

PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN DI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Soraya Mailinda¹, Muh. Amin Saleh²

sorayamailinda9@gmail.com¹, aminemi600@gmail.com²

Universitas Mpu Tantular

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran melalui pemanfaatan platform media sosial secara masif. Di balik efisiensi tersebut, maraknya praktik iklan digital yang memuat informasi tidak akurat, berlebihan, dan manipulatif menimbulkan ancaman serius bagi hak-hak konsumen digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaturan hukum positif di Indonesia terhadap praktik iklan yang menyesatkan di media sosial serta menganalisis efektivitas sistem pengawasan dan mekanisme verifikasi konten iklan tersebut dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach), pendekatan konseptual (conceptual approach), dan pendekatan kasus (case approach) melalui analisis Putusan Nomor 002/A/BPSK-DKI/VIII/2025. Sumber bahan hukum dikumpulkan melalui studi kepustakaan (library research) yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi yang ada, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), telah memberikan landasan normatif, termasuk peluang gugatan Perbuatan Melawan Hukum (Pasal 1365 KUH Perdata) atas kerugian pada fase pra-kontraktual. Namun, masih terdapat kekosongan hukum (*rechtsvacuum*) terkait parameter tegas strategi promosi kontemporer (seperti iklan terselubung dan kewajiban transparansi komersial). Sistem pengawasan saat ini juga dinilai belum efektif karena bersifat fragmentatif dan mengalami hambatan koordinasi ego-sektoral antar lembaga terkait. Berdasarkan Teori Perlindungan Hukum Preventif Philipus M. Hadjon dan Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham, penelitian ini merekomendasikan reorientasi pengawasan menuju model co-regulation terintegrasi antara pemerintah dan penyedia platform digital guna menciptakan ruang siber komersial yang aman, transparan, serta berkeadilan demi kemanfaatan masyarakat luas.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan Menyesatkan, Media Sosial, Yuridis Normatif, Co-Regulation.

Abstract

*The development of information technology has transformed the marketing landscape through the massive utilization of social media platforms. Behind this efficiency, the rise of digital advertising practices containing inaccurate, exaggerated, and manipulative information poses a serious threat to the rights of digital consumers. This study aims to examine the positive legal regulations in Indonesia regarding misleading advertising practices on social media and analyze the effectiveness of the monitoring system and ad content verification mechanisms in providing legal protection for consumers. The research method employed is normative legal research using a statute approach, a conceptual approach, and a case approach through the analysis of Decision Number 002/A/BPSK-DKI/VIII/2025. Sources of legal materials were collected through library research and analyzed qualitatively. The results show that existing regulations, such as Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law Number 1 of 2024 concerning Electronic Information and Transactions (UU ITE), have provided a normative foundation, including the opportunity for Tort/Unlawful Act lawsuits (Article 1365 of the Indonesian Civil Code) for losses incurred during the pre-contractual phase. However, a legal vacuum (*rechtsvacuum*) persists regarding strict parameters for contemporary promotional strategies (such as disguised endorsements and commercial disclosure obligations). Furthermore, the current supervision system is considered*

ineffective due to fragmented implementation and inter-agency coordination bottlenecks. Grounded in Philipus M. Hadjon's Theory of Preventive Legal Protection and Jeremy Bentham's Utilitarianism Theory, this study recommends a reorientation of supervision toward an integrated co-regulation model between the government and digital platform providers to establish a secure, transparent, and fair commercial cyber space for the greatest benefit of the public.

Keywords: Consumer Protection, Misleading Advertisements, Social Media, Normative Legal Research, Co-Regulation.

PENDAHULUAN

Hukum perdata merupakan bagian dari hukum privat yang mengatur hubungan hukum antara individu dengan individu lainnya, baik sebagai pribadi maupun sebagai entitas hukum. Cakupan hukum ini meliputi pengaturan mengenai hak dan kewajiban yang muncul dalam interaksi sosial sehari-hari, termasuk di dalamnya transaksi jual beli, pembuatan perjanjian, serta pertanggungjawaban akibat tindakan hukum tertentu. Dalam ranah perlindungan konsumen, hukum perdata memiliki fungsi krusial sebagai dasar hukum untuk mengatur relasi antara konsumen dan pelaku usaha. Pengaturannya mencakup berbagai bentuk perikatan, mulai dari transaksi barang dan jasa, hingga tanggung jawab hukum atas wanprestasi atau perbuatan melawan hukum (PMH) yang merugikan konsumen. Apabila konsumen dirugikan akibat perbuatan pelaku usaha, maka konsumen berhak menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, yang menyatakan: *"Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut."*¹

Lebih lanjut, hukum perdata juga mengatur keabsahan suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yang mensyaratkan:

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu pokok persoalan tertentu;
4. Suatu sebab yang tidak terlarang.²

Dalam praktik hubungan konsumen, ketentuan ini menjadi penting untuk menilai keabsahan kontrak antara konsumen dan pelaku usaha. Jika ditemukan ketidakseimbangan atau klausul sepihak yang merugikan konsumen, maka kontrak tersebut dapat digugurkan atau direvisi berdasarkan prinsip keadilan.

Kendati terdapat undang-undang tersendiri yang secara khusus mengatur perlindungan konsumen, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, keberadaan hukum perdata tetap memiliki peran penting, terutama ketika konsumen memilih menyelesaikan sengketa melalui proses litigasi atau mediasi di luar pengadilan.

Iklan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bersifat massal dan dimaksudkan untuk memengaruhi persepsi atau perilaku publik terhadap suatu produk, layanan, gagasan, atau program tertentu. Penyampaian iklan dilakukan melalui berbagai saluran media, seperti media cetak, elektronik, maupun platform digital, dengan tujuan utama untuk meyakinkan audiens agar tertarik melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli suatu barang atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Pada umumnya, iklan memiliki karakteristik khusus, seperti bersifat membujuk (persuasif), disampaikan secara terus-menerus, melibatkan biaya atau pembayaran, serta ditujukan kepada khalayak luas. Selain digunakan dalam dunia bisnis, iklan juga berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, politik, dan edukatif.

¹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1365.

² Ibid., Pasal 1320.

Menurut Philip Kotler iklan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.³ Menurut William J. Stanton Iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁴ Menurut Rhenald Kasali Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media, yang bertujuan untuk membujuk atau menarik minat konsumen.⁵

Platform media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan pengguna menciptakan, mendistribusikan, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital dalam suatu ruang virtual. Melalui media sosial, individu, kelompok, dan organisasi dapat saling terhubung, membangun komunikasi, dan menyebarkan informasi secara langsung melalui fitur-fitur seperti unggahan teks, komentar, pesan pribadi, serta berbagi media visual seperti foto dan video. Keberadaan platform ini memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi opini masyarakat, memperluas penyebaran informasi, serta menjadi alat pemasaran digital yang strategis. Menurut Kaplan dan Haenlein, Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.⁶ Menurut Nasrullah Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.⁷

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya, salah satunya melalui media sosial. Platform media sosial telah menjadi sarana promosi yang sangat efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan interaktif. Di balik kemudahan dan kecepatan akses informasi tersebut, terdapat potensi penyalahgunaan, khususnya dalam bentuk iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya.

Iklan yang menyesatkan dapat merugikan konsumen karena informasi yang disampaikan tidak mencerminkan keadaan produk atau jasa yang sebenarnya. Misalnya, penggunaan foto yang dimanipulasi, klaim manfaat berlebihan, atau ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima. Dalam hal ini, konsumen sebagai pihak yang lebih lemah secara posisi, berisiko tertipu oleh konten iklan yang tidak jujur, terutama di platform digital yang tidak selalu mudah di verifikasi.

Dalam perspektif hukum perdata, perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, Menyatakan bahwa “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.⁸

Selain itu, hubungan antara konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi online umumnya melibatkan suatu bentuk persetujuan, yang keabsahannya harus memenuhi syarat-syarat sahnya suatu persetujuan Pasal 1320 KUH Perdata.⁹

Meskipun Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai dasar hukum perlindungan konsumen, namun pendekatan hukum perdata masih relevan dalam menyelesaikan sengketa secara perorangan, khususnya

³ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 590.

⁴ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 1984), hlm. 410.

⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 9.

⁶ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

⁷ Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

⁸ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata), Pasal 1365.

⁹ *Ibid.*, Pasal 1320.

melalui gugatan perdata di pengadilan. Perlindungan hukum melalui mekanisme perdata menjadi penting ketika konsumen ingin menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita akibat iklan menyesatkan. Dengan semakin meningkatnya konsumsi iklan digital, diperlukan kajian hukum yang mendalam mengenai bagaimana hukum perdata memberikan perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan oleh praktik iklan yang menyesatkan di platform media sosial. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengajukan judul perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan di platform media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Relevansi Pustaka Yang Digunakan Dalam Penelitian Dan Pembahasan Permasalahan Hukum

Az. Nasution – dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*¹⁰ Buku tersebut memaparkan landasan konseptual yang kuat mengenai prinsip-prinsip perlindungan konsumen di Indonesia. Az. Nasution menegaskan bahwa perlindungan konsumen pada hakikatnya merupakan upaya untuk mewujudkan keseimbangan kedudukan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam hubungan hukum perdata. Keterkaitan gagasan tersebut dalam penelitian ini tercermin pada pembahasan mengenai hak-hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha yang dijadikan dasar dalam menganalisis praktik iklan yang diduga menyesatkan di media sosial.

Celina Tri Siwi Kristiyanti – dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen*¹¹ Buku tersebut memaparkan secara komprehensif mengenai penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Celina menekankan pentingnya kewajiban pertanggungjawaban yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha, serta berbagai bentuk pelanggaran yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, literatur tersebut relevan untuk digunakan dalam mengkaji bentuk tanggung jawab hukum atas praktik iklan digital yang menyesatkan.

Shidarta – dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*¹² Shidarta menjelaskan perkembangan hukum perlindungan konsumen, baik dari segi teori maupun praktik. Ia menekankan bahwa asas keterbukaan dan kejujuran merupakan prinsip yang sangat mendasar dalam setiap transaksi. Keterkaitan karya tersebut dalam penelitian ini terlihat pada pembahasan mengenai penerapan asas itikad baik dalam praktik periklanan di platform media sosial yang pada sejumlah kasus masih belum sepenuhnya berjalan secara transparan.

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo – dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen*¹³ Buku tersebut menguraikan secara komprehensif berbagai bentuk tanggung jawab yang dibebankan kepada pelaku usaha, termasuk konsep *product liability* dan *strict liability*. Dalam konteks penelitian ini, referensi tersebut memiliki relevansi untuk mengkaji pertanggungjawaban hukum pelaku usaha di sektor digital terkait praktik periklanan yang menyesatkan serta berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Janus Sidabalok – *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*¹⁴ Janus Sidabalok menegaskan bahwa perlindungan konsumen tidak semata-mata berfokus pada langkah pencegahan (preventif), tetapi juga meliputi penegakan hukum yang bersifat represif melalui mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam penelitian ini, pandangan tersebut relevan untuk mengkaji berbagai alternatif penyelesaian sengketa konsumen yang dapat ditempuh ketika konsumen mengalami kerugian akibat praktik iklan yang menyesatkan di media sosial.

¹⁰ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2001.

¹¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

¹² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2006.

¹³ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

¹⁴ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.

Abdul Halim Barkatullah – *Hak-Hak Konsumen*¹⁵ Buku tersebut memaparkan secara komprehensif beragam hak dasar yang dimiliki konsumen dalam setiap kegiatan transaksi ekonomi. Penulis menekankan bahwa hak konsumen untuk menerima informasi yang akurat, transparan, serta tidak bersifat menyesatkan merupakan hal yang sangat esensial. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, gagasan tersebut memiliki relevansi yang kuat karena praktik iklan yang menyesatkan pada dasarnya merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar serta dapat dipertanggungjawabkan.

Nasution (M. N. K.) – *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*¹⁶ Buku tersebut membahas secara komprehensif dimensi normatif dan filosofis yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam sistem hukum nasional. Penulis menegaskan bahwa perlindungan konsumen pada dasarnya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari upaya menjaga kepentingan umum. Gagasan tersebut memiliki relevansi dalam penelitian ini karena menekankan pentingnya kajian mengenai urgensi pengaturan iklan digital di media sosial sebagai salah satu wujud perlindungan kepentingan publik.

