
ANALISIS YURIDIS TERHADAP IKLAN MENYESATKAN PADA LAYANAN PINJAMAN ONLINE DI INDONESIA BERDASARKAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Nabil Miqdad¹, Nasywa Hanifah², Tegar Putra Novandi³, Zahra Shafira⁴,
Muhammad Luqman Noelhakim⁵, Syanin Ayuputri Kusworo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pancasila

nabilmix29@gmail.com¹, nasywahanifah50.05@gmail.com², tegarputran@gmail.com³,
zahrashf3024213@univpancasila.ac.id⁴, luqman21noelhakim@gmail.com⁵,
kusworosyanin@gmail.com⁶

***ABSTRACT:** The rapid growth of financial technology in Indonesia has increased public access to credit through online lending, yet misleading advertising has emerged as a serious legal concern. Platforms frequently promote fast disbursement and low interest without transparently disclosing fees, penalties, or repayment terms. Using a normative legal method grounded in Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and relevant OJK regulations, this study finds that such practices violate consumers' rights to truthful information and reflect a structural imbalance intensified by low financial literacy. This study concludes that effective consumer protