



Hak Konsumen yang Dirugikan dalam Periklanan Media

Neri Aslina^{1*}, Fithri Mehdini Addieningrum², Muhammad Iqbal Azhari³, Puji Rahmah⁴, Aphrodita Laila Maharani⁵

^{1,2,3,5} Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam, Indonesia

⁴ Universitas Lamappapoleonro

Article Info

Keywords:

Hak Konsumen;
Periklanan Media;
Perlindungan
Konsumen

ABSTRACT

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kepustakaan (*library Research*). Periklanan merupakan salah satu instrumen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Namun, tidak jarang iklan yang ditayangkan melalui berbagai media justru menyesatkan atau merugikan konsumen akibat informasi yang tidak akurat, berlebihan, atau manipulatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hak-hak konsumen dalam konteks periklanan media dan upaya hukum yang tersedia ketika konsumen dirugikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan menganalisis peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan kode etik periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sesuai dengan prinsip tanggung jawab sosial dalam periklanan. Apabila hak konsumen dilanggar, konsumen dapat menempuh jalur penyelesaian sengketa baik melalui litigasi maupun non-litigasi. Penegakan hukum yang efektif dan sanksi yang tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan iklan menyesatkan merupakan faktor penting dalam menciptakan iklim periklanan yang sehat dan adil bagi konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article history:

Received 10 07, 2025

Revised 10 15, 2025

Accepted 10 20, 2025

Corresponding Author:

Neri Aslina

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam, Indonesia

Email: neriaslina1983@gmail.com

PENDAHULUAN

Periklanan yang dilakukan dengan berbagai media (televisi, cetak, situs web, media sosial, dan *platform e-commerce*) merupakan instrumen penting untuk menyampaikan informasi produk/jasa kepada publik dan mendorong keputusan pembelian. Namun sejak pesatnya digitalisasi dan penyebaran konten yang cepat, praktik iklan yang menyesatkan atau paling tidak tidak akurat semakin sering dilaporkan. Iklan semacam ini sering berpotensi melanggar hak-hak konsumen terutama hak atas informasi yang benar, hak atas keselamatan, dan hak atas ganti kerugian. Hal ini tentunya dapat menimbulkan kerugian material, kesehatan, dan mental bagi konsumen (Yusak Stevvie Maurice Somba, dkk., 2024).

Saat ini iklan telah menyatu dan menjadi bagian penting dalam aktivitas kehidupan umat manusia. Sebagaimana fungsi iklan sebagai alat komunikasi, iklan berperan besar dalam memajukan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat suatu bangsa. Melalui iklan layanan masyarakat; para politisi dapat menyebarluaskan ide/gagasan pembangunan kepada masyarakat luas, kaum cendekia dapat mengkampanyekan program pendidikan, kalangan budayawan dapat mengkritisi jalannya roda pemerintahan, dan aktivis sosial lainnya dapat menyampaikan informasi dan pesan moral guna meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan umat manusia. Melalui iklan komersial, para pelaku ekonomi dapat menyebarluaskan pesan-pesan komersial



guna memajukan usaha yang digelutinya. Begitu besarnya fungsi dan peran iklan dalam kehidupan manusia, iklan kini tumbuh menjadi suatu industri yang tidak sedikit andilnya dalam dinamika perekonomian suatu negara. Biro-biro iklan yang menyediakan layanan jasa periklanan tumbuh di mana-mana. Biro-biro iklan menyediakan berbagai layanan jasa yang dibutuhkan dalam kampanye periklanan; mulai dari perencanaan kegiatan kampanye, pembuatan tema/slogan, penulisan naskah, pembuatan aspek kreatif, produksi audiovisual, pembelian ruang dan waktu media, hingga riset periklanan. Banyaknya bidang garapan yang dikerjakan dalam profesi periklanan, berdampak pada penciptaan dan perluasan lapangan kerja.

Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa iklan palsu/*misleading advertising* memengaruhi perilaku pembelian *online* dan meningkatkan risiko kerugian konsumen. Hal ini tentunya menjadi efek yang makin kuat pada *platform* digital karena testimonial palsu, klaim berlebihan (superlatif), dan penyajian bukti yang dipolish (*misleading evidence*). Karena sifat *platform* digital yang viral, satu konten menyesatkan dapat merugikan puluhan ribu konsumen dalam waktu singkat. Temuan-temuan akademik internasional dan regional mendokumentasikan hubungan langsung antara iklan menyesatkan dan kerugian konsumen (keuangan/perilaku), sehingga kebutuhan pengaturan dan penegakan hukum menjadi semakin mendesak. Hal ini tentunya diperlukan upaya bagaimana konsumen jangan sampai dirugikan dengan adanya iklan yang ditayangkan oleh Pelaku usaha yang diberbagai media *platform* digital (Aastha Gupta, 2023).

