcing the role of BPKN in national consumer protection policies in the digital era.

Keywords: *The Role of BPKN RI, Consumer Protection 5.0, Communication and Education.*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia menjadi lebih cepat, instan, dan berbasis platform. Fenomena ini melahirkan konsep "Konsumen 5.0", yaitu konsumen yang hidup dalam ekosistem digital yang terintegrasi dengan teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan platform e-commerce/fintech. Di sisi lain, risiko konsumen semakin kompleks, mulai



dari penipuan online, kebocoran data, produk tidak sesuai deskripsi, hingga manipulasi informasi melalui algoritma dan iklan digital. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak lagi hanya bersifat represif melalui penegakan hukum, tetapi juga preventif melalui komunikasi dan edukasi yang efektif. Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) memiliki peran strategis sebagai lembaga yang memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah serta menerima pengaduan masyarakat terkait perlindungan konsumen. Artikel ini bertujuan menganalisis peran BPKN RI dalam melindungi Konsumen 5.0 melalui pendekatan komunikasi dan edukasi. Metode yang digunakan adalah kajian literatur berbasis yuridis normatif dengan pendekatan konseptual dan analisis dokumen, meliputi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dokumen BPKN, serta literatur terkait komunikasi publik dan literasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa BPKN RI telah mengembangkan berbagai inisiatif komunikasi dan edukasi, seperti website resmi, media sosial, kampanye publik, dan sosialisasi kepada masyarakat. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital masyarakat, perkembangan teknologi yang sangat cepat, dan keterbatasan regulasi masih menjadi hambatan. Artikel ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi komunikasi dan edukasi berbasis digital sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan daya kritis Konsumen 5.0. Rekomendasi yang diajukan meliputi penguatan komunikasi digital, peningkatan program edukasi konsumen, perluasan jangkauan sosialisasi, serta penguatan peran BPKN dalam kebijakan nasional perlindungan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Peran BPKN RI, Perlindungan Konsumen 5.0, Komunikasi dan Edukasi.

1. PENDAHULUAN

Perubahan besar akibat teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk cara mereka berbelanja, membayar, dan berinteraksi dengan pelaku usaha. Perkembangan e-commerce, fintech, dan berbagai platform digital telah memungkinkan konsumen untuk mengakses barang dan jasa dengan lebih mudah, cepat, dan murah. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai risiko baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, seperti penipuan online, kebocoran data pribadi, produk yang tidak sesuai deskripsi, serta manipulasi informasi melalui iklan dan algoritma digital. Dalam konteks ini, konsep “Konsumen 5.0” muncul sebagai gambaran konsumen yang hidup dalam ekosistem digital yang terintegrasi dengan teknologi cerdas, di mana hampir semua aktivitas konsumsi dilakukan secara online dan berbasis data (Rinjani et al., 2024). Konsumen 5.0 tidak hanya menggunakan teknologi untuk berbelanja, tetapi juga terlibat dalam ekosistem ekonomi digital yang kompleks, seperti platform sharing economy, fintech, dan layanan berbasis kecerdasan buatan.

Perubahan perilaku konsumen ini menuntut adanya perlindungan konsumen yang lebih adaptif dan responsif. Perlindungan konsumen di era digital tidak lagi hanya mengandalkan penegakan hukum setelah terjadi kerugian, tetapi juga harus bersifat preventif melalui komunikasi dan edukasi yang efektif. Komunikasi yang baik antara lembaga perlindungan konsumen dengan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya, serta membantu mereka mengenali risiko-risiko baru yang muncul di dunia digital. Edukasi konsumen menjadi kunci untuk membentuk konsumen yang cerdas, kritis, dan mampu melindungi diri sendiri dari praktik-praktik yang merugikan (OJK, 2022; BI, 2025). Tanpa literasi yang memadai, konsumen rentan menjadi korban penipuan digital, kebocoran data, atau produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan kesehatan.



Dalam sistem perlindungan konsumen nasional Indonesia, Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) memiliki peran penting sebagai lembaga yang memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen. BPKN juga berfungsi menerima pengaduan dari masyarakat terkait masalah perlindungan konsumen, serta melakukan survei dan penelitian untuk memahami kebutuhan dan masalah konsumen (BPKN, 2024; UU No. 8 Tahun 1999). Meskipun BPKN tidak memiliki kewenangan penegakan hukum seperti lembaga penegak hukum lainnya, perannya dalam komunikasi dan edukasi sangat strategis untuk membangun kesadaran dan kapasitas konsumen di era digital.

Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di ASEAN. Survei menunjukkan bahwa indeks literasi digital Indonesia hanya sekitar 62%, yang termasuk terendah di kawasan ASEAN (CNBC Indonesia, 2023). Kondisi ini memperparah kerentanan konsumen terhadap risiko-risiko digital, seperti penipuan online, phishing, dan kebocoran data. Di sisi lain, perkembangan teknologi berjalan sangat cepat, sementara regulasi dan kapasitas kelembagaan seringkali tertinggal. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara kebutuhan perlindungan konsumen di era digital dengan kemampuan lembaga-lembaga terkait, termasuk BPKN, untuk merespons secara efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran BPKN RI dalam melindungi Konsumen 5.0 melalui pendekatan komunikasi dan edukasi. Secara khusus, artikel ini akan menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana perkembangan Konsumen 5.0 di Indonesia dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen? (2) Bagaimana peran BPKN RI dalam sistem perlindungan konsumen nasional, khususnya dalam konteks digital? (3) Bagaimana strategi komunikasi dan edukasi yang dilakukan BPKN RI untuk melindungi Konsumen 5.0? (4) Apa tantangan yang dihadapi BPKN RI dalam melaksanakan peran komunikasi dan edukasi tersebut, serta bagaimana penguatan ke depan dapat dilakukan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya komunikasi dan edukasi sebagai bagian integral dari strategi perlindungan konsumen di era Konsumen 5.0.

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif atau berbasis literatur (*literature-based*). Pendekatan ini dipilih karena fokus kajian adalah pada analisis konseptual dan normatif mengenai peran BPKN RI dalam perlindungan konsumen di era digital, khususnya melalui komunikasi dan edukasi. Pendekatan yuridis normatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis ketentuan-ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen serta peran lembaga-lembaga terkait, termasuk BPKN RI. Selain itu, pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep Konsumen 5.0, literasi digital, dan komunikasi publik dalam konteks perlindungan konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam kajian ini terdiri dari tiga jenis. Pertama, sumber hukum primer, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



(UU PK) serta peraturan pelaksanaannya, seperti Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Kedua, sumber data sekunder berupa dokumen-dokumen resmi BPKN RI, termasuk laporan tahunan, profil lembaga, dan informasi yang dipublikasikan melalui website resmi BPKN. Ketiga, sumber literatur ilmiah, seperti jurnal, buku, dan artikel yang membahas perlindungan konsumen di era digital, literasi digital, komunikasi publik, dan peran BPKN dalam sistem perlindungan konsumen nasional.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen (document study) dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen terkait. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan temuan-temuan dari berbagai sumber tersebut. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan ketentuan hukum, kebijakan, dan praktik yang dilakukan BPKN dengan teori-teori komunikasi dan edukasi konsumen, serta dengan kondisi aktual Konsumen 5.0 di Indonesia. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran BPKN RI dalam perlindungan Konsumen 5.0 melalui komunikasi dan edukasi, serta identifikasi tantangan dan rekomendasi penguatan ke depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perkembangan Konsumen 5.0

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. Jika dahulu konsumen lebih banyak berbelanja secara langsung di pasar atau toko fisik, kini mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui platform e-commerce, aplikasi fintech, dan layanan digital lainnya. Perubahan ini tidak hanya terjadi di perkotaan, tetapi juga semakin merambah ke daerah pedesaan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang, yang berarti lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung ke dunia digital (APJII, 2023). Kondisi ini mendorong lahirnya Konsumen 5.0, yaitu konsumen yang hidup dalam ekosistem digital yang terintegrasi dengan teknologi cerdas.

Konsumen 5.0 tidak hanya menggunakan internet untuk berbelanja online, tetapi juga untuk melakukan pembayaran digital, investasi, pendidikan, kesehatan, dan berbagai aktivitas lainnya. Mereka terbiasa dengan penggunaan aplikasi dompet digital, pembayaran QRIS, serta platform investasi dan pinjaman online. Kecerdasan buatan (AI) dan algoritma rekomendasi turut memengaruhi keputusan konsumsi mereka, misalnya melalui iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku sebelumnya. Hal ini membuat konsumen semakin tergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, ketergantungan ini juga membawa risiko yang semakin kompleks. Konsumen 5.0 rentan terhadap penipuan online, seperti phishing, scam investasi, atau penjualan produk palsu. Mereka juga menghadapi risiko kebocoran data pribadi, yang dapat disalahgunakan untuk tujuan kejahatan siber atau pemasaran yang tidak etis.