Shidarta – *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi*¹⁷ Edisi revisi ini memperkaya kajian hukum perlindungan konsumen dengan menyesuakannya terhadap perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat dinamis. Literatur tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan dengan penelitian ini karena menguraikan pengaruh proses digitalisasi terhadap aktivitas perdagangan serta praktik periklanan yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial.

Celina Tri Siwi Kristiyanti – *Hukum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Perdata*¹⁸ Buku tersebut secara khusus membahas aspek hukum perdata dalam perlindungan konsumen dengan menekankan pada hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam penelitian ini, relevansi nya terlihat dari kajian mengenai hubungan hukum yang timbul akibat iklan yang menyesatkan, yang dapat dikategorikan sebagai *pre-contractual liability* atau tanggung jawab pra-kontraktual.

Adrian Sutedi – *Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen*¹⁹ Buku tersebut secara khusus menguraikan berbagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam kerangka hukum perlindungan konsumen. Penulis menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan ganti kerugian atas kerugian yang dialami konsumen. Dalam penelitian ini, uraian tersebut digunakan sebagai dasar analisis untuk menelaah tanggung jawab hukum pelaku usaha di sektor digital, khususnya yang berkaitan dengan praktik periklanan yang berpotensi merugikan konsumen.

Burhan Bungin menjelaskan bahwa iklan adalah proses penelaahan terhadap literatur yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian untuk memperoleh konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.²⁰ Dalam penelitian yang berjudul *Perlindungan Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan di Platform Media Sosial*, iklan dalam kajian pustaka berperan sebagai landasan teori sekaligus kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis permasalahan hukum yang menjadi objek kajian. Melalui tinjauan tersebut, penulis dapat mengkaji serta memahami berbagai teori, asas-asas hukum, ketentuan peraturan perundang-undangan, serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan perlindungan konsumen, praktik periklanan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi. Peran pertama tinjauan pustaka adalah **memberikan dasar teoritis penelitian**. Dalam penelitian yuridis normatif, teori hukum

¹⁵ Abdul Halim Barkatullah – *Hak-Hak Konsumen*, Jakarta, Nusamedia, 2020, hlm 22

¹⁶ M. N. K. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.

¹⁷ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia (Edisi Revisi)*, Jakarta: Grasindo, 2015.

¹⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Perdata*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.

¹⁹ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

²⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 27.

diperlukan sebagai alat analisis terhadap norma hukum yang berlaku. Misalnya, teori perlindungan hukum digunakan untuk memahami bentuk perlindungan yang diberikan kepada konsumen atas kerugian akibat iklan yang menyesatkan di media sosial. Selain itu, teori perlindungan konsumen juga membantu menjelaskan hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi digital.²¹ Peran kedua, tinjauan pustaka berfungsi untuk **mengidentifikasi dan memahami norma hukum yang relevan** dengan objek penelitian. Penelitian yuridis normatif berfokus pada bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, sehingga tinjauan pustaka membantu penulis dalam menginventarisasi ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, seperti ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, peraturan mengenai informasi elektronik, serta regulasi terkait periklanan dan transaksi elektronik.²² Selanjutnya, tinjauan pustaka memiliki peran untuk **menemukan kesenjangan penelitian (research gap)**. Dengan mengkaji penelitian terdahulu, penulis dapat mengetahui aspek apa saja yang telah diteliti dan bagian mana yang masih membutuhkan pembahasan lebih lanjut. Dalam konteks skripsi ini, kajian dapat difokuskan pada perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan menyesatkan yang tersebar melalui platform media sosial, yang memiliki karakteristik berbeda dibanding media konvensional.²³ Selain itu, tinjauan pustaka juga berperan dalam **membangun kerangka berpikir penelitian**. Kerangka berpikir tersebut menjadi pedoman penulis untuk menghubungkan teori, asas hukum dan norma hukum dengan fakta hukum yang berkembang dalam praktik periklanan di media sosial. Dengan demikian, analisis hukum dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan pendekatan penelitian yuridis normatif.²⁴ Terakhir, melalui tinjauan pustaka berfungsi sebagai **pendukung argumentasi hukum** dalam pembahasan skripsi. Melalui referensi dari buku, jurnal dan peraturan perundang-undangan, penulis dapat memperkuat pendapat hukum mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan dan bentuk perlindungan yang seharusnya diterima oleh konsumen.²⁵

Suharsimi Arikunto, tujuan lain dari iklan adalah juga untuk kegiatan memberikan informasi dan edukasi ke berbagai sumber yang relevan dengan masalah penelitian guna memperoleh dasar teori yang kuat.²⁶ Sehingga terbentuk opini dari suatu produk secara utuh dan mengedukasi konsumen.

Sugiyono, dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* melengkapi keseluruhan tinjauan pustaka ini sebagai sebuah kajian teoritis yang juga merupakan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.²⁷ Secara khusus terkait kaidah norma iklan oleh pelaku usaha dan secara umum dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen di platform media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana Pengaturan Hukum Perdata Terkait Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Pada Platform Media Sosial Jika Ditinjau Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan Yang Berlaku Di Indonesia

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perdagangan konvensional menuju sistem perdagangan digital yang ditandai dengan meningkatnya intensitas

²¹ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 53.

²² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 dan Pasal 9; serta Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 95.

²⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 13

²⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), hlm. 30.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 75.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 291.

penyebaran iklan melalui media elektronik, terutama media sosial dan platform digital. Fenomena tersebut melahirkan berbagai bentuk promosi yang dilakukan secara masif, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat. Fenomena iklan dan promosi di era digital market merepresentasikan pergeseran paradigma dari komunikasi pemasaran tradisional menuju strategi berbasis teknologi informasi dan data. Iklan digital tidak lagi sekadar menyampaikan pesan satu arah, melainkan memanfaatkan algoritma, big data, dan kecerdasan buatan untuk menyesuaikan konten dengan preferensi konsumen secara real-time. Hal ini menjadikan iklan lebih relevan, personal, dan interaktif, sehingga mampu membangun keterlibatan emosional sekaligus meningkatkan efektivitas persuasi. Media sosial, e-commerce, dan platform streaming menjadi ruang utama bagi promosi yang dikemas dalam bentuk visual menarik, storytelling, maupun endorsement oleh influencer, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami sensasi kedekatan sosial dan identitas digital. Dengan demikian, iklan digital berfungsi ganda: sebagai instrumen komersial sekaligus sebagai medium pembentukan gaya hidup dan citra diri konsumen dalam ekosistem virtual yang semakin kompleks. Dari penjelasan ini maka peneliti akan menampilkan dahulu perbedaan antara iklan konvensional dan iklan digital perlu dijabarkan karena keduanya mencerminkan perubahan mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran serta implikasinya terhadap perilaku konsumen. Iklan konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak, beroperasi dengan pola komunikasi satu arah yang menekankan pada jangkauan luas namun kurang personal. Sebaliknya, iklan digital memanfaatkan teknologi big data, algoritma, dan media sosial untuk menghadirkan pesan yang lebih relevan, interaktif, dan terukur. Dengan menjelaskan perbedaan ini, peneliti maupun praktisi dapat memahami bagaimana evolusi media memengaruhi efektivitas promosi, tingkat keterlibatan konsumen, serta efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, perbandingan tersebut penting untuk merumuskan strategi kebijakan dan regulasi, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen di era digital, di mana potensi manipulasi dan eksploitasi data pribadi semakin tinggi. Dengan demikian, uraian perbedaan ini bukan hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis, karena memberikan kerangka konseptual bagi pengembangan teori pemasaran modern dan perlindungan hukum konsumen.

Aspek	Iklan Konvensional (TV, Cetak, Radio)	Iklan Digital (Media Sosial, E-commerce)
Arah komunikasi	Satu arah	Interaktif, dua arah
Target audiens	Umum, luas	Spesifik, berbasis data
Personalisasi	Rendah	Tinggi (berdasarkan algoritma & preferensi)
Biaya	Relatif tinggi	Fleksibel, dapat disesuaikan
Efektivitas pengukuran	Sulit diukur	Mudah diukur (click rate, engagement)
Keterlibatan konsumen	Pasif	Aktif, partisipatif

Namun demikian, perkembangan tersebut pada saat yang sama memunculkan permasalahan hukum baru berupa peningkatan penyebaran iklan digital yang memuat informasi tidak akurat, berlebihan, manipulatif, bahkan menyesatkan konsumen. Praktik demikian tidak lagi terbatas pada bentuk iklan tradisional, melainkan berkembang melalui strategi pemasaran digital baru seperti *influencer marketing* dengan testimoni palsu, *hidden advertising* atau *native advertising* yang menyamarkan unsur promosi sebagai konten biasa, serta penggunaan teknik *clickbait* yang sengaja menarik perhatian konsumen melalui judul atau narasi yang menyesatkan. Praktik-praktik tersebut pada dasarnya menciptakan ruang manipulasi informasi yang semakin kompleks karena konsumen sering kali tidak dapat membedakan antara informasi objektif dengan materi promosi terselubung. Berdasarkan

fakta tersebut, muncul identifikasi masalah mengenai sejauh mana sistem hukum Indonesia mampu mengakomodasi perkembangan modus iklan digital yang bersifat dinamis melalui pendekatan pengaturan yang tersebar dalam beberapa rezim hukum sekaligus. Persoalan ini menjadi penting karena karakteristik iklan digital modern tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi bagi konsumen, tetapi juga mengaburkan batas antara aktivitas pemasaran yang sah dengan perbuatan manipulatif yang melanggar hukum. Dalam konteks ini, rezim hukum perlindungan konsumen dan rezim hukum siber memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam mengatur perilaku pelaku usaha di ruang digital. Keduanya tidak dapat dipahami secara terpisah karena objek pengaturannya sama-sama berkaitan dengan perlindungan terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Dalam ranah hukum positif di Indonesia, relevansi antara pengaturan hukum perlindungan konsumen dan fenomena iklan yang menyesatkan (*misleading advertising*) di media sosial dapat dianalisis secara mendalam melalui sebuah peristiwa hukum konkret²⁸, seperti penayangan konten promosi produk kosmetik ilegal secara masif melalui mekanisme *influencer marketing (endorsement)* di platform Instagram atau TikTok. Dalam peristiwa hukum tersebut, pelaku usaha periklanan digital bersama dengan figur publik mengemas materi promosi yang memuat klaim fiktif, manipulasi visualisasi produk, serta testimoni berlebihan tanpa mencantumkan label iklan yang transparan (*hidden advertising*), sehingga mengaburkan sifat komersial dari konten tersebut. Konsumen, yang berada dalam posisi tawar tidak seimbang (*asymmetric information*), mengambil keputusan perikatan secara cepat hanya berdasarkan tampilan layar virtual tanpa memiliki kemampuan untuk melakukan verifikasi faktual terhadap keabsahan produk, yang dalam realitanya tidak memiliki izin edar resmi dari otoritas berwenang dan mengandung bahan kimia berbahaya. Peristiwa ini secara yuridis bukan sekadar interaksi sosial digital biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi peristiwa hukum akibat timbulnya kerugian materiil serta dampak kesehatan fisik pada konsumen. Manifestasi kasus ini secara langsung mencederai hak mendasar konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c jo. Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, karena instrumen manipulasi informasi tersebut didistribusikan dalam bentuk dokumen digital melalui ruang siber, peristiwa ini memenuhi unsur pelanggaran formal siber yang tunduk pada sanksi pidana Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta membuka peluang pengajuan gugatan keperdataan berbasis Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatige daad*) sesuai koridor Pasal 1365 KUH Perdata demi memulihkan hak-hak konsumen yang telah dirugikan.

Secara konseptual, pengaturan mengenai iklan menyesatkan dalam hukum perlindungan konsumen dapat ditemukan dalam ketentuan Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang pada pokoknya melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, menyesatkan, maupun memberikan informasi yang keliru terhadap kualitas, manfaat, kondisi, atau jaminan produk.²⁹

Pasal 9 ayat (1) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:*

- a. barang tersebut telah memenuhi standar potongan harga, harga khusus, tarif khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau penggunaan tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

²⁸ peristiwa hukum ini selaras, terkait kasus peredaran kosmetik ilegal merek *Derma Skin Care (DSC)* yang menggunakan metode promosi *endorsement* berbayar lewat artis-artis di media sosial Instagram tanpa adanya proses penyaringan konten iklan yang valid. Yang terjadi di Surabaya.

²⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 dan Pasal 10.

- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, sertifikasi, afiliasi atau dukungan tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh produsen yang mempunyai afiliasi atau telah mendapatkan persetujuan atau dukungan;
- e. barang dan/atau jasa tersebut telah tersedia;
- f. barang dan/atau jasa tersebut tidak mempunyai cacat tersembunyi;
- g. barang dan/atau jasa tersebut merupakan perlengkapan dari sesuatu hal tertentu;
- h. barang dan/atau jasa tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. barang dan/atau jasa tersebut secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. barang dan/atau jasa tersebut menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. barang dan/atau jasa tersebut menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pasal 9 ayat (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

Pasal 9 ayat (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10 Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Norma dari pasal 9 dan pasal 10 tersebut dibangun atas asas keseimbangan dan itikad baik dalam hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga substansi larangannya berfokus pada perlindungan terhadap hak konsumen atas informasi yang benar. Secara dogmatis, norma hukum yang terkandung dalam Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dikonstruksikan di atas landasan filosofis asas keseimbangan dan asas itikad baik guna mengoreksi ketimpangan kedudukan hukum dalam hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan asas keseimbangan menghendaki adanya perlakuan yang proporsional bagi kedua belah pihak demi mencegah eksploitasi ekonomi, sementara asas itikad baik membebaskan kewajiban moral-yuridis kepada pelaku usaha untuk bersikap jujur dan transparan dalam menyampaikan pesan komersial. Atas dasar tersebut, substansi larangan dalam kedua pasal tersebut secara rigid difokuskan pada perlindungan terhadap hak konstitusional konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai karakteristik, kualitas, maupun jaminan komoditas yang ditawarkan. Sifat perlindungan yang awalnya di orientasikan pada ekosistem luring (offline) ini kini menghadapi tantangan disintegrasi norma, yaitu keadaan dimana dalam ranah hukum terdapat fenomena struktural di mana sistem norma mengalami degradasi efektivitas akibat hilangnya koherensi, munculnya pertentangan antar peraturan, serta ketidakmampuan norma dalam merespons dinamika sosial yang berkembang pesat. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakselarasan antara *das sollen* (norma ideal dalam undang-undang) dan *das sein* (realitas empiris di lapangan), yang mengakibatkan sistem hukum kehilangan kewibawaan operasionalnya.

Dalam konteks perlindungan konsumen di Indonesia, disintegrasi norma menjadi faktor penghambat utama yang melemahkan kedudukan hukum konsumen, terutama akibat tumpang tindih regulasi antara Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dalam mengatur transaksi digital. Dampak dari ketidakpastian hukum ini semakin diperparah dengan ketidaksinkronan sanksi administratif dan eksekusi putusan yang melibatkan instansi teknis seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta mekanisme penyelesaian sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Oleh karena itu, disintegrasi norma bukan sekadar masalah teknis-administratif, melainkan sebuah krisis substansial yang mereduksi perlindungan hak-hak konsumen, sehingga diperlukan upaya sinkronisasi norma yang komprehensif agar instrumen hukum dapat berfungsi secara kohesif dan memberikan kepastian hukum bagi masyarakat, namun mengingat perkembangan media digital telah memperluas spektrum pelanggaran hukumnya yang tidak lagi berbasis pada media promosi konvensional yang statis.

Mutasi perbuatan melawan hukum tersebut kini beralih melalui transmisi informasi elektronik di ruang siber, di mana karakteristik internet yang nirkabel (*borderless*) memungkinkan penyebaran konten iklan manipulatif secara eksponensial, instan, dan masif. Akselerasi transmisi digital ini pada akhirnya melahirkan asimetri informasi dengan daya rusak ekonomi yang jauh lebih luas, sehingga menuntut restrukturisasi penafsiran hukum perlindungan konsumen agar tetap adaptif dalam menjerat modus periklanan kontemporer di media sosial. Akselerasi transmisi digital dalam ekosistem perdagangan modern secara fundamental telah merekonstruksi lanskap interaksi pasar, namun di sisi lain, fenomena ini memicu eskalasi asimetri informasi yang semakin masif. Dalam paradigma ekonomi berbasis digital, kecepatan pertukaran data yang kerap melampaui kapasitas adaptasi regulasi menciptakan ketimpangan akses informasi yang sangat tajam antara pelaku usaha dan konsumen. Asimetri informasi ini tidak lagi terbatas pada hambatan transaksi konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi ancaman sistemik dengan daya rusak ekonomi yang lebih luas, terutama akibat penggunaan algoritma yang manipulatif serta minimnya transparansi dalam mekanisme pasar daring. Akibatnya, ketergantungan pada ruang siber tanpa diikuti oleh penguatan instrumen perlindungan hukum yang kohesif menyebabkan posisi tawar konsumen semakin tergerus. Kondisi tersebut diperburuk dengan adanya disintegrasi norma yang menghambat efektivitas penegakan hukum dalam melindungi konsumen dari praktik dagang yang tidak adil. Ketimpangan ini tidak hanya merugikan subjek hukum secara individual, tetapi juga berpotensi mengikis kepercayaan publik serta stabilitas ekosistem ekonomi digital secara menyeluruh, sehingga diperlukan sinkronisasi kebijakan yang lebih komprehensif untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen di era digital, dan hal ini berjalan mengikuti perkembangan media digital telah memperluas bentuk pelanggaran yang tidak lagi dilakukan melalui media promosi konvensional, melainkan melalui transmisi informasi elektronik yang dapat tersebar secara cepat dan masif melalui jaringan internet.

Dalam kaitan tersebut, penerapan konsep informasi dan transaksi elektronik menjadi relevan untuk memperluas instrumen penegakan hukum terhadap praktik iklan digital yang menyesatkan. Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur larangan bagi setiap orang untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.³⁰ Ketentuan tersebut memperlihatkan bahwa ruang lingkup perlindungan hukum tidak lagi hanya menasar isi materi promosi sebagaimana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga mencakup mekanisme penyebaran informasi digital yang digunakan sebagai sarana terjadinya kerugian konsumen. Dengan demikian, penggunaan influencer fiktif, testimoni manipulatif, maupun iklan terselubung dalam media digital dapat dipandang bukan hanya sebagai pelanggaran terhadap etika pemasaran, tetapi juga berpotensi memenuhi unsur penyebaran informasi menyesatkan dalam transaksi elektronik.

³⁰ Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 28 ayat (1).

Konstruksi demikian menunjukkan adanya substansi hukum multi-rezim dalam menjerat modus iklan menyesatkan digital karena perlindungan hukum tidak hanya bergantung pada satu instrumen peraturan, melainkan terbentuk melalui hubungan normatif antara hukum perlindungan konsumen dan hukum siber. Apabila dianalisis menggunakan Teori Kepastian Hukum Gustav Radbruch, keberadaan berbagai norma tersebut harus diuji melalui parameter sinkronisasi, kejelasan, dan konsistensi aturan hukum agar mampu menghasilkan kepastian hukum yang dapat diprediksi (*predictability of law*) Teori ini menekankan bahwa hukum tidak cukup hanya menghadirkan aturan normatif, tetapi juga harus memberikan kejelasan mengenai ruang lingkup penerapan norma serta konsekuensi hukumnya. Dalam konteks iklan digital menyesatkan, muncul persoalan ketika Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih berorientasi pada substansi perilaku pelaku usaha, sedangkan Undang-Undang ITE lebih menitikberatkan pada media dan mekanisme penyebaran informasi elektronik. Apabila tidak terdapat sinkronisasi yang jelas antara kedua rezim tersebut, maka berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam menentukan dasar pertanggungjawaban hukum, terutama terhadap bentuk-bentuk promosi digital baru yang terus berkembang. Oleh karena itu, harmonisasi norma menjadi penting agar hukum dapat berfungsi secara adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa menghilangkan kepastian hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Konstruksi hukum multi-rezim yang mengatur iklan digital menyesatkan sebagaimana diuraikan sebelumnya pada dasarnya tidak hanya menimbulkan persoalan mengenai sinkronisasi norma antar-peraturan, tetapi juga memperlihatkan adanya problem yang lebih mendasar dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, yaitu ketidakseimbangan posisi tawar para pihak dalam transaksi digital. Perkembangan teknologi digital yang pada satu sisi memberikan kemudahan akses terhadap berbagai produk dan jasa, pada sisi lain juga melahirkan relasi hukum yang tidak sepenuhnya setara karena penguasaan informasi lebih banyak berada di tangan pelaku usaha dibandingkan konsumen. Kondisi tersebut kemudian menempatkan konsumen dalam situasi yang rentan terhadap praktik manipulasi informasi, terutama ketika proses transaksi dilakukan melalui media digital yang mengutamakan kecepatan, visualisasi, dan daya tarik psikologis.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya keadaan *asymmetric information* atau ketimpangan penguasaan informasi, yaitu kondisi ketika salah satu pihak memiliki akses, kontrol, dan pemahaman informasi yang lebih besar dibandingkan pihak lainnya. Dalam transaksi digital, pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengendalikan bentuk, isi, serta metode penyampaian informasi produk melalui berbagai instrumen pemasaran digital, sedangkan konsumen hanya menerima informasi yang telah dikonstruksi sedemikian rupa untuk mendorong keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen sering mengalami kesulitan memperoleh informasi produk yang akurat, jelas, transparan, dan objektif di ruang virtual digital. Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran utama karena karakteristiknya yang berbasis visual dan interaksi cepat cenderung mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa proses verifikasi yang memadai.

Dalam praktiknya, pengambilan keputusan konsumen dalam transaksi digital sering kali dilakukan hanya berdasarkan tampilan visual yang menarik, narasi promosi yang persuasif, testimoni pengguna, maupun klaim yang ditampilkan pada layar media sosial. Situasi demikian menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pengetahuan yang utuh mengenai karakteristik barang atau jasa, melainkan lebih dipengaruhi oleh persepsi yang sengaja dibentuk melalui teknik pemasaran digital tertentu. Penggunaan visual manipulatif, penyuntingan berlebihan (*over-editing*), testimoni yang tidak dapat di verifikasi, maupun teknik pemasaran berbasis psikologi konsumen menjadi faktor yang memperbesar kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi (*misperception*) dalam proses pembentukan kehendak konsumen. Dalam keadaan demikian, konsumen

sesungguhnya tidak berada pada posisi yang bebas sepenuhnya dalam menentukan pilihan karena kehendaknya telah dipengaruhi oleh informasi yang tidak seimbang.

Kondisi tersebut secara konseptual berkaitan erat dengan pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin secara limitatif dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi demikian “Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang digunakan³¹ Hak atas informasi merupakan salah satu instrumen fundamental dalam sistem perlindungan konsumen karena menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan secara rasional. Keberadaan hak tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan mengenai produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana perlindungan terhadap potensi penyalahgunaan posisi dominan pelaku usaha. Dengan demikian, ketika informasi yang disampaikan bersifat manipulatif, tidak lengkap, atau menyesatkan, maka pelanggaran yang terjadi tidak hanya menyangkut aspek etika pemasaran, melainkan juga menyentuh pelanggaran terhadap hak hukum konsumen yang telah dijamin oleh peraturan perundang-undangan. Secara doktrinal, hak hukum merupakan seperangkat kepentingan yang diakui dan dilindungi oleh sistem hukum, di mana subjek hukum memiliki otoritas untuk menuntut pemenuhan, penghormatan, atau perlindungan atas kepentingan tersebut dari pihak lain maupun negara. Sebagai manifestasi dari norma hukum yang bersifat mengikat, hak ini tidak sekadar memberikan kebebasan bagi subjek hukum, melainkan juga membebankan kewajiban hukum (legal duty) kepada pihak lain untuk tidak melanggar atau justru memfasilitasi perwujudan hak tersebut. Dalam konteks perlindungan konsumen, hak hukum konsumen merupakan derivasi dari prinsip perlindungan yang menempatkan konsumen sebagai subjek yang rentan dalam relasi kontraktual. Salah satu manifestasi krusial dari hak tersebut ditegaskan dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Hubungan antara konsep hak hukum secara umum dengan hak konsumen tersebut terletak pada fungsi informatif sebagai prasyarat utama terciptanya keseimbangan posisi tawar (bargaining position). Ketika hak atas informasi diberikan jaminan legalitas dalam undang-undang, maka pelaku usaha secara otomatis terikat pada kewajiban hukum untuk mematuhi prinsip transparansi, sebagaimana dilarang secara spesifik dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen yang melarang segala bentuk promosi atau pernyataan yang menyesatkan. Dengan demikian, hak hukum konsumen bukan sekadar deklarasi normatif, melainkan instrumen perlindungan yang bersifat imperatif untuk memitigasi asimetri informasi. Apabila hak tersebut diabaikan oleh pelaku usaha, maka secara hukum konsumen memiliki landasan locus standi untuk menuntut pemulihan haknya, sehingga stabilitas dan keadilan dalam ekosistem transaksi ekonomi dapat tetap terjaga melalui kepatuhan terhadap norma yang berlaku.