Pada sisi lain, tuntutan profesi periklanan yang membutuhkan keahlian tertentu, juga menuntut dibukanya program studi periklanan di lembaga-lembaga pendidikan. Sedangkan dari sisi dampak komunikasi periklanan, kegiatan periklanan dapat memicu peningkatan konsumsi masyarakat yang pada akhirnya dapat berakibat makin bergairahnya aktivitas sektor perekonomian serta meningkatnya pendapatan nasional suatu bangsa. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu mengajak khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli (Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, media periklanan mengalami transformasi besar. *Platform digital* seperti media sosial, aplikasi berbasis teknologi, dan marketplace menjadi sarana utama penyebaran iklan. Fenomena ini semakin meningkatkan risiko penyebaran iklan yang bersifat manipulatif, terutama dengan munculnya iklan bersponsor dan endorsement dari *influencer* yang seringkali tidak mencantumkan keterangan yang benar mengenai produk yang dipromosikan. Penelitian oleh Safitri (2018) menunjukkan bahwa 60% konsumen merasa tertipu karena iklan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan kesehatan (Safitri, R. 2018).

Di Indonesia, kerangka hukum yang mengatur perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan peraturan penyiaran serta pedoman etik periklanan. UUPK melarang perbuatan usaha yang memproduksi iklan tidak benar atau menyesatkan dan memberikan dasar hukum bagi penuntutan, pemulihan, dan sanksi administratif/perdata. Selain itu, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan instansi terkait terus mengeluarkan pedoman/aturan untuk



menindak iklan yang menyesatkan, sementara kementerian sektoral (seperti Kemenkes) kerap melakukan intervensi pada iklan yang membahayakan publik (sebagai contoh iklan kesehatan). Namun kelemahan penegakan, fragmentasi regulasi antara kanal tradisional dan *platform digital*, serta keterbatasan sumber daya pengawas menyebabkan masih maraknya praktek merugikan (Hasudungan, Gilbert Gavril, dkk., 2016). Hak konsumen dalam periklanan telah menjadi isu penting dalam perlindungan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999. Namun, dalam praktiknya, sering ditemukan periklanan yang tidak sesuai dengan fakta sehingga merugikan konsumen. Iklan yang menyesatkan dapat berupa klaim berlebihan, manipulasi fakta, atau menyembunyikan informasi penting dari produk yang ditawarkan. Hal ini tentu merugikan konsumen karena mereka terjebak dalam transaksi yang tidak sesuai ekspektasi atau kebutuhan sebenarnya.

Berdasarkan Data dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang Penulis dapatkan bahwa sepanjang kuartal I Tahun 2024, mereka memantau 2.210 iklan produk dan/atau layanan jasa keuangan. Berdasarkan jumlah tersebut, ditemukan 2,03% iklan (45 iklan) yang belum sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Pada saat ini pelaku usaha atau perusahaan-perusahaan seringkali memanfaatkan kelemahan konsumen dalam memahami detail informasi produk, sehingga membangun narasi iklan yang cenderung menyesatkan. Pada masa era digital, perlindungan konsumen semakin kompleks karena hukum yang mengatur periklanan masih beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menurut penelitian Juwita (2021), periklanan digital di media sosial seringkali luput dari pengawasan yang ketat, sementara konsumen justru menjadi pihak yang paling dirugikan dalam situasi ini (Juwita. D, 2021). Sebagaimana Pasal 10 Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 menegaskan bahwa penyebaran informasi yang tidak benar di ruang digital dapat dikenai sanksi hukum. Namun, implementasi dan penegakan hukum terhadap pelaku periklanan yang menyesatkan masih tergolong lemah.