Perubahan cara belanja, pembayaran, dan interaksi konsumen dengan pelaku usaha juga mengubah dinamika hubungan konsumen-pelaku usaha. Jika dahulu hubungan lebih bersifat langsung dan personal, kini hubungan seringkali bersifat impersonal dan melalui perantara platform digital. Hal ini membuat konsumen lebih sulit untuk mengadu atau menyelesaikan masalah ketika terjadi ketidakpuasan. Di sisi lain, pelaku usaha juga menghadapi tantangan baru dalam memastikan keamanan dan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan secara online. Regulasi perlindungan konsumen yang ada, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meskipun masih relevan, perlu ditafsirkan dan diimplementasikan dengan memperhatikan karakteristik transaksi digital yang cepat, lintas batas, dan berbasis data.

Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak lagi hanya fokus pada aspek produk fisik, tetapi juga pada aspek digital, seperti keamanan data, privasi, dan transparansi algoritma. Konsumen 5.0 membutuhkan perlindungan yang lebih holistik, yang mencakup tidak hanya hak atas produk yang aman dan berkualitas, tetapi juga hak atas informasi yang benar, privasi data, serta akses yang adil terhadap mekanisme penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, peran lembaga perlindungan konsumen seperti BPKN RI menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen di era digital tetap terlindungi.

b. Peran BPKN RI dalam Perlindungan Konsumen

Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPKN berfungsi sebagai lembaga yang memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Fungsi ini diatur dalam Pasal 33 UU PK, yang menyatakan bahwa BPKN mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam rangka pengembangan upaya perlindungan konsumen. Selain itu, BPKN juga bertugas menerima pengaduan dari masyarakat terkait perlindungan konsumen, melakukan survei mengenai kebutuhan konsumen, serta melakukan penelitian dan pengkajian terkait isu-isu perlindungan konsumen (BPKN, 2024; UU No. 8 Tahun 1999).

Peran BPKN sebagai pemberi rekomendasi sangat strategis dalam konteks kebijakan nasional. BPKN tidak hanya merespons masalah-masalah konsumen yang terjadi, tetapi juga aktif mengidentifikasi tren dan tantangan baru, termasuk yang muncul di era digital. Misalnya, BPKN telah memberikan rekomendasi terkait kasus-kasus yang melibatkan platform digital, seperti masalah pembayaran online, penjualan produk palsu di e-commerce, serta praktik-praktik pemasaran yang menyesatkan. Rekomendasi ini kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan dan regulasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Selain itu, BPKN juga berperan dalam menerima pengaduan dari masyarakat. Meskipun BPKN tidak memiliki kewenangan untuk memutus sengketa atau menjatuhkan sanksi hukum, lembaga ini dapat memfasilitasi penyelesaian sengketa melalui mediasi atau memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait. Dalam konteks Konsumen 5.0, pengaduan yang diterima BPKN seringkali melibatkan masalah transaksi digital, seperti produk tidak sesuai deskripsi, penipuan online, atau kebocoran data. Dengan menerima dan mencatat pengaduan



tersebut, BPKN dapat mengidentifikasi pola-pola masalah yang terjadi dan mengusulkan langkah-langkah perbaikan kepada pemerintah atau pelaku usaha.

BPKN juga aktif dalam kegiatan perlindungan konsumen melalui berbagai program sosialisasi dan edukasi. Lembaga ini menyelenggarakan seminar, workshop, dan kampanye publik untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya. Dalam era digital, BPKN semakin gencar menggunakan media online, seperti website dan media sosial, untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui kegiatan-kegiatan ini, BPKN tidak hanya berperan sebagai lembaga yang reaktif terhadap pengaduan, tetapi juga sebagai lembaga yang proaktif dalam mencegah terjadinya pelanggaran hak konsumen.

Dalam sistem perlindungan konsumen nasional, BPKN bekerja sama dengan berbagai lembaga lain, seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), serta lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM). Sinergi ini penting untuk menciptakan ekosistem perlindungan konsumen yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan perannya yang strategis, BPKN diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam upaya mewujudkan konsumen yang bermartabat dan pelaku usaha yang bertanggung jawab, sesuai dengan visi yang diembannya.

c. Komunikasi dalam Perlindungan Konsumen

Komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam perlindungan konsumen, terutama di era digital di mana informasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan dimanipulasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu konsumen memahami hak dan kewajibannya, mengenali risiko-risiko yang mungkin dihadapi, serta mengetahui cara mengadu ketika terjadi masalah. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif atau menyesatkan dapat memperparah kerentanan konsumen terhadap praktik-praktik yang merugikan.