Apabila dianalisis melalui Teori Perlindungan Hukum dan Perlindungan Konsumen yang dikemukakan oleh Az. Nasution dan Shidarta, hukum pada dasarnya memiliki fungsi untuk menciptakan perlindungan yang proporsional terhadap pihak yang secara faktual berada dalam posisi lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen dipahami sebagai upaya negara untuk mengangkat harkat dan martabat konsumen melalui pemberian jaminan hak serta pembatasan terhadap tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan kepentingan konsumen. Teori tersebut menempatkan hukum bukan hanya sebagai instrumen represif yang bekerja setelah terjadi pelanggaran, melainkan juga sebagai mekanisme preventif yang bertujuan menciptakan keseimbangan kedudukan hukum antara para pihak. Dalam konteks

³¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c.

perdagangan digital, fungsi perlindungan hukum menjadi semakin penting karena ketimpangan posisi tawar antara pelaku usaha dengan konsumen cenderung meningkat akibat dominasi informasi yang dikuasai pelaku usaha. Oleh sebab itu, penguatan instrumen perlindungan terhadap hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur menjadi salah satu bentuk intervensi hukum yang diperlukan untuk mengurangi ketimpangan tersebut sehingga tercipta hubungan hukum yang lebih adil dan seimbang dalam ekosistem perdagangan digital.

Kebutuhan untuk menciptakan keseimbangan kedudukan hukum antara pelaku usaha dan konsumen sebagaimana telah diuraikan sebelumnya pada akhirnya tidak dapat berhenti pada pengakuan normatif atas hak konsumen semata, melainkan harus dilanjutkan pada persoalan mengenai siapa yang bertanggung jawab ketika hak tersebut dilanggar melalui praktik iklan digital menyesatkan. Hal tersebut menjadi penting karena efektivitas perlindungan hukum tidak hanya ditentukan oleh keberadaan norma yang melarang suatu perbuatan, tetapi juga ditentukan oleh kejelasan mengenai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban serta batas-batas tanggung jawab masing-masing pihak dalam aktivitas perdagangan digital. Dalam konteks ini, perkembangan ekosistem pemasaran digital telah melahirkan relasi hukum yang lebih kompleks karena keterlibatan berbagai aktor, seperti produsen barang, agen periklanan (publisher), platform media sosial, hingga akun influencer yang secara aktif berperan dalam proses promosi dan pembentukan persepsi konsumen.

Permasalahan yang muncul menunjukkan bahwa masih terdapat lemahnya kesadaran hukum dan itikad baik pelaku usaha dalam mengoperasikan akun komersial di ruang digital. Dalam praktiknya, berbagai akun bisnis sering kali lebih menitikberatkan pada pencapaian target pemasaran dibandingkan pemenuhan kewajiban hukum untuk menyampaikan informasi yang benar dan objektif kepada konsumen. Di sisi lain, perkembangan model promosi digital melalui penggunaan influencer marketing, afiliasi digital, maupun layanan periklanan berbasis algoritma telah menciptakan ketidakjelasan mengenai pembagian beban tanggung jawab hukum antara produsen, agen periklanan, serta pihak yang berperan menyebarkan informasi promosi tersebut. Kondisi ini menimbulkan persoalan ketika suatu iklan terbukti menyesatkan konsumen, karena sering kali masing-masing pihak berupaya mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lainnya dengan alasan hanya bertindak sebagai perantara informasi atau penyedia ruang promosi semata.

Dari perspektif konseptual, permasalahan tersebut berkaitan dengan penerapan konsep pertanggungjawaban hukum atas iklan menyesatkan yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat penggunaan barang atau jasa yang diperdagangkan.³² Adapun bunyi lengkap pasal 19 adalah sebagai berikut:

Pasal 19 Ayat (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Pasal 19 Ayat (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 19 Ayat (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.

Pasal 19 Ayat (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian

³² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 19.

lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Pasal 19 Ayat (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Dari bunyi pasal 19 tersebut, dapat digambarkan Ketentuan ini memperlihatkan adanya konsekuensi hukum berupa kewajiban pembayaran ganti kerugian sebagai bentuk pemulihan terhadap hak konsumen yang dirugikan.

Selain itu, Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara khusus juga memberikan pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan yang dilarang memproduksi atau menyebarkan iklan yang menyesatkan konsumen.³³ Bunyi pasal 17 adalah demikian;

Pasal 17 ayat (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui konsumen mengenai jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak mencantumkan informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin wewenang atau persetujuan yang bersangkutan.

Pasal 17 ayat (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Dengan demikian, konstruksi hukum tersebut memperlihatkan bahwa tanggung jawab tidak hanya dibebankan kepada produsen sebagai pihak utama yang menghasilkan barang atau jasa, tetapi juga dapat menjangkau pihak lain yang terlibat dalam proses penyebaran informasi komersial. Dalam konteks pemasaran digital modern, penerapan prinsip transparansi, kejujuran, dan non-misinformation menjadi standar etis sekaligus yuridis yang harus dipenuhi dalam penyelenggaraan iklan digital. Prinsip transparansi menuntut agar seluruh informasi terkait karakteristik, manfaat, risiko, dan kualitas produk disampaikan secara terbuka tanpa manipulasi. Prinsip kejujuran menuntut adanya kesesuaian antara klaim promosi dengan kondisi nyata produk yang ditawarkan, sedangkan prinsip non-misinformation menghendaki agar pelaku usaha tidak menyampaikan informasi yang dapat membentuk persepsi keliru pada konsumen. Ketiga prinsip tersebut menjadi penting karena perkembangan pemasaran digital sering kali memanfaatkan pendekatan visual dan psikologis yang berpotensi mengaburkan fakta objektif mengenai produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut tidak hanya dipandang sebagai pelanggaran etika bisnis, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi hukum berupa kewajiban pertanggungjawaban terhadap kerugian konsumen.

Apabila dianalisis melalui Teori Tanggung Jawab Pelaku Usaha dengan pendekatan strict liability atau tanggung jawab mutlak, pelaku usaha dapat dibebankan tanggung jawab hukum tanpa mengharuskan konsumen membuktikan adanya unsur kesalahan, kelalaian (fault), maupun niat buruk (dolus). Pendekatan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaku usaha merupakan pihak yang memiliki penguasaan informasi, kemampuan ekonomi, dan kontrol lebih besar terhadap proses produksi maupun pemasaran produk dibandingkan konsumen. Dengan demikian, ketika suatu iklan digital menyesatkan menimbulkan kerugian terhadap konsumen, pembebanan tanggung jawab secara mutlak dimaksudkan untuk mencegah kesulitan pembuktian yang umumnya dihadapi konsumen dalam mengungkap unsur kesalahan pelaku usaha, terutama dalam lingkungan digital yang melibatkan banyak pihak dan mekanisme algoritma yang kompleks.

Selain melalui rezim perlindungan konsumen, kerugian yang timbul akibat iklan menyesatkan juga dapat dianalisis melalui konsep gugatan perdata berdasarkan Perbuatan

³³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 17.

Melawan Hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam konteks ini, tindakan penyampaian informasi yang tidak benar atau manipulatif dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran kewajiban hukum sebelum lahirnya hubungan kontraktual (pre-contractual liability). Pada tahap pra-kontraktual tersebut, konsumen sesungguhnya telah membentuk kehendak untuk melakukan transaksi berdasarkan informasi yang diterima dari pelaku usaha. Apabila informasi tersebut ternyata cacat karena mengandung unsur penyesatan, maka kerugian yang muncul dapat dijadikan dasar untuk mengajukan tuntutan ganti rugi materiil maupun immateriil melalui mekanisme gugatan perbuatan melawan hukum. Dengan demikian, doktrin pertanggungjawaban hukum terhadap iklan digital menyesatkan tidak hanya bertumpu pada hubungan kontraktual setelah transaksi terjadi, tetapi juga dapat menjangkau fase sebelum perjanjian terbentuk sebagai bentuk perlindungan hukum yang lebih komprehensif terhadap kepentingan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan uraian mengenai karakteristik iklan digital menyesatkan, ketidakseimbangan posisi tawar konsumen, hingga konstruksi pertanggungjawaban hukum para pihak dalam ekosistem pemasaran digital, terlihat bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada adanya pelanggaran terhadap hak konsumen, tetapi juga pada efektivitas sistem perlindungan hukum yang belum sepenuhnya mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara cepat. Fakta menunjukkan bahwa pengaturan hukum mengenai periklanan digital masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama terkait kemampuan norma hukum untuk mengikuti perkembangan pola promosi digital yang semakin kompleks dan beragam. Alasan utama mengapa pengaturan hukum periklanan digital dianggap terbatas adalah karena sifat hukum yang cenderung statis dan formalistik, sementara periklanan digital bersifat dinamis, algoritmik, dan lintas batas negara. Berikut adalah uraian mengenai keterbatasan tersebut, meliputi: Ketidakmampuan Mengimbangi Agresivitas Algoritma dimana Norma hukum yang ada, seperti Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen, umumnya disusun untuk medium iklan konvensional (media massa cetak atau elektronik). Regulasi tersebut belum mampu menjangkau praktik micro-targeting atau iklan berbasis algoritma yang bersifat sangat personal dan manipulatif, yang sering kali tidak terlihat secara kasat mata oleh pengawas regulasi. Lalu terdapatnya Ambiguitas Subjek Hukum: dimana dalam ekosistem periklanan digital, batas antara pelaku usaha periklanan, influencer, penyedia platform, dan pengguna yang membagikan konten menjadi sangat kabur. Hal ini menyulitkan penentuan tanggung jawab hukum (pertanggungjawaban perdata dan sanksi) jika terjadi pelanggaran Pasal 17 UUPK. Juga termasuk Terdapatnya Kelemahan Penegakan Hukum Lintas Wilayah: karena promosi digital sering kali dilakukan oleh pelaku usaha dari yurisdiksi berbeda, sedangkan instrumen hukum nasional memiliki keterbatasan dalam menjangkau entitas luar negeri, sehingga penegakan sanksi menjadi sulit diimplementasikan.

Keterbatasan tersebut terlihat jelas dalam beberapa fenomena promosi digital sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, seperti Iklan Manipulatif melalui Influencer (Endorsement): Sering kali influencer mempromosikan barang atau jasa tanpa menyertakan peringatan risiko (Pasal 17 ayat 1 huruf d UUPK) atau menggunakan testimoni yang mengelabui kualitas barang. Norma hukum saat ini masih kesulitan mengategorikan apakah influencer tersebut dapat disamakan dengan "pelaku usaha periklanan" yang terikat Pasal 17 UUPK. Juga bentuk Iklan Berbasis Algoritma (Dark Patterns) yaitu Platform digital sering menggunakan desain antarmuka yang menyesatkan konsumen (melanggar semangat Pasal 9 dan 10 UUPK) untuk memicu pembelian impulsif. Hukum saat ini belum memiliki definisi yang komprehensif mengenai dark patterns sebagai bentuk periklanan yang dilarang. Termasuk juga Ketidaksiapan Dalam Penanganan TIE (Tanpa Izin Edar): Produk yang dipromosikan melalui media sosial sering kali tidak memenuhi syarat izin edar dari BPOM, namun penghentian iklan secara instan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat 3

UUPK sulit dilakukan karena keterbatasan akses penegak hukum terhadap sistem back-end platform digital. Dengan demikian, fakta menunjukkan bahwa tanpa adanya sinkronisasi dan pembaruan norma hukum yang spesifik mengatur mekanisme digital, instrumen perlindungan konsumen yang ada akan terus tertinggal di belakang praktik-praktik promosi digital yang merugikan masyarakat.

Keadaan tersebut semakin diperparah dengan mekanisme penegakan hukum yang cenderung berjalan secara parsial, di mana penerapan sanksi sering kali dilakukan secara sektoral berdasarkan rezim hukum tertentu tanpa membangun keterkaitan yang sistematis antara instrumen perlindungan konsumen dan instrumen hukum siber. Akibatnya, meskipun berbagai ketentuan normatif telah tersedia, efektivitasnya dalam memberikan perlindungan hukum secara optimal terhadap konsumen digital masih menghadapi berbagai hambatan implementasi.

Dalam perspektif normatif, upaya menciptakan efektivitas perlindungan hukum terhadap praktik iklan menyesatkan memerlukan sinkronisasi penerapan sanksi multi-rezim antara ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan ancaman pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan mengenai larangan periklanan menyesatkan dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000, sedangkan Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur ancaman pidana terhadap penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik dengan pidana penjara paling lama enam tahun atau denda paling banyak Rp1.000.000.000.³⁴ Keberadaan dua instrumen sanksi tersebut pada dasarnya menunjukkan adanya konstruksi perlindungan hukum yang bersifat kumulatif dan komplementer, sehingga pelaku iklan digital menyesatkan dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan karakteristik pelanggaran yang dilakukan. Namun demikian, tanpa adanya sinkronisasi dan pedoman penerapan yang jelas, keberadaan berbagai rezim sanksi tersebut berpotensi menimbulkan tumpang tindih penafsiran maupun ketidakpastian hukum dalam praktik penegakan nya.

Apabila dianalisis melalui implementasi dualisme Teori Perlindungan Hukum, efektivitas perlindungan konsumen dalam ekosistem digital seharusnya dibangun melalui keseimbangan antara fungsi perlindungan preventif dan perlindungan represif. Perlindungan preventif pada dasarnya diarahkan untuk mencegah terjadinya pelanggaran melalui penguatan tata kelola platform digital, peningkatan kewajiban transparansi informasi, pengawasan terhadap konten promosi, serta pembentukan standar etik-yuridis bagi pelaku usaha dan pihak yang terlibat dalam aktivitas periklanan digital. Akan tetapi, lemahnya mekanisme pengawasan dan belum optimalnya sistem pencegahan menunjukkan adanya kegagalan fungsi preventif dalam mengantisipasi penyebaran iklan menyesatkan di ruang digital. Kegagalan tersebut pada akhirnya memaksa bekerjanya fungsi perlindungan represif melalui penerapan sanksi pidana, pemberian ganti rugi, maupun pemulihan hak korban setelah kerugian ekonomi terjadi. Dalam konteks tersebut, perlindungan represif tidak semata-mata dipahami sebagai instrumen penghukuman terhadap pelaku, tetapi juga sebagai upaya pemulihan keseimbangan hukum dan pencapaian keadilan distributif bagi konsumen Indonesia. Oleh karena itu, efektivitas perlindungan hukum terhadap iklan digital menyesatkan pada akhirnya memerlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada penegakan sanksi pasca-pelanggaran, tetapi juga pada pembentukan sistem pengaturan yang lebih adaptif, terintegrasi, dan responsif terhadap perkembangan teknologi digital yang terus berubah.

Sebagai penutup atas pembahasan mengenai rumusan masalah pertama, dapat

³⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 62; Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 45A ayat (1).

ditegaskan bahwa pengaturan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di platform media sosial di Indonesia telah memiliki landasan normatif yang cukup jelas. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan jaminan hak-hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta melarang pelaku usaha menyebarkan iklan yang menyesatkan. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 1320 dan Pasal 1365 KUH Perdata yang menegaskan syarat sah perjanjian serta tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum, sehingga konsumen dapat menuntut ganti rugi apabila dirugikan. Selain itu, UU ITE juga mengakui keabsahan dokumen elektronik dan kontrak digital sebagai alat bukti, sehingga relevan dalam konteks iklan di media sosial. Dengan demikian, meskipun regulasi telah tersedia, tantangan utama terletak pada efektivitas pengawasan dan mekanisme verifikasi konten iklan. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya bergantung pada norma tertulis, tetapi juga pada implementasi yang konsisten, pengawasan yang ketat, serta kesadaran pelaku usaha untuk menjunjung asas kejujuran dan transparansi dalam praktik periklanan digital. Hasil analisis terhadap permasalahan pengaturan hukum perdata terkait perlindungan konsumen atas iklan menyesatkan di media sosial, dapat disimpulkan bahwa secara normatif, instrumen hukum positif Indonesia—khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)—telah memiliki fondasi prinsipil melalui Pasal 9, Pasal 10, dan Pasal 17 yang melarang praktik periklanan manipulatif. Namun, efektivitas perlindungan tersebut terbentur pada fenomena disintegrasi norma, di mana struktur hukum yang bersifat konvensional belum mampu mengakomodasi kompleksitas transmisi digital yang dinamis dan algoritmik. Keterbatasan norma dalam menjangkau pergeseran pola promosi digital, seperti penggunaan influencer sebagai saluran pemasaran serta mekanisme micro-targeting yang memicu asimetri informasi, telah menciptakan celah hukum yang merugikan posisi tawar konsumen. Oleh karena itu, jaminan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diamanatkan Pasal 4 huruf c UUPK dalam ruang siber saat ini berada dalam kondisi rentan. Pemulihan keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen tidak dapat dicapai hanya melalui interpretasi tekstual regulasi yang ada, melainkan memerlukan sinkronisasi norma yang lebih komprehensif, penguatan mekanisme pertanggungjawaban perdata pelaku usaha yang bersifat lintas entitas, serta redefinisi cakupan subjek hukum dalam ekosistem iklan digital agar mampu memberikan perlindungan hukum yang kohesif, antisipatif, dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

B. Bagaimana Efektifitas Norma Hukum Perdata Dalam Sistem Pengawasan Serta Mekanisme Verifikasi Terhadap Konten Iklan Di Media Sosial Dalam Menjamin Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dari Praktik Periklanan Yang Menyesatkan?

Norma hukum secara luas didefinisikan sebagai sekumpulan kaidah atau aturan yang bersifat memaksa dan mengatur perilaku manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, serta bernegara. Sebagai produk dari otoritas yang berwenang, norma ini memiliki ciri khas fundamental berupa sanksi yang bersifat tegas, nyata, dan dapat dipaksakan oleh negara guna menjamin ketertiban umum serta memberikan kepastian hukum bagi setiap individu. Berbeda dengan norma sosial, kesopanan, atau agama yang sanksinya lebih bersifat sosiologis dan moral, norma hukum berfungsi sebagai instrumen regulatif yang menjamin keseimbangan kepentingan antar-subjek hukum. Dalam konteks operasionalnya, norma hukum diharapkan mampu mewujudkan keadilan proporsional yang melindungi hak-hak individu, termasuk hak konsumen dalam relasi transaksi ekonomi. Namun, dalam dinamika masyarakat modern, efektivitas norma hukum sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi terhadap perubahan sosial dan teknologi; jika terjadi kesenjangan antara norma ideal dan realitas empiris, maka kondisi tersebut berpotensi memicu disintegrasi norma yang menuntut adanya sinkronisasi dan

pembaharuan regulasi agar tetap relevan dalam melindungi subjek hukum.

Apabila dikaitkan dengan permasalahan mengenai efektivitas sistem pengawasan dan mekanisme verifikasi iklan di media sosial (dalam menjamin perlindungan hukum preventif terhadap konsumen) maka perlu diawali dengan evaluasi terhadap kinerja pengawasan pemerintah atas arus periklanan digital yang terus berkembang secara masif. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah menyebabkan terjadinya lonjakan publikasi iklan komersial digital dengan tingkat penyebaran yang cepat, luas, dan sulit dikendalikan melalui pola pengawasan konvensional. Di satu sisi, media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara efisien, namun di sisi lain juga menciptakan ruang yang rentan terhadap penyebaran konten promosi yang mengandung informasi tidak benar, klaim berlebihan, maupun unsur manipulatif. Fakta menunjukkan bahwa arus penyebaran iklan digital tersebut dalam praktiknya sering berjalan tanpa pengawasan yang ketat, terintegrasi, dan bersifat *real-time* dari otoritas yang berwenang. Selain itu, mekanisme penegakan hukum terhadap tata kelola konten periklanan masih menunjukkan karakteristik yang parsial dan cenderung bersifat reaktif, yaitu baru dijalankan setelah timbul kerugian atau adanya pengaduan dari masyarakat, bukan melalui sistem deteksi dan pencegahan sejak awal. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan hukum mengenai sejauh mana sistem pengawasan yang berlaku saat ini mampu berfungsi secara efektif sebagai instrumen perlindungan hukum preventif terhadap konsumen dalam ekosistem perdagangan digital.

Hubungan antara norma hukum perdata dengan sistem pengawasan serta mekanisme verifikasi konten iklan di media sosial terletak pada fungsi hukum sebagai instrumen preventif yang meletakkan beban tanggung jawab perdata secara proporsional kepada pelaku usaha atas setiap informasi yang disebarluaskan. Fungsi hukum sebagai instrumen preventif merupakan paradigma dalam ilmu hukum yang memandang regulasi bukan sekadar sebagai alat untuk memberikan sanksi setelah terjadi pelanggaran (*represif*), melainkan sebagai mekanisme untuk menciptakan kondisi yang menghalangi atau mencegah timbulnya tindakan melawan hukum sejak awal. Secara teoretis, fungsi ini bekerja melalui penciptaan koridor perilaku yang jelas, penegakan kepatuhan berbasis *due diligence*, serta pembangunan sistem pengawasan yang mampu mengeliminasi peluang bagi subjek hukum untuk melakukan penyimpangan. Dalam spektrum yang luas, instrumen preventif mencakup norma-norma yang bersifat edukatif, administratif, dan sistemik, yang bertujuan untuk menjaga harmoni dalam interaksi hukum serta meminimalisir kerugian yang mungkin diderita oleh pihak lain akibat kelalaian atau itikad buruk subjek hukum.

Keterkaitan fungsi preventif ini menjadi sangat krusial di tengah maraknya praktik iklan yang menyesatkan di media sosial, di mana asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen mencapai titik yang mengkhawatirkan. Dalam fenomena ini, pelaku usaha sering kali memanfaatkan celah dalam ekosistem digital untuk mempromosikan barang atau jasa dengan janji-janji hiperbolis, spesifikasi yang dimanipulasi, atau menyembunyikan risiko yang berbahaya bagi konsumen, yang secara langsung bertentangan dengan semangat perlindungan konsumen. Ketika hukum gagal berfungsi secara preventif, maka setiap pelanggaran akan selalu berujung pada gugatan atau laporan yang sifatnya *post-factum* (setelah kerugian terjadi), yang sering kali tidak efektif bagi konsumen karena kerugian materiil atau imateriil telah terlanjur diderita.

Implementasi hukum sebagai instrumen preventif dalam konteks iklan digital harus dimaknai sebagai upaya untuk "membentengi" transaksi sebelum terjadi. Contoh konkretnya adalah penerapan sistem verifikasi wajib (*mandatory verification*) pada platform media sosial, di mana pelaku usaha diwajibkan untuk menunjukkan dokumen legalitas, izin edar, atau data dukung teknis produk sebelum sebuah konten iklan diizinkan untuk tayang (*ad approval process*). Jika instrumen hukum preventif ini dioptimalkan, maka perilaku "nakal" pelaku usaha yang hendak membuat iklan menyesatkan—misalnya

iklan suplemen kesehatan dengan klaim medis tanpa sertifikasi BPOM atau iklan jasa keuangan investasi bodong—dapat disaring secara sistemik sebelum diakses oleh publik. Dengan demikian, hukum tidak hanya menunggu terjadinya sengketa, melainkan secara aktif menjalankan perannya dalam menjaga integritas pasar digital, sehingga konsumen mendapatkan perlindungan substansial yang menjamin bahwa informasi yang mereka terima di media sosial adalah benar, jelas, dan jujur sesuai dengan amanat peraturan perundang-undangan.