Tinjauan umum periklanan dalam konteks perlindungan konsumen memiliki peran yang penting. Periklanan yang tidak etis atau tidak jujur dapat merugikan konsumen, mengarah pada praktik penipuan, manipulasi, atau pengelabuan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, perlindungan konsumen melibatkan pengawasan terhadap praktik periklanan untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan oleh iklan yang menyesatkan atau merugikan. Tinjauan umum periklanan melibatkan pemahaman tentang prinsip dasar, fungsi, pengertian, dan proses periklanan. Upaya untuk memperkuat perlindungan terhadap hak konsumen dalam periklanan menjadi krusial. Dibutuhkan perbaikan regulasi, pengawasan, serta edukasi kepada konsumen agar lebih kritis dalam menyikapi informasi iklan. Penelitian ini akan membahas sejauh mana hak konsumen dilindungi dalam konteks periklanan media di Indonesia serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi kerugian konsumen akibat iklan yang tidak benar. Hal ini juga diperlukan peran dari entitas pengguna pemerintahan seperti Kementerian kesehatan yang merupakan salah satu komponen penting dapat menyelamatkan konsumen dari iklan yang menyesatkan konsumen. Peran ini dapat berupa Kementerian Kesehatan meminta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk menghentikan tayangan iklan kesehatan yang menyesatkan. Penghentian tayangan iklan ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat dari informasi yang menyesatkan, berdampak buruk dan menimbulkan kerugian material disebabkan tayangan iklan kesehatan yang melanggar peraturan (Oscar Primadi, 2017).



METODE

Penelitian ini menggunakan metode *library research* atau dikenal penelitian kepustakaan. Metode penelitian kepustakaan disebut juga studi literatur, yaitu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian (*Team Teaching STAI Ibnu Sina Batam*, 2023). Penelitian kepustakaan adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan sumber kajian literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, jurnal, karya ilmiah, Skripsi, Tesis dan Disertasi, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu (Aslina et al., 2022); (Beddu, 2023). Metode Penelitian *library reseach* atau studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Adapun data penelitian didapatkan dari berbagai sumber literatur sebagai bahan referensi/acuan penelitian baik buku referensi, buku-buku teks, jurnal ilmiah, majalah, surat kabar, dokumen, dan sumber-sumber lainnya (Mestika Zed, 2013).

Kajian kepustakaan berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi Penelitian untuk melihat fenomena secara sistematis. Melalui spesifikasi hubungan antara variabel sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Pengkajian yang dilakukan dalam studi kepustakaan terkait konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian kepustakaan juga digunakan untuk perumusan hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data dan teori substantif yaitu teori yang lebih fokus berlaku untuk objek yang akan diteliti (V.Wiratna Sujarweni, 2014). Sumber data dalam penelitian berupa subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang dimaksud merupakan semua informasi baik berupa benda nyata, abstrak, peristiwa (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan sumber data baik sumber data primer (Sugiyono, 2014) berupa kajian literatur seperti Undang-Undang; dan bahan hukum sekunder, yang dapat ditemukan di tempat melengkapi sumber hukum primer berupa buku-buku, artikel, jurnal, dan internet ((Keislaman et al., n.d.). Setelah data terkumpul, maka dilakukan teknik analisis data dengan analisis isi (*content analysis*). Artinya analisis data dengan melakukan pembahasan isi suatu informasi tertulis atau tercetak sehingga tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya dapat diperoleh (Afifuddin, 2012).

Adapun langkah-langkah strategis dalam penelitian analisis ini adalah sebagai berikut (Aslina, Neri, dkk., 2022):

1. Tahap penetapan desain model penelitian, dilakukan dengan beberapa media, analisis perbandingan atau hubungan objeknya banyak atau sedikitnya dan sebagainya.
2. Tahap pencarian data atau data primer yaitu teks sendiri sebagai analisis isi teks merupakan objek yang pokok. Pencarian dapat dilakukan dengan menggunakan lembar formulir pengamatan tertentu yang sengaja dibuat untuk keperluan pencarian data tersebut.
3. Tahap pencarian pengetahuan konseptual bertujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki maksud sesuai dengan tujuan yang diinginkan berdasarkan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, dan lain-lain (Esther Masri, dkk,



2023). Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan. Para ahli di bidang periklanan memiliki berbagai pandangan dan definisi mengenai pengertian iklan. Beberapa pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli antara lain:

a. Rachmat Kriyantono

Iklan adalah menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Rachmat Kriyantono, 2012).

b. Philip Kotler

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berbayar, non-personal, dan digunakan oleh sponsor yang jelas dalam menyampaikan pesan mereka melalui media massa dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016)).

c. Sofjan Assauri

Iklan adalah Sofjan Assauri, periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal (Sofjan Assauri, 2015).