BPKN RI telah mengembangkan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait perlindungan konsumen kepada masyarakat. Salah satu media utama yang digunakan adalah website resmi BPKN, yang menyediakan berbagai informasi mengenai hak dan kewajiban konsumen, mekanisme pengaduan, serta artikel-artikel edukatif terkait isu-isu perlindungan konsumen. Website ini menjadi sumber informasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, baik di perkotaan maupun pedesaan, asalkan terhubung dengan internet. Melalui website, BPKN dapat menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya, yang dapat dijadikan rujukan oleh konsumen ketika menghadapi masalah.

Selain website, BPKN juga aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial memungkinkan BPKN untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform tersebut. Melalui media sosial, BPKN dapat menyebarkan informasi dalam format yang lebih menarik dan mudah dipahami, seperti infografis, video pendek, atau konten interaktif. Misalnya, BPKN dapat membuat konten tentang cara mengenali penipuan online, tips berbelanja aman di e-commerce, atau hak konsumen dalam transaksi digital. Dengan demikian, komunikasi melalui media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan preventif.



Kampanye publik juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi BPKN. BPKN seringkali menyelenggarakan kampanye nasional atau lokal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan konsumen. Kampanye ini dapat dilakukan melalui seminar, talkshow, atau event-event khusus, seperti Hari Konsumen Nasional. Dalam kampanye tersebut, BPKN bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, pelaku usaha, akademisi, dan LPKSM, untuk menyampaikan pesan-pesan perlindungan konsumen secara lebih masif. Kampanye publik tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun budaya konsumen yang cerdas dan kritis.

Sosialisasi kepada masyarakat, terutama kelompok rentan seperti ibu rumah tangga, pelajar, dan masyarakat di daerah terpencil, juga menjadi fokus BPKN. Sosialisasi ini dapat dilakukan melalui kunjungan ke sekolah-sekolah, komunitas, atau desa-desa, dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masyarakat setempat. Dalam konteks Konsumen 5.0, sosialisasi tentang literasi digital dan keamanan transaksi online menjadi semakin penting. Dengan sosialisasi yang tepat, diharapkan masyarakat dapat lebih waspada terhadap risiko-risiko digital dan tahu bagaimana melindungi diri mereka sendiri.

Secara keseluruhan, komunikasi yang dilakukan BPKN berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya, serta dalam mencegah terjadinya pelanggaran hak konsumen. Namun, efektivitas komunikasi ini sangat tergantung pada kemampuan BPKN dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat dan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami.

d. Edukasi Konsumen

Edukasi konsumen, atau yang sering disebut sebagai literasi konsumen, merupakan proses pemberian pengetahuan dan keterampilan kepada konsumen agar mereka dapat membuat keputusan konsumsi yang cerdas, aman, dan bertanggung jawab. Di era digital, edukasi konsumen tidak hanya mencakup pemahaman tentang produk dan layanan, tetapi juga tentang teknologi digital, keamanan data, dan hak-hak konsumen dalam transaksi online. Literasi digital menjadi komponen penting dari edukasi konsumen, karena konsumen yang tidak memahami risiko digital rentan menjadi korban penipuan atau kebocoran data (Rinjani et al., 2024).

BPKN RI telah mengembangkan berbagai program edukasi untuk meningkatkan literasi konsumen, terutama di era digital. Program-program ini ditujukan untuk berbagai kelompok masyarakat, seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pelaku usaha kecil, dan masyarakat umum. Misalnya, BPKN dapat menyelenggarakan workshop tentang cara berbelanja aman di e-commerce, seminar tentang hak konsumen dalam transaksi fintech, atau pelatihan tentang perlindungan data pribadi. Program-program ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis, dengan memberikan contoh-contoh kasus dan langkah-langkah konkret yang dapat diambil konsumen ketika menghadapi masalah.

Edukasi konsumen juga dilakukan melalui media cetak dan digital, seperti buku saku, brosur, atau modul online. Buku saku “Konsumen Cerdas Produk Keuangan Digital” yang diterbitkan oleh The PRAKARSA, misalnya, menjadi contoh bagaimana edukasi konsumen dapat disampaikan dalam format yang mudah diakses dan dipahami (The PRAKARSA, 2023).