Secara doktrinal, norma hukum perdata—khususnya prinsip itikad baik dan tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum—menjadi landasan fundamental yang mewajibkan pelaku usaha untuk memastikan bahwa setiap konten promosi adalah cerminan dari fakta objektif barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ekosistem digital yang rentan terhadap asimetri informasi, mekanisme verifikasi iklan berfungsi sebagai perwujudan konkret dari kewajiban *due diligence* (uji tuntas) pelaku usaha sebelum sebuah iklan dipublikasikan. Sebagai contoh, dalam upaya mencegah praktik iklan menyesatkan, sistem pengawasan yang terintegrasi dapat mewajibkan pelaku usaha untuk melampirkan bukti sertifikasi atau data teknis pendukung yang valid sebelum iklan tayang (sebagai prasyarat verifikasi platform). Jika pelaku usaha tetap memaksakan pembuatan iklan yang menyembunyikan risiko pemakaian atau melebih-lebihkan spesifikasi produk—seperti klaim palsu mengenai khasiat obat atau garansi produk yang tidak ada—maka ketidaksesuaian antara iklan dengan realitas barang tersebut menjadi bukti sah dalam gugatan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Dengan demikian, pengawasan dan mekanisme verifikasi yang ketat bukan sekadar prosedur administratif, melainkan instrumen penegakan norma perdata yang memaksa pelaku usaha untuk bertindak transparan, sekaligus memberikan hak kepada konsumen untuk menuntut pemulihan kerugian apabila terjadi penyimpangan informasi yang menyesatkan.

Secara konseptual, permasalahan tersebut berkaitan dengan penerapan konsep pengawasan hukum dalam ruang siber yang menuntut adanya pembagian kewenangan administratif secara jelas antara berbagai institusi yang memiliki fungsi pengawasan, baik kementerian yang menangani perdagangan, komunikasi dan informasi, perlindungan konsumen, maupun lembaga pengawas lainnya. Implementasi pengawasan hukum dalam ruang siber yang efektif menuntut sinergisitas lintas sektoral guna meminimalisir *regulatory gap* yang kerap dieksploitasi oleh pelaku usaha melalui praktik periklanan yang tidak transparan. Secara administratif, hal ini dapat diwujudkan melalui pembagian kewenangan yang terintegrasi di mana Kementerian Perdagangan memegang otoritas dalam pengawasan substansi transaksi serta kepatuhan pelaku usaha terhadap standar perilaku periklanan yang diamanatkan oleh UU Perlindungan Konsumen. Sementara itu, Kementerian Komunikasi dan Digital menjalankan fungsi pengawasan pada aspek infrastruktur dan moderasi konten melalui mekanisme akses cepat bagi otoritas sektoral untuk melakukan tindakan *take-down* terhadap iklan yang terbukti melanggar hukum. Sinergi ini semakin diperkuat dengan pelibatan lembaga otoritas teknis seperti BPOM atau OJK yang berfungsi sebagai verifikator keabsahan produk, di mana integrasi *database* izin edar memungkinkan sistem untuk melakukan validasi otomatis sebelum suatu materi promosi ditayangkan. Sebagai contoh, dalam kasus peredaran iklan produk kesehatan tanpa izin, sistem verifikasi yang terhubung dengan *database* BPOM akan secara otomatis menolak publikasi iklan yang tidak memenuhi kriteria legalitas, sehingga memitigasi risiko kerugian konsumen sejak tahap preventif. Dengan demikian, efektivitas pengawasan dalam ruang siber sangat bergantung pada interoperabilitas data antar lembaga, yang mentransformasikan peran masing-masing instansi dari sekadar regulator sektoral menjadi satu kesatuan sistem pengawasan kohesif yang mampu memutus rantai promosi ilegal secara cepat dan sistemik.

Namun Kompleksitas tata kelola digital mengakibatkan pengawasan terhadap iklan di

media sosial tidak dapat dilakukan secara sektoral semata karena karakteristik pelanggaran sering kali melintasi batas kewenangan institusi yang berbeda. Di samping itu, penerapan konsep iklan menyesatkan juga menjadi instrumen penting dalam mengukur efektivitas pengawasan tersebut, terutama dalam mendeteksi kegagalan pencegahan terhadap berbagai bentuk pelanggaran seperti penipuan informasi, klaim manfaat yang berlebihan (*overclaim*), manipulasi karakteristik produk, maupun penyampaian informasi yang bertentangan dengan standar perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.³⁵ Dengan demikian, keberhasilan pengawasan tidak hanya diukur dari banyaknya pelanggaran yang berhasil ditindak, tetapi juga dari kemampuan sistem dalam mencegah munculnya pelanggaran sejak tahap awal sebelum menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Efektivitas Hukum Lawrence M. Friedman, efektivitas pengawasan terhadap arus iklan digital dapat diukur melalui tiga komponen utama sistem hukum, yaitu struktur hukum (*legal structure*), substansi hukum (*legal substance*), dan budaya hukum (*legal culture*). Dari aspek struktur hukum, efektivitas pengawasan bergantung pada kesiapan kelembagaan pengawas, termasuk koordinasi antar lembaga, ketersediaan sumber daya manusia, serta kemampuan teknologi pengawasan digital yang adaptif terhadap perkembangan media sosial. Dari aspek substansi hukum, efektivitas bergantung pada kelengkapan dan kejelasan regulasi mengenai mekanisme verifikasi iklan digital, standar tanggung jawab platform, serta prosedur penindakan terhadap pelanggaran. Sementara itu, dari aspek budaya hukum, efektivitas dipengaruhi oleh tingkat kesadaran hukum dan itikad baik pelaku usaha dalam mematuhi standar periklanan yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Ketiga unsur tersebut memiliki hubungan yang saling memengaruhi, karena keberadaan regulasi yang lengkap tidak akan menghasilkan perlindungan yang efektif apabila tidak didukung oleh kesiapan lembaga pengawas dan budaya kepatuhan hukum yang memadai. Oleh sebab itu, rumusan masalah mengenai efektivitas sistem pengawasan dan mekanisme verifikasi iklan di media sosial pada hakikatnya tidak hanya menguji keberadaan norma hukum semata, melainkan juga menelaah sejauh mana keseluruhan elemen sistem hukum mampu bekerja secara terpadu dalam menjamin perlindungan hukum preventif bagi konsumen digital.

Kelemahan efektivitas pengawasan terhadap arus iklan digital sebagaimana telah diuraikan sebelumnya pada akhirnya memperlihatkan bahwa persoalan perlindungan hukum preventif tidak hanya terletak pada keterbatasan koordinasi kelembagaan pengawas, tetapi juga berkaitan dengan belum optimalnya mekanisme pengendalian yang bekerja pada tingkat platform digital itu sendiri. Dalam konteks ini, salah satu persoalan mendasar yang perlu dianalisis lebih lanjut adalah keberadaan mekanisme verifikasi dan penyaringan konten (*filtering content*) sebelum materi promosi dipublikasikan kepada masyarakat. Keberadaan sistem penyaringan awal tersebut menjadi penting karena perlindungan hukum preventif pada hakikatnya menuntut adanya tindakan pencegahan sebelum potensi kerugian konsumen benar-benar terjadi.

Permasalahan yang muncul menunjukkan bahwa hingga saat ini belum tersedia mekanisme verifikasi dan penyaringan awal yang efektif serta andal terhadap kebenaran materi iklan yang dipublikasikan melalui media sosial. Berbeda dengan sistem periklanan konvensional yang dalam kondisi tertentu masih memungkinkan adanya proses peninjauan administratif sebelum suatu materi dipublikasikan, karakteristik media sosial cenderung memberikan keleluasaan yang sangat besar bagi pengguna untuk mengunggah berbagai bentuk konten komersial secara cepat dan instan. Akibatnya, akun komersial maupun pelaku *endorsement* dapat dengan mudah mengunggah materi promosi yang mengandung unsur manipulatif tanpa terlebih dahulu melewati proses pengujian terhadap keabsahan produk maupun validitas informasi yang disampaikan. Praktik seperti penggunaan hasil

³⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 dan Pasal 10.

suntingan fiktif (*edited images*), rekayasa testimoni pengguna, klaim manfaat yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, hingga manipulasi visual terhadap kualitas produk merupakan bentuk-bentuk pelanggaran yang sering muncul akibat lemahnya mekanisme penyaringan tersebut. Situasi demikian pada akhirnya menempatkan konsumen pada posisi yang rentan karena paparan terhadap informasi menyesatkan telah terjadi sebelum mekanisme pengawasan eksternal dapat bekerja secara efektif.

Dari perspektif konseptual dan perundang-undangan, persoalan tersebut berkaitan dengan penerapan konsep Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) sebagaimana diatur dalam ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Pada dasarnya, PSE memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan sistem elektronik secara andal, aman, dan bertanggung jawab terhadap operasional layanan yang disediakannya.³⁶ Dalam konteks platform media sosial, pengaturan tersebut menimbulkan persoalan mengenai sejauh mana kewajiban platform tidak hanya terbatas pada penyediaan ruang digital (*hosting provider*), tetapi juga meliputi tanggung jawab untuk melakukan moderasi dan pengawasan secara proaktif terhadap konten komersial yang dipublikasikan melalui sistem mereka. Persoalan ini menjadi semakin relevan karena model bisnis platform digital modern tidak lagi berfungsi secara pasif sebagai perantara teknologi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem yang secara aktif mengendalikan algoritma distribusi informasi, pola rekomendasi konten, serta jangkauan penyebaran materi promosi kepada pengguna.

Selain itu, lemahnya mekanisme verifikasi pra-publikasi juga berkaitan dengan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan kejujuran dalam transaksi elektronik komersial digital. Prinsip transparansi menghendaki agar informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat diakses secara terbuka, lengkap, dan tidak disembunyikan melalui teknik manipulasi tertentu, sedangkan prinsip kejujuran menuntut adanya kesesuaian antara materi promosi dengan kondisi nyata produk yang diperdagangkan. Apabila platform membiarkan beredarnya informasi komersial yang mengandung unsur manipulatif tanpa mekanisme penyaringan yang memadai, maka sesungguhnya terdapat kegagalan dalam menjaga integritas ruang digital sebagai sarana transaksi yang aman dan terpercaya. Dengan demikian, pelanggaran tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha yang mengunggah materi iklan, tetapi juga dapat dikaitkan dengan lemahnya tata kelola sistem platform yang tidak menyediakan instrumen pencegahan yang memadai terhadap penyebaran informasi menyesatkan.

Keterbatasan mekanisme verifikasi pra-publikasi dan lemahnya tata kelola platform sebagaimana telah diuraikan sebelumnya pada akhirnya menunjukkan bahwa permasalahan perlindungan hukum preventif tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penyaringan konten semata, tetapi juga menyentuh perubahan karakter strategi pemasaran digital yang berkembang secara sangat dinamis. Perkembangan teknologi komunikasi dan algoritma media sosial telah menggeser pola periklanan konvensional menuju bentuk pemasaran yang lebih persuasif, personal, dan terselubung, sehingga mempersulit proses identifikasi terhadap unsur-unsur pelanggaran hukum. Dalam konteks tersebut, sistem pengawasan yang masih berorientasi pada model periklanan tradisional menghadapi tantangan serius ketika harus berhadapan dengan strategi pemasaran kontemporer yang memanfaatkan pendekatan psikologis dan kedekatan sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Permasalahan yang muncul menunjukkan bahwa instrumen hukum pengawasan saat ini belum sepenuhnya adaptif dalam mendeteksi maupun menyaring berbagai taktik pemasaran modern yang terus berkembang di media sosial. Karakteristik pemasaran digital kontemporer berbeda dengan iklan konvensional karena promosi tidak lagi selalu disampaikan secara eksplisit sebagai iklan, melainkan sering kali dikemas dalam bentuk

³⁶ Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Pasal 3 dan Pasal 5.

yang tampak sebagai pengalaman pribadi, ulasan pengguna, maupun interaksi sosial yang terlihat alami. Akibatnya, pengawasan hukum mengalami kesulitan dalam membedakan batas antara konten promosi dengan ekspresi pribadi pengguna media sosial. Persoalan tersebut semakin terlihat dalam praktik *influencer marketing* melalui *endorsement* palsu, *hidden advertising* atau *native advertising* yang menyamarkan materi promosi sebagai ulasan objektif, serta penggunaan teknik *clickbait* yang memanfaatkan rangsangan psikologis untuk menarik perhatian konsumen melalui judul atau narasi yang bersifat manipulatif. Dalam praktiknya, bentuk-bentuk pemasaran tersebut sering kali mampu membangun persepsi tertentu pada konsumen tanpa memberikan ruang yang cukup bagi mereka untuk melakukan verifikasi terhadap kebenaran informasi yang diterima.