Pengertian iklan tersebut memberikan gambaran umum tentang bagaimana iklan dipandang oleh para ahli dalam konteks periklanan. Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar, non-personal, terencana, dan menggunakan media massa atau media lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku konsumen dalam rangka mempromosikan produk, jasa, atau ide-ide tertentu yang ditawarkan. Menurut pendapat (Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, 2021), mendefinisikan bahwa iklan dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi tentang produk/gagasan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan. Periklanan merupakan proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/pembelian.

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Iklan adalah sebuah metode penyampaian informasi dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non-personal (media massa) kepada banyak orang. Iklan dirancang untuk memberikan saran agar mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap (Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, 2021).

Fungsi Iklan

Komunikasi periklanan, secara garis besar mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Adapun uraian dari fungsi iklan sebagai berikut (Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, 2021):

1. Fungsi ekonomi, iklan mengemban beberapa peran, antara lain:

- a. Iklan menyampaikan pesan tentang produk yang dibutuhkan dan/atau layak dikonsumsi khalayak;
- b. Iklan mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap produk



- yang diiklankan;
 - c. Iklan meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam pencapaian profit perusahaan;
 - d. Iklan berdampak pada perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.
2. Fungsi sosial, komunikasi periklanan melakukan beberapa peran, antara lain adalah:
- a. Memberikan proses pendidikan kepada masyarakat tentang suatu aspek/bidang kehidupan;
 - b. Mengajak kepada masyarakat untuk melakukan tindakan-tindakan yang terpuji;
 - c. Memberikan layanan sosial kepada masyarakat;
 - d. Melakukan kontrol sosial;
 - e. Memberikan tayangan menarik yang menghibur khalayak.

Menurut pendapat Wright (1978) dan Bovee (1976) iklan mempunyai dua fungsi yaitu Fungsi komunikasi dan Fungsi pemasaran. Sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran, iklan melakukan kegiatan penjualan melalui kegiatan komunikasi dengan cara menyampaikan ide/gagasan tentang sebuah produk dengan membayar ruang dan waktu media sebagai tempat lewatnya pesan dari komunikator (produsen) kepada komunikan (khalayak konsumen). Menurut fungsinya sebagai alat komunikasi, kegiatan periklanan melakukan aktifitas, antara lain (Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, 2021):

- a. Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan dari suatu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya;
- b. Memberikan pesan yang berbaur pendidikan, dalam pengertian mempunyai efek jangka panjang mengendapkan suatu gagasan;
- c. Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayaknya;
- d. Mempengaruhi khalayak untuk dekat, rasa selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

Fungsi periklanan serupa apapun, baik didasarkan atas kepentingan individu maupun kelompok/organisasi (bisnis perusahaan), pada dasarnya mempunyai kepentingan yang sama, yaitu untuk menginformasikan/memberitahu tentang suatu produk (barang/jasa) dan mempersuasi/mempengaruhi khalayak agar mempunyai perhatian, minat dan keinginan mengkonsumsi produk, serta melakukan tindak pembelian.

Tujuan Iklan

Berdasarkan maksud yang diinginkan, tujuan iklan dapat diklasifikasikan, sebagai berikut:

- a. *Informatif advertising* yang menekankan pada tahap penjajagan untuk sebuah kategori produk dengan tujuan membangun permintaan utama (*primary demand*);
- b. *Persuasive advertising* yang penting pada tahap persaingan dengan tujuan membangun permintaan selektif (*selective demand*);
- c. *Reminder advertising* yang penting pada tahap kematangan sebuah produk dengan tujuan untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tertentu, serta meyakinkan konsumen/pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan tepat.
- d. Modifikasi Perilaku. Penyelenggaraan kegiatan periklanan juga bertujuan untuk memodifikasi perilaku khalayak konsumen.



Adapun tujuan periklanan pada dasarnya adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak konsumen. Tujuan periklanan komersial merupakan membujuk khalayak untuk membeli produk. Selain itu tujuan periklanan adalah guna memenuhi fungsi sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran, serta memenuhi tujuan penyelenggaraannya, mempengaruhi aspek kognisi, afeksi, dan konasi khalayak sehingga tergugah perhatiannya, terbangkitkan minat dan keinginannya, serta melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan, iklan harus didisain setepat dan secermat mungkin dengan memperhatikan berbagai aspek yang dapat menentukan efektifitas kegiatan komunikasi periklanan.