BPKN dapat mengadopsi pendekatan serupa dengan mengembangkan materi edukasi yang sesuai dengan kebutuhan Konsumen 5.0, seperti panduan tentang penggunaan dompet digital, investasi online, atau proteksi terhadap penipuan digital.

Dampak edukasi terhadap perilaku konsumen sangat signifikan. Konsumen yang memiliki literasi yang baik cenderung lebih kritis dalam memilih produk dan layanan, lebih waspada terhadap risiko, serta lebih tahu bagaimana mengadu ketika haknya dilanggar. Edukasi juga dapat mengurangi ketergantungan konsumen pada informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, seperti iklan yang berlebihan atau review palsu. Dalam jangka panjang, edukasi konsumen dapat berkontribusi pada terciptanya pasar yang lebih sehat dan adil, di mana pelaku usaha terdorong untuk berlaku jujur dan bertanggung jawab.

Hubungan antara edukasi dan perlindungan konsumen sangat erat. Edukasi merupakan bentuk perlindungan preventif yang dapat mengurangi terjadinya sengketa konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup, mereka dapat menghindari praktik-praktik yang merugikan sejak awal. Jika pun terjadi masalah, konsumen yang teredukasi lebih mungkin untuk mengetahui langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan sengketa secara adil. Oleh karena itu, edukasi konsumen harus menjadi prioritas dalam strategi perlindungan konsumen di era Konsumen 5.0.

e. Tantangan dan Penguatan ke Depan

Meskipun BPKN RI telah melakukan berbagai upaya komunikasi dan edukasi, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pertama, keterbatasan komunikasi, terutama dalam menjangkau masyarakat di daerah terpencil atau yang memiliki akses internet terbatas. Tidak semua masyarakat dapat mengakses website atau media sosial BPKN, sehingga informasi tentang perlindungan konsumen mungkin tidak sampai kepada mereka. Di sisi lain, informasi yang beredar di media sosial seringkali bercampur dengan hoaks atau konten yang tidak akurat, yang dapat membingungkan konsumen.

Kedua, rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia menjadi tantangan serius. Survei menunjukkan bahwa indeks literasi digital Indonesia masih berada di sekitar 62%, yang termasuk terendah di ASEAN (CNBC Indonesia, 2023). Rendahnya literasi digital membuat konsumen rentan terhadap penipuan online, phishing, atau kebocoran data. Konsumen yang tidak memahami cara menggunakan teknologi dengan aman mungkin tidak menyadari risiko-risiko yang mereka hadapi ketika berbelanja atau bertransaksi online.

Ketiga, perkembangan teknologi yang sangat cepat seringkali tidak diimbangi dengan kecepatan regulasi dan kapasitas kelembagaan. Teknologi baru, seperti kecerdasan buatan, blockchain, atau platform decentralized finance (DeFi), membawa tantangan baru yang belum sepenuhnya diatur dalam peraturan perlindungan konsumen yang ada. BPKN dan lembaga-lembaga terkait perlu terus mengupdate pengetahuan dan kapasitas mereka untuk dapat merespons perkembangan teknologi ini dengan efektif.

Keempat, kendala regulasi juga menjadi hambatan. Meskipun UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen masih relevan, implementasinya dalam konteks digital seringkali membutuhkan penafsiran yang lebih luas dan adaptif. Di samping itu, koordinasi



antara berbagai lembaga, seperti BPKN, OJK, BI, dan Kementerian terkait, perlu ditingkatkan untuk menciptakan kebijakan yang terintegrasi dan konsisten.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, penguatan strategi komunikasi dan edukasi berbasis digital sangat diperlukan. BPKN perlu mengembangkan konten-konten edukasi yang lebih menarik dan mudah dipahami, seperti video animasi, game edukatif, atau aplikasi mobile yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, BPKN dapat memperluas jangkauan sosialisasi dengan bekerja sama lebih erat dengan pemerintah daerah, sekolah, kampus, dan komunitas masyarakat. Penguatan peran BPKN dalam kebijakan nasional juga penting, misalnya dengan lebih aktif memberikan rekomendasi terkait regulasi perlindungan konsumen di era digital, seperti perlindungan data pribadi, transparansi algoritma, dan keamanan transaksi online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan Konsumen 5.0 di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan interaksi konsumen dengan pelaku usaha. Konsumen 5.0 hidup dalam ekosistem digital yang terintegrasi dengan teknologi cerdas, yang memudahkan mereka dalam mengakses produk dan layanan, tetapi juga meningkatkan kerentanan terhadap risiko-risiko digital seperti penipuan online, kebocoran data, dan manipulasi informasi. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak lagi hanya mengandalkan penegakan hukum, tetapi juga membutuhkan pendekatan preventif melalui komunikasi dan edukasi yang efektif.