Secara konseptual, persoalan tersebut berkaitan dengan penerapan konsep pelaku usaha periklanan dan batasan tanggung jawab hukum *publisher* sebagaimana diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ketentuan tersebut pada dasarnya melarang pelaku usaha periklanan memproduksi dan menyebarluaskan iklan yang menyesatkan masyarakat³⁷. Namun demikian, perkembangan ekosistem digital menimbulkan persoalan baru mengenai kedudukan hukum *influencer* di media sosial, terutama terkait apakah mereka dapat diklasifikasikan sebagai pelaku usaha periklanan, pihak perantara promosi, atau sekadar pengguna media sosial yang menyampaikan pengalaman pribadi. Ketidakjelasan status hukum tersebut menyebabkan munculnya ambiguitas mengenai batas tanggung jawab para pihak ketika suatu promosi terbukti mengandung informasi yang menyesatkan. Di satu sisi, *influencer* memperoleh keuntungan ekonomi dari aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi di sisi lain mereka sering kali berupaya melepaskan tanggung jawab dengan alasan hanya menyampaikan pengalaman subjektif atau materi yang telah disediakan oleh pihak produsen.

Apabila dianalisis melalui Teori Kepastian Hukum Gustav Radbruch, kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan serius mengenai sinkronisasi, kejelasan, dan konsistensi norma hukum dalam merespons perkembangan pemasaran digital modern. Radbruch menempatkan kepastian hukum sebagai salah satu tujuan utama hukum yang menuntut agar aturan dapat diterapkan secara jelas, konsisten, dan dapat diprediksi oleh masyarakat. Dalam konteks *endorsement* dan strategi pemasaran kontemporer di media sosial, ketiadaan pengaturan teknis yang secara spesifik mengatur mekanisme verifikasi promosi digital, kewajiban pengungkapan hubungan komersial (*disclosure obligation*), maupun parameter yang membedakan antara ulasan pribadi dengan materi promosi berbayar berpotensi menimbulkan kekosongan hukum (*rechtsvacuum*). Kekosongan tersebut pada akhirnya mengakibatkan ketidakpastian dalam menentukan subjek yang bertanggung jawab ketika terjadi kerugian pada konsumen, sekaligus memperbesar peluang terjadinya penyalahgunaan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan terselubung. Oleh karena itu, efektivitas pengawasan terhadap strategi pemasaran kontemporer tidak hanya membutuhkan penguatan instrumen pengawasan teknis, tetapi juga menuntut pembentukan regulasi yang lebih adaptif dan spesifik agar hukum mampu mengikuti perubahan pola pemasaran digital tanpa mengorbankan kepastian hukum bagi masyarakat digital.

Apabila dianalisis melalui Teori Perlindungan Hukum Preventif yang dikemukakan Philipus M. Hadjon, hukum pada hakikatnya tidak hanya berfungsi menyelesaikan sengketa setelah terjadi pelanggaran, tetapi juga harus mampu membangun instrumen pencegahan agar pelanggaran tersebut tidak terjadi sejak awal. Dalam konteks iklan digital, efektivitas perlindungan preventif dapat diukur dari sejauh mana sistem hukum mampu mendorong pembentukan tata kelola platform (*platform governance*) yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, keandalan sistem perlindungan hukum tidak cukup hanya diukur dari keberhasilan pemberian sanksi terhadap pelaku pelanggaran, tetapi juga dari kemampuan regulasi dalam mewajibkan platform membangun mekanisme

³⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 17.

verifikasi awal, penggunaan teknologi deteksi otomatis, serta sistem moderasi proaktif yang mampu mencegah konsumen terekspos oleh materi iklan yang menyesatkan sebelum kerugian terjadi.

Berdasarkan keseluruhan uraian mengenai keterbatasan pengawasan, kelemahan mekanisme verifikasi pra-publikasi, serta kegagalan sistem hukum dalam merespons pergeseran strategi pemasaran digital kontemporer, terlihat bahwa permasalahan utama dalam perlindungan hukum preventif terhadap konsumen digital tidak hanya bersumber dari ketidakcukupan norma hukum, tetapi juga dari lemahnya koordinasi antar lembaga yang memiliki kewenangan pengawasan. Dalam praktiknya, penanganan terhadap penyebaran iklan menyesatkan di media sosial masih menghadapi persoalan ego sektoral yang menyebabkan pengawasan berjalan secara terfragmentasi. Kementerian yang menangani komunikasi dan digital, lembaga pengawas produk seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan, instansi perdagangan, maupun lembaga penyelesaian sengketa konsumen sering kali menjalankan fungsi pengawasan berdasarkan ruang lingkup kewenangan masing-masing tanpa didukung mekanisme koordinasi yang terintegrasi. Kondisi demikian mengakibatkan munculnya tumpang tindih kewenangan, keterlambatan penanganan, bahkan potensi terjadinya kekosongan tindakan administratif ketika pelanggaran digital berada pada wilayah yang bersinggungan dengan beberapa sektor sekaligus. Akibatnya, akun penyebar iklan menyesatkan sering kali dapat terus beroperasi dan menyebarluaskan konten promosi yang merugikan konsumen sebelum adanya tindakan hukum yang efektif.

Maraknya praktik iklan yang menyesatkan (*misleading advertising*) di platform media sosial secara akademis dipicu oleh kegagalan fungsi perlindungan hukum yang bersifat preventif (*preventive legal protection*) serta adanya ketimpangan hubungan hukum dalam ekosistem digital. Faktor utama dari fenomena ini adalah kelemahan sistem tata kelola konten periklanan yang masih bersifat reaktif (*post-facto*), di mana otoritas berwenang maupun penyedia platform belum memiliki mekanisme penyaringan awal (*pre-facto filtering*) yang andal untuk memverifikasi keabsahan klaim produk sebelum iklan ditayangkan. Mekanisme *pre-facto filtering* atau penyaringan pra-tayang merupakan instrumen preventif krusial dalam memitigasi peredaran iklan menyesatkan melalui integrasi verifikasi sebagai prasyarat substantif sebelum konten dipublikasikan. Contoh implementasi yang paling andal adalah penggunaan *Automated Credential Cross-Check*, yaitu sistem persetujuan iklan (*ad-approval*) yang terhubung secara *real-time* melalui API dengan basis data resmi otoritas negara. Dalam skema ini, setiap klaim produk yang mengandung atribut khusus, seperti sertifikasi medis atau standar kualitas tertentu, akan secara otomatis dipindai oleh algoritma sistem untuk divalidasi terhadap daftar resmi otoritas terkait, seperti basis data BPOM atau sistem perizinan berusaha terintegrasi. Selain itu, implementasi *Mandatory Documentation Compliance* melalui sistem uji tuntas dokumen berbasis *Natural Language Processing* (NLP) dapat diterapkan untuk mengonfirmasi keabsahan klaim performa produk dengan membandingkan materi visual iklan terhadap dokumen riset teknis atau hasil uji laboratorium yang diunggah oleh pelaku usaha. Melalui mekanisme ini, beban pembuktian dialihkan dari konsumen kepada pelaku usaha, di mana platform media sosial bertransformasi dari sekadar penyedia ruang iklan menjadi *digital gatekeeper* yang bertanggung jawab memastikan kepatuhan norma hukum. Dengan demikian, penerapan sistem penyaringan ini secara sistemik meminimalisir asimetri informasi dan secara preventif menutup celah bagi pelaku usaha nakal untuk mendistribusikan konten manipulatif, sehingga menjamin bahwa informasi yang diterima publik telah melalui proses validasi hukum yang ketat sebelum diakses oleh konsumen.

Kondisi tidak memiliki Mekanisme *Pre-Facto Filtering* atau Penyaringan Pra-Tayang, diperparah oleh munculnya asimetri informasi (*asymmetric information*), sebuah situasi di mana pelaku usaha memanfaatkan keterbatasan akses fisik konsumen untuk

memanipulasi visualisasi dan karakteristik produk di layar gawai demi keuntungan sepihak. Lebih lanjut, hukum positif yang berlaku dinilai belum sepenuhnya adaptif dalam mengantisipasi pergeseran strategi pemasaran kontemporer yang dinamis, seperti modus *influencer marketing (endorsement)* palsu dan iklan terselubung (*hidden/native advertising*) yang secara manipulatif mengaburkan sifat komersial suatu konten. Akibatnya, minimnya itikad baik pelaku usaha yang berkelindan dengan kekosongan regulasi teknis yang spesifik serta lemahnya sinergi penegakan hukum inter-sektoral menciptakan celah hukum (*loophole*) yang melanggengkan eksploitasi terhadap hak-hak materiil maupun imateriil konsumen di ruang siber

Dalam perspektif konseptual dan solusi yuridis, permasalahan tersebut menuntut adanya reorientasi sistem pengawasan menuju model perlindungan hukum yang lebih berkeadilan melalui penguatan sistem integrasi pengawasan berbasis *co-regulation*. Model *co-regulation* menempatkan pemerintah dan penyedia platform media sosial sebagai pihak yang secara bersama-sama memikul tanggung jawab dalam menciptakan ruang digital yang aman bagi masyarakat. Pendekatan tersebut tidak lagi memposisikan negara sebagai satu-satunya aktor pengawas, melainkan mendorong partisipasi aktif platform digital melalui penyusunan standar verifikasi iklan, mekanisme pelaporan yang responsif, penggunaan teknologi deteksi otomatis terhadap konten menyesatkan, serta penerapan kewajiban transparansi terhadap hubungan komersial dalam aktivitas promosi digital. Melalui pendekatan tersebut, perlindungan hukum tidak hanya berorientasi pada penindakan setelah timbul kerugian, tetapi juga diarahkan untuk membangun sistem pencegahan yang mampu bekerja secara lebih cepat, adaptif, dan berkelanjutan sehingga dapat memberikan jaminan kepastian hukum bagi konsumen digital.

Apabila dianalisis melalui Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham, hukum pada hakikatnya harus diarahkan untuk menghasilkan kemanfaatan yang sebesar-besarnya bagi masyarakat (*the greatest happiness for the greatest number*). Dalam konteks pengawasan iklan digital, penataan kembali sistem pengawasan dan verifikasi tidak semata-mata dimaksudkan untuk memperluas kewenangan administratif lembaga tertentu, tetapi bertujuan untuk menciptakan manfaat hukum yang lebih luas berupa ruang siber komersial yang aman, jujur, transparan, dan bebas dari praktik penipuan informasi. Dalam perspektif filsafat hukum, Teori Utilitarianisme yang dicetuskan oleh Jeremy Bentham menegaskan bahwa hakikat, keberadaan, dan berfungsinya hukum harus selalu diarahkan untuk menghasilkan kemanfaatan, kebahagiaan, serta keuntungan yang sebesar-besarnya bagi mayoritas masyarakat (*the greatest happiness for the greatest number*). Jika doktrin utilitarian ini dekontekstualisasi ke dalam urgensi penataan kembali sistem pengawasan dan verifikasi iklan digital di media sosial, maka restrukturisasi kebijakan tersebut tidak boleh semata-mata dimaknai sebagai upaya perluasan yurisdiksi atau kewenangan administratif bagi lembaga pemerintah tertentu. Sebaliknya, penataan instrumen hukum tersebut harus diposisikan sebagai pemenuhan tujuan utilitas hukum yang jauh lebih luas dan mendasar, yaitu guna mengeliminasi penderitaan (*pain*) konsumen akibat asimetri informasi dan memaksimalkan kebahagiaan (*pleasure*) publik. Melalui mekanisme penyaringan konten iklan yang valid, jujur, transparan, dan bebas dari praktik penipuan informasi, hukum secara aktif sedang mengonstruksi sebuah ruang siber komersial yang aman bagi lalu lintas ekonomi digital. Dengan demikian, efektivitas sistem pengawasan yang berorientasi pada kemanfaatan ini secara langsung akan meminimalisasi potensi kerugian materiil masyarakat, sekaligus mewujudkan kesejahteraan sosial melalui perlindungan hukum preventif yang berkeadilan di ruang siber Indonesia.