PEMBAHASAN

Hak Konsumen

Sebagai pemakai barang/jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Tujuan dari hak konsumen ini adalah adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen antara lain (Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999):

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak konsumen tersebut sebenarnya bersumber dari hak-hak dasar umum yang diakui secara internasional. Hak dasar tersebut pertama kali dikemukakan oleh Presiden AS John F. Kennedy, di depan Konggres AS pada tanggal 15 Maret 1962 tentang "*A Special Message for the Protection of Consumer Interest*" atau yang lebih dikenal dengan istilah "Deklarasi Hak Konsumen" (*Declaration of Consumer Right*). Menurut (Yessy Kusumadewi & Grace Sharon, 2022) terdapat beberapa deklarasi yang disebutkan oleh John F. Kennedy yang meliputi:

- a. *The right to safe products*: hak untuk mendapatkan produk yang aman;
- b. *The right to be informed about products*: hak untuk mendapatkan informasi tentang produk;
- c. *The right to definite choices in selecting products*: hak untuk memilih produk yang dikehendaki;
- d. *To be heard regarding consumer interests*: hak untuk didengar pendapat/ keluhannya. Empat hak dasar yang disebutkan di atas telah diakui secara internasional.

Berdasarkan perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak



mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Hak Konsumen Yang Dirugikan Dalam Periklanan

Periklanan merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh produsen untuk mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat. Namun, tidak jarang iklan digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, menyesatkan, atau manipulatif. Hak konsumen yang semestinya dilindungi seringkali dirugikan akibat praktik periklanan yang tidak bertanggung jawab. Hal ini bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menegaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang jujur, benar, dan tidak menyesatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun Bentuk-Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen dalam Periklanan sebagai berikut konsumen (Badan Perlindungan Konsumen Nasional, 2020):

1. Iklan Menyesatkan (*Deceptive Advertising*)

Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang mengandung informasi palsu atau tidak akurat sehingga konsumen memiliki persepsi yang salah terhadap produk. Misalnya, iklan produk kecantikan yang menjanjikan hasil instan atau produk kesehatan yang diklaim dapat menyembuhkan penyakit tertentu tanpa bukti medis.

2. Penyembunyian Informasi Penting

Beberapa iklan tidak menyampaikan informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, seperti efek samping produk, syarat dan ketentuan tambahan, atau komposisi bahan yang berbahaya. Hal ini melanggar hak konsumen untuk mengetahui informasi yang lengkap tentang produk. Sebagai contoh, kasus iklan *e-commerce* seringkali mencantumkan harga promo namun tidak menyertakan biaya pengiriman atau syarat penggunaan kode *voucher*, yang membuat konsumen merasa tertipu.

3. Iklan Eksploitatif

Iklan yang mengeksploitasi kondisi emosional atau psikologis konsumen, seperti menggunakan ketakutan, kecemasan, atau kebutuhan mendesak sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Iklan semacam ini sering ditemukan dalam produk asuransi atau perawatan kesehatan.

4. Manipulasi Visual atau Grafis

Teknologi digital memudahkan penyuntingan gambar sehingga iklan produk sering menampilkan visual yang jauh berbeda dari kenyataan. Misalnya, foto produk makanan yang tampak lebih besar, lebih lezat, dan sempurna dibanding produk aslinya. Menurut laporan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) Tahun 2020, manipulasi visual menjadi salah satu jenis iklan yang paling sering dilaporkan konsumen.

Hak-hak konsumen yang dirugikan dalam periklanan menimbulkan dampak negatif yang signifikan, antara lain:

1. Kerugian Ekonomi, di mana konsumen yang tertipu oleh iklan produk akan mengalami kerugian finansial akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi..
2. Gangguan Kesehatan, di mana iklan produk kesehatan dan kecantikan yang tidak akurat dapat menimbulkan risiko kesehatan bagi konsumen.
3. Kehilangan Kepercayaan, di mana praktik periklanan yang tidak etis menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan secara keseluruhan. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, dan sekali rusak, akan sulit untuk dipulihkan.



Upaya Hukum dan Regulasi Perlindungan Konsumen Dalam Periklanan

Periklanan merupakan sarana komunikasi komersial yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Oleh sebab itu, negara berkewajiban memberikan instrumen hukum yang menjamin agar kegiatan periklanan dilakukan secara jujur, bertanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen. Upaya perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan diwujudkan melalui regulasi preventif dan mekanisme represif berupa upaya hukum ketika konsumen mengalami kerugian. Berikut terkait Regulasi perlindungan konsumen dan upaya hukum perlindungan konsumen dalam periklanan sebagai berikut:

1. Regulasi Perlindungan Konsumen dalam Periklanan

Regulasi merupakan bentuk upaya keteraturan dan ketaatan hukum yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak tertentu yang memiliki kapasitas wewenang dalam menerapkan hak-hak konsumen sebagaimana diatur oleh Undang-Undang. Perlindungan konsumen dalam periklanan di Indonesia sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa (Pasal 4 huruf c). Terkait konteks periklanan, ketentuan ini menjadi dasar larangan terhadap iklan yang menyesatkan, berlebihan, atau tidak sesuai fakta. Pelaku usaha secara tegas dilarang memproduksi atau menyebarkan iklan yang mengandung informasi palsu, keliru, atau menyesatkan terkait harga, manfaat, kegunaan, jaminan, maupun risiko penggunaan produk (Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK). Ketentuan ini menunjukkan bahwa hukum positif Indonesia memposisikan iklan sebagai bagian dari tanggung jawab hukum pelaku usaha, bukan semata-mata aktivitas pemasaran bebas nilai (Sidharta, 2016).

Selain pengaturan regulasi dalam UUPK, perlindungan konsumen dalam periklanan juga diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, yang mengatur larangan iklan yang merugikan masyarakat, bertentangan dengan nilai moral, atau membahayakan keselamatan publik. Terkait hal ini, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memiliki kewenangan untuk mengawasi dan menjatuhkan sanksi administratif terhadap iklan yang melanggar ketentuan penyiaran (KPI, 2023). Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Pembinaan ini mencakup penciptaan iklim usaha yang sehat, pengembangan lembaga perlindungan konsumen, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pengawasan dilakukan melalui tindakan preventif dan kuratif untuk memastikan pelaku usaha memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Jika ditemukan pelanggaran, sanksi administratif dan pidana dapat dikenakan terhadap pelaku usaha yang melanggar peraturan perlindungan konsumen. Selain sanksi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam memasang iklan yang tidak menyesatkan (Yusak Stevvie Maurice Somba, dkk., 2024).

Pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian produk, dan harus dilakukan dalam waktu tujuh hari setelah transaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam penjualan produk untuk melindungi hak-hak konsumen. Adapun regulasi tambahan sebagaimana adanya Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 turut mengatur sanksi bagi penyebaran informasi yang tidak benar dalam media digital. Pemerintah bersama

lembaga seperti BPKN dan OJK terus meningkatkan pengawasan terhadap iklan, khususnya pada transaksi digital (UU No. 19 Tahun 2016, 2016).

2. Upaya Hukum Konsumen yang Dirugikan oleh Iklan.

Apabila konsumen mendapati kerugian akibat iklan yang menyesatkan dari pelaku usaha, maka hukum menyediakan beberapa jalur upaya hukum diantaranya:

a. Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan

UUPK memberikan pilihan melalui penyelesaian sengketa konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK berwenang menangani sengketa melalui mekanisme mediasi, konsiliasi, dan arbitrase, dengan tujuan memberikan penyelesaian yang cepat, sederhana, dan berbiaya ringan (Pasal 52 UUPK). Jalur ini dipandang efektif bagi konsumen yang dirugikan iklan karena tidak menuntut prosedur hukum yang kompleks (Miru & Yodo, 2017). Selain BPSK, konsumen juga dapat mengajukan pengaduan melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), yang berperan dalam advokasi, edukasi, dan pengawasan iklan yang merugikan publik.

b. Gugatan Perdata

Perkara konsumen merupakan bagian dari masalah keperdataan yang memiliki sengketa hak dan kewajiban. Konsumen yang dirugikan dari iklan menyesatkan dapat mengajukan gugatan perdata dalam bentuk ganti rugi ke Pengadilan berdasarkan Pasal 19 UUPK. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian yang timbul, baik berupa pengembalian uang, penggantian barang/jasa, maupun santunan. Gugatan yang diajukan dapat secara individual maupun melalui *class action*, terutama apabila iklan merugikan konsumen dalam jumlah besar (Kristiyanti, 2022).

c. Sanksi Pidana dan Administratif

Meskipun awalnya perkara sengketa konsumen merupakan bagian dari kasus perdata, namun tidak tertutup kemungkinan juga terjadi pelanggaran sanksi pidana dan administratif. Pada kondisi tertentu, iklan menyesatkan juga dapat menimbulkan pertanggungjawaban pidana, khususnya apabila mengandung unsur penipuan atau membahayakan keselamatan konsumen. UUPK mengatur sanksi pidana berupa denda dan pidana penjara bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan periklanan (Pasal 62 UUPK). Selain itu, sanksi administratif seperti pencabutan izin usaha dan penghentian penayangan iklan dapat dijatuhkan oleh instansi berwenang (Undang-Undang Perlindungan Konsumen, 1999).

3. Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Periklanan Digital

Perkembangan iklan digital, *influencer marketing*, dan media sosial menghadirkan tantangan baru bagi perlindungan konsumen. Iklan sering kali dikemas dalam bentuk konten personal, *endorsement*, atau testimoni berbayar yang tidak transparan. Literatur mutakhir menegaskan bahwa regulasi konvensional perlu diperkuat dengan pendekatan berbasis tanggung jawab *platform* dan transparansi sponsor guna melindungi konsumen secara efektif di era ekonomi digital (Helberger et al., 2020).

Terdapat beberapa tantangan dalam perlindungan konsumen yang dirugikan dalam periklanan sebagai berikut:

a. Kaburnya Batas antara Konten dan Iklan

Bentuk iklan berupa *native advertising*, *sponsored content*, dan *endorsement influencer* sering kali disajikan menyerupai pengalaman personal atau rekomendasi individu, sehingga konsumen sulit membedakan mana informasi objektif dan mana pesan komersial. Kondisi ini berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang jujur dan tidak menyesatkan sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kajian mutakhir menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap konten personal dibanding iklan konvensional, sehingga risiko manipulasi semakin besar.

b. Informasi dan Klaim yang Sulit Diverifikasi

Periklanan digital sering kali memuat klaim yang sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen, seperti janji manfaat kesehatan, efektivitas produk kecantikan, atau keuntungan finansial tertentu. Menurut praktiknya, konsumen tidak memiliki akses memadai untuk menguji kebenaran klaim tersebut sebelum melakukan transaksi. Tantangan ini membuat penegakan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam iklan menjadi semakin kompleks.

c. Tantangan Pengawasan dan Penegakan Hukum

Pengawasan terhadap iklan digital menghadapi hambatan struktural, terutama karena sifat internet yang lintas batas negara, kecepatan penyebaran konten, dan keterbatasan kewenangan lembaga pengawas nasional. Banyak iklan digital diproduksi atau dikelola oleh entitas asing, sehingga sulit dijangkau oleh hukum nasional.

d. Rendahnya Literasi Digital Konsumen

Tantangan saat ini adalah rendahnya tingkat pengetahuan literasi digital konsumen. Banyak konsumen belum memiliki kemampuan kritis untuk mengidentifikasi iklan menyesatkan, memahami mekanisme *endorsement* berbayar, atau memanfaatkan saluran pengaduan yang tersedia. Kondisi ini menyebabkan perlindungan hukum yang tersedia secara normatif tidak berjalan efektif dalam praktik.

e. Kesenjangan Regulasi antara Media Konvensional dan Digital

Kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia pada dasarnya disusun ketika iklan masih didominasi oleh media konvensional. Akibatnya, terdapat kesenjangan regulasi dalam menjangkau bentuk-bentuk periklanan digital yang terus berkembang. Tantangan ke depan adalah memperbarui regulasi agar mampu mengakomodasi dinamika digital tanpa menghambat inovasi ekonomi.

Berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam periklanan digital tidak cukup dengan mengandalkan regulasi normatif, tetapi memerlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan pembaruan hukum, penguatan peran lembaga pengawas, tanggung jawab *platform digital*, serta peningkatan literasi konsumen. Tanpa upaya tersebut, konsumen akan terus berada pada posisi rentan dalam ekosistem periklanan digital yang semakin kompleks. Jadi dengan adanya tantangan tersebut, maka diperlukan langkah-langkah untuk menerapkan perlindungan konsumen dalam periklanan dengan cara meningkatkan pengawasan terhadap iklan, baik di media konvensional maupun *digital*. Edukasi terhadap konsumen juga menjadi hal yang krusial agar masyarakat lebih cermat dan kritis dalam menilai informasi yang disampaikan melalui iklan. Selain itu juga diperlukan diberlakukannya sanksi hukum atas pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan hukum terkait periklanan baik dikenakan sanksi pidana, perdata maupun administratif. Melalui upaya tersebut,



maka diupayakan hak konsumen akan terlindungi, tercipta iklim usaha yang sehat, jujur, dan mewujudkan usaha yang adil dan tidak merugikan pihak lain (konsumen).