BPKN RI memiliki peran strategis dalam sistem perlindungan konsumen nasional, terutama melalui fungsi memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah, menerima pengaduan masyarakat, serta melakukan survei dan penelitian terkait isu-isu konsumen. BPKN juga aktif dalam komunikasi dan edukasi konsumen melalui website, media sosial, kampanye publik, dan sosialisasi kepada masyarakat. Upaya-upaya ini penting untuk meningkatkan kesadaran dan literasi konsumen, terutama di era digital.

Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan komunikasi, perkembangan teknologi yang cepat, dan kendala regulasi masih menjadi hambatan dalam melindungi Konsumen 5.0. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi dan edukasi berbasis digital, serta sinergi yang lebih baik antara berbagai lembaga terkait, menjadi kunci untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif di era Konsumen 5.0.

Berdasarkan hasil kajian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

a. Penguatan komunikasi digital

BPKN perlu mengoptimalkan penggunaan website dan media sosial untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh berbagai segmen masyarakat. Pengembangan konten multimedia, seperti video, infografis, dan game edukatif, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.



b. Peningkatan edukasi konsumen

Program edukasi konsumen, terutama yang berkaitan dengan literasi digital dan keamanan transaksi online, perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan Konsumen 5.0. Edukasi harus menjangkau kelompok rentan, seperti pelajar, ibu rumah tangga, dan masyarakat di daerah terpencil.

c. Perluasan jangkauan sosialisasi

BPKN dapat memperluas jangkauan sosialisasi dengan bekerja sama lebih erat dengan pemerintah daerah, sekolah, kampus, LPKSM, dan pelaku usaha. Sosialisasi door-to-door atau melalui komunitas lokal dapat membantu menjangkau masyarakat yang kurang terpapar media digital.

d. Penguatan peran BPKN dalam kebijakan nasional

BPKN perlu lebih aktif memberikan rekomendasi kepada pemerintah terkait regulasi perlindungan konsumen di era digital, seperti perlindungan data pribadi, transparansi algoritma, dan keamanan transaksi online. Sinergi dengan OJK, BI, dan lembaga terkait lainnya juga perlu ditingkatkan.

e. Pengembangan kapasitas kelembagaan

BPKN perlu terus mengupdate pengetahuan dan kapasitas stafnya dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat. Pelatihan reguler tentang teknologi digital, keamanan siber, dan komunikasi publik dapat meningkatkan efektivitas peran BPKN dalam melindungi Konsumen 5.0.

5. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). Bicara Edisi 110: Literasi Pelindungan Konsumen Sistem Pembayaran Digital. Bank Indonesia.
- BPKN. (2024). Tugas dan fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Diakses dari <https://bpkn.go.id/page/tugas-dan-fungsi>
- CNBC Indonesia. (2023). Paling rendah di ASEAN, tingkat literasi digital RI cuma 62%. CNBC Indonesia.
- Hukumonline. (2025). Seperempat abad UU Perlindungan Konsumen: Tantangan dan harapan. Hukumonline.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- OJK. (2022). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rinjani, A. G., Suganda, L., & Bustani, S. (2024). Urgensi penguatan literasi digital dalam perlindungan konsumen. *Ensiklopedia of Journal*, 6(2), 1–12.
- The PRAKARSA. (2023). Buku saku konsumen cerdas produk keuangan digital. The PRAKARSA.
- Shidarta. (2004). Hukum perlindungan konsumen Indonesia. Grasindo.
- Pratama, B. P., & Sembiring, S. (2024). Implementation of Law Number 8 of 1999 on



- Consumer Protection in the digital era. *Journal of Law and Policy Harmonization*, 8(1), 45–60.
- BI & OJK. (2025). Gerakan bersama edukasi perlindungan konsumen (GEBER PK) 2025/2026. Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- Blibli. (2025). Blibli dorong literasi konsumen dan keamanan transaksi di tengah lonjakan minat investasi emas. *Media Digital Indonesia*.
- UOB. (2024). Studi UOB: Konsumen Indonesia menunjukkan literasi keuangan yang kuat. *Media Asuransi News*.
- Kompasiana. (2023). Peran literasi digital dalam memahami perilaku konsumen. *Kompasiana*.