Meskipun prinsip-prinsip perlindungan telah termaktub secara normatif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, efektivitas pengawasan serta mekanisme verifikasi terhadap konten iklan digital masih menghadapi kendala krusial akibat belum adanya sinkronisasi antara instrumen hukum perdata konvensional dengan karakteristik

dinamis platform media sosial. Kesenjangan ini menciptakan diskrepansi antara tanggung jawab hukum pelaku usaha periklanan dengan realitas praktik promosi algoritmik yang rentan terhadap manipulasi informasi. Oleh karena itu, penguatan perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan menuntut reformulasi mekanisme verifikasi yang kolaboratif antara otoritas pengawas, penyedia platform, dan pelaku usaha itu sendiri. Implementasi efektivitas norma hukum ini dapat diwujudkan melalui kewajiban *pre-emptive verification* yang diintegrasikan ke dalam kebijakan internal platform digital dan sistem hukum nasional. Contoh bentuk implementasi nyata adalah penerapan sistem *mandatory digital disclosure* yang mewajibkan pelaku usaha mengunggah dokumen bukti dukung atau sertifikasi produk ke dalam dasbor verifikasi platform sebelum iklan disetujui untuk tayang (*ad approval process*). Dengan mengadopsi mekanisme verifikasi berbasis dokumen hukum tersebut, platform tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia ruang iklan, melainkan turut berperan sebagai garda depan dalam penegakan kepatuhan norma perdata, yang secara langsung memitigasi risiko iklan menyesatkan serta menyediakan bukti otentik yang dapat digunakan konsumen dalam menuntut pemulihan hak apabila terjadi pelanggaran, sehingga tercipta ekosistem perdagangan digital yang kohesif, antisipatif, dan memiliki kepastian hukum yang kuat. Dengan demikian, efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen digital pada akhirnya tidak hanya diukur dari banyaknya pelaku yang berhasil dikenai sanksi, tetapi juga dari kemampuan sistem hukum dalam menghadirkan rasa aman, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi elektronik, serta menjamin terciptanya ekosistem digital yang berkeadilan bagi seluruh pihak. Penyelesaian sengketa hukum yang lahir dari praktik periklanan menyesatkan (*misleading advertising*) oleh pelaku usaha diatur melalui mekanisme dualistik yang memadukan jalur litigasi dan non-litigasi guna menjamin pemulihan hak-hak konsumen secara efektif.³⁸ Berdasarkan koridor normatif Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen yang dirugikan memiliki hak konstitusional untuk mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai lembaga non-litigasi yang mengedepankan prinsip penyelesaian cepat, murah, dan proporsional melalui metode mediasi, arbitrase, atau konsiliasi.³⁹ Apabila jalur alternatif tersebut tidak mencapai kesepakatan, sengketa dapat dialihkan ke ranah litigasi pada peradilan umum melalui pengajuan gugatan perdata berbasis doktrin Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatige daad*) sesuai Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) demi menuntut ganti kerugian materiil berupa pengembalian dana (*refund*) ataupun biaya pemulihan kesehatan.⁴⁰ Lebih lanjut, mengingat iklan menyesatkan di media sosial ditransmisikan dalam bentuk dokumen elektronik, penyelesaian sengketa juga dapat ditempuh melalui jalur represif hukum pidana lintas rezim; konsumen dapat melaporkan tindak pidana tersebut kepada penyidik kepolisian atas pelanggaran Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta Pasal 45A ayat (1) UU ITE guna menjatuhkan sanksi kurungan maupun denda pidana kumulatif bagi pelaku usaha yang terbukti tidak beritikad baik dalam ruang siber.⁴¹

Sebagai simpulan atas pembahasan mengenai efektivitas norma hukum perdata dalam pengawasan serta mekanisme verifikasi konten iklan di media sosial, dapat ditegaskan bahwa kerangka regulasi yang ada saat ini belum sepenuhnya mampu menjamin perlindungan hukum yang optimal bagi konsumen. Meskipun prinsip-prinsip perlindungan

³⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 45 ayat (1).

³⁹ *Ibid.*, Pasal 45 ayat (2) jo. Pasal 52; Bandingkan dengan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif komersial.

⁴⁰ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1365; Lihat pula doktrin tanggung jawab pra-kontraktual akibat informasi yang cacat.

⁴¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 62; jo. Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 45A ayat (1).

telah termaktub secara normatif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, efektivitas pengawasan serta mekanisme verifikasi terhadap konten iklan digital masih menghadapi kendala krusial akibat belum adanya sinkronisasi antara instrumen hukum perdata konvensional dengan karakteristik dinamis platform media sosial. Kesenjangan ini menciptakan diskrepansi antara tanggung jawab hukum pelaku usaha periklanan dengan realitas praktik promosi algoritmik yang rentan terhadap manipulasi informasi. Oleh karena itu, penguatan perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan tidak cukup hanya mengandalkan pemaksaan kepatuhan secara tekstual, melainkan menuntut reformulasi mekanisme verifikasi yang lebih kolaboratif antara otoritas pengawas, penyedia platform, dan pelaku usaha itu sendiri. Transformasi ini menjadi esensial untuk memastikan bahwa norma hukum tidak hanya berfungsi sebagai instrumen reaktif, tetapi juga sebagai mekanisme preventif yang kohesif dalam menjamin kepastian serta keadilan hukum bagi konsumen dalam ekosistem perdagangan digital yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

1. Pengaturan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan pada platform media sosial di Indonesia pada dasarnya telah memiliki landasan normatif yang cukup kuat. **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen** menegaskan larangan pelaku usaha untuk memproduksi dan menyebarkan iklan yang menyesatkan atau tidak benar. Ketentuan ini diperkuat oleh **Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)** yang mengatur keabsahan informasi elektronik serta tanggung jawab atas konten digital, termasuk iklan di media sosial. Selain itu, **Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)** dan **Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti)** juga memberikan pengawasan khusus terhadap iklan digital di sektor keuangan dan perdagangan. Dengan demikian, sistem hukum Indonesia telah menyediakan instrumen perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media sosial melalui kombinasi aturan umum (UU Perlindungan Konsumen, KUH Perdata) dan aturan khusus (UU ITE, regulasi sektoral). Namun, tantangan utama terletak pada **efektivitas penegakan hukum**, khususnya dalam hal pengawasan konten lintas platform, pembuktian unsur “menyesatkan” dalam iklan digital, serta perlindungan konsumen terhadap praktik pemasaran yang agresif dan tidak transparan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara regulasi, pengawasan pemerintah, dan literasi digital masyarakat untuk memastikan perlindungan konsumen berjalan optimal.
2. Kesimpulan singkat dari pembahasan mengenai efektivitas sistem pengawasan serta mekanisme verifikasi terhadap konten iklan di media sosial adalah bahwa instrumen hukum yang ada di Indonesia, seperti **UU Perlindungan Konsumen** dan **UU ITE**, telah memberikan dasar normatif bagi perlindungan konsumen dari praktik periklanan menyesatkan. Namun, efektivitas pengawasan masih menghadapi kendala, terutama dalam hal keterbatasan kapasitas lembaga pengawas untuk memantau arus konten iklan yang sangat dinamis dan lintas platform. Mekanisme verifikasi yang ada belum sepenuhnya mampu memastikan transparansi dan akurasi informasi dalam iklan digital, sehingga konsumen masih rentan terhadap misinformasi dan praktik pemasaran yang manipulatif. Oleh karena itu, meskipun kerangka hukum telah tersedia, efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen sangat bergantung pada penguatan sistem pengawasan, peningkatan mekanisme verifikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta kolaborasi aktif antara pemerintah, platform media sosial, dan masyarakat.

Saran

1. Saran dan rekomendasi yang dapat diajukan terkait perlindungan konsumen terhadap

iklan menyesatkan di media sosial adalah bahwa pemerintah perlu memperkuat regulasi teknis yang secara eksplisit mengatur praktik periklanan digital, sehingga definisi dan batasan mengenai iklan menyesatkan menjadi lebih jelas dan tidak menimbulkan multitafsir. Selain itu, pengawasan harus dioptimalkan melalui koordinasi lintas lembaga, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, OJK, dan Bappebti, serta kerja sama dengan platform media sosial untuk memastikan konten iklan yang beredar sesuai dengan ketentuan hukum. Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen juga harus dibekali dengan literasi digital yang memadai agar mampu mengenali dan menghindari iklan yang berpotensi merugikan. Penegakan hukum perlu dilakukan secara konsisten dengan penerapan sanksi yang tegas dan proporsional terhadap pelaku usaha yang terbukti melanggar, sehingga menimbulkan efek jera. Rekomendasi yang lebih lanjut adalah perlunya revisi terhadap UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE agar sesuai dengan perkembangan teknologi digital, pembangunan mekanisme pengaduan terpadu yang mudah diakses oleh konsumen, serta mendorong platform media sosial untuk memiliki kebijakan internal yang ketat dalam menyaring iklan. Kolaborasi dengan asosiasi pelaku usaha juga penting untuk menyusun kode etik periklanan digital yang menjamin transparansi dan kejujuran dalam promosi produk. Dengan langkah-langkah tersebut, perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media sosial dapat berjalan lebih efektif dan komprehensif.

2. Saran yang dapat diajukan terkait efektivitas sistem pengawasan serta mekanisme verifikasi terhadap konten iklan di media sosial adalah perlunya penguatan regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga standar verifikasi iklan dapat diterapkan secara konsisten lintas platform. Pemerintah bersama lembaga pengawas seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, OJK, dan Bappebti perlu meningkatkan kapasitas pengawasan dengan memanfaatkan teknologi berbasis algoritma dan artificial intelligence untuk mendeteksi iklan yang berpotensi menyesatkan secara lebih cepat dan akurat. Selain itu, mekanisme verifikasi harus melibatkan kerja sama aktif dengan platform media sosial agar setiap iklan yang ditayangkan telah melalui proses pemeriksaan transparansi informasi. Di sisi konsumen, peningkatan literasi digital menjadi langkah penting agar masyarakat mampu mengenali pola iklan manipulatif dan menggunakan kanal pengaduan yang tersedia. Dengan kombinasi regulasi yang jelas, pengawasan yang berbasis teknologi, serta partisipasi aktif masyarakat, efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen dari praktik periklanan menyesatkan di media sosial dapat lebih terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Adrian Sutedi. (2010). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen*,. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*, . Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,.
- Apppe Hutauruk, H. S. (2025). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Hukum Universitas Mpu Tantular*. Jakarta: Fakultas Hukum.
- Asikin, A. &. (2004). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Az. Nasution. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (. Jakarta: Diadit Media.
- Bambang Sunggono. (2013). *Metodologi Penelitian Hukum*, (. Jakarta: : RajaGrafindo Persada.
- Barkatullah, A. H. (2010). *Hak-Hak Konsumen*. Jakarta: Nusamedia.
- Burhan Bungin. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*,. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fred N. Kerlinger. (1986). *Foundations of Behavioral Research*,. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Janus Sidabalok. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* . Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Johnny Ibrahim. (2006). Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif . Malang: Bayumedia Publishing.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. England: Business Horizons.
- Kasali, R. (1992). Menejemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2005). Consumer Rights and Market Justice,. Prentice Hall,; New York: .
- M. N. K. Nasution. (2002). Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, . Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mukti Fajar ND & Yulianto Achmad, .. (2010). Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, (. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, R. ((2015).). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. . Bandung: : Simbiosis Rekatama Media.
- Peter Mahmud Marzuki. (2017). Penelitian Hukum: Edisi Revisi,. Jakarta: Kencana,.
- R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. (2019). Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Radbruch, G. (1950). Introduction to Legal Philosophy, (terjemahan Bahasa Indonesia) . Oxford : University Press, 1950, hlm. 107.
- RI, B. (2025, September 30). JDIH BPK Database Peraturan. Retrieved from Database Peraturan: peraturan.bpk.go.id
- Satjipto Rahardjo. (2000). Ilmu Hukum. Bandung: : Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. (2006). Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia,. Jakarta: Grasindo.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. (2015). Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat,. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soerjono Soekanto. (2014). Pengantar Penelitian Hukum,. Jakarta:: UI Press.
- Stanton, W. J. (1984). Fundamental Of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zainuddin Ali. (2021). Metode Penelitian Hukum (. Jakarta: Sinar Grafika.
- B. Perundang-undangan dan Peraturan**
- BPK, J. (2025, Oktober 26). Peraturan.bpk.go.id. Retrieved from Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Perundang-Undangan, S. (2019). Kitab Lengkap KUH Perdata, KUH Pidana, KUH Acara Perdata-Pidana, KUHD. Yogyakarta: Pustaka Yustisia
- C. Jurnal Dan Literatur Lainnya**
- Nihil -----