KESIMPULAN

Hak konsumen yang dirugikan dalam periklanan media adalah masalah yang membutuhkan perhatian serius dari berbagai pihak. Konsumen memiliki hak mendasar untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Namun, dalam praktiknya, periklanan seringkali disalahgunakan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang tidak etis. Salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum terjadi adalah iklan menyesatkan yang memuat informasi palsu atau berlebihan mengenai manfaat produk. Hal ini sering menyebabkan konsumen mengalami kerugian ekonomi karena membeli produk yang tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, menyembunyikan informasi penting seperti efek samping produk atau biaya tambahan yang tidak dicantumkan secara transparan semakin memperparah ketidakadilan yang dialami konsumen. Manipulasi visual yang menampilkan produk secara berlebihan melalui teknologi digital juga menjadi persoalan besar di era modern ini, di mana konsumen semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi.

Dampak dari periklanan yang merugikan konsumen tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berdampak pada kesehatan, terutama dalam konteks iklan produk obat, kecantikan, dan makanan yang seringkali tidak sesuai dengan fakta medis. Kondisi ini juga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha, yang pada akhirnya memengaruhi stabilitas hubungan antara produsen dan masyarakat. Meskipun regulasi telah ada, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE, implementasi dan pengawasan terhadap iklan yang menyesatkan masih menghadapi banyak tantangan. Lemahnya pengawasan dan minimnya penegakan hukum menyebabkan pelaku usaha seringkali bebas dari sanksi meskipun iklan yang mereka tayangkan jelas merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga pengawas, pelaku usaha, dan masyarakat untuk memperkuat perlindungan terhadap hak konsumen. Adapun langkah yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan pengawasan terhadap iklan, baik di media konvensional maupun digital. Edukasi terhadap konsumen juga menjadi hal yang krusial agar masyarakat lebih cermat dan kritis dalam menilai informasi yang disampaikan melalui iklan. Selain itu, sanksi tegas perlu diberlakukan kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan hukum terkait periklanan. Berdasarkan hal demikian, maka hak konsumen akan terlindungi, iklim usaha akan sehat, jujur, dan mewujudkan usaha yang adil.

REFERENSI

- Republik Indonesia, 1999, *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Lembaran Negara.
- Republik Indonesia, 2016, *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Jakarta: Lembaran Negara.
- Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, 2021. *Periklanan (Konsep dan Teori)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Sahid.
- Aastha Gupta, 2023, *Deceptive Advertising, Regulation And Naive Consumers*, International Journal of Industrial Organization: Elsevier, December 2023.
- Afifuddin, e.-a. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. al-Kahlani,



- Arfina, J., Aslina, N., Addieningrum, F. M., & Andela, G. (n.d.). *Analisis Hukum Kontrak, Perjanjian, dan Perikatan, dalam Praktik Utang-Piutang Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam*. Keislaman, P., 1(1), 174–187.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aslina, N., Addieningrum, F. M., & others. (2022). *Tugas Dan Wewenang Badan Wakaf Indonesia (Bwi) Perspektif Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf*. Addayyan: Vol. 17(1), 50–65.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), 2017. *Laporan Tahunan Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: BPKN.
- Beddu, M. J. (2023). *Praktek Nikah Beda Agama di Indonesia Dalam Perspektif Islam*. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 8(2), 330–343.
- Esther Masri, dkk, 2023. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Hasudungan, Gilbert Gavriolo, dkk., 2016, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif*, Diponegoro Law Review: Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016.
- Helberger, N., et al. (2020). *Regulating online advertising and consumer protection*. *Journal of Consumer Policy*, 43(2).
- Juwita. D, 2021. *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Digital di Media Sosial*. *Jurnal Hukum Bisnis*: Volume 3, 2021.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2023). *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 14th Edition, 244.
- Mestika Zed, 2013. *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Miru, A., & Yodo, S. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Oscar Primadi, 2017. *Kemenkes Minta KPI Hentikan Tayangan Iklan Kesehatan Menyesatkan*, Jakarta: Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes.
- Otoritas Jasa Keuangan, 2024. *Pedoman Iklan Jasa Keuangan*. Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen
- Rachmat Kriyantono, 2012, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana, Edisi Kedua.
- Safitri. R, 2018. *Pengaruh Iklan Menyesatkan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume ke 2
- Sidharta. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Sofjan Assauri, 2015, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Team Teaching STAI Ibnu Sina Batam, 2023, *Metode Penelitian, Kualitatif, Kepustakaan, Kuantitatif dan Tindakan Kelas (Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi)*, Bantul: Ladang Kata.
- V.Wiratna Sujarweni, 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, & Dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Yusak Stevvie Maurice Somba, dkk., 2024, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial*, *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*: Vol. 8 No. 10 Oktober 2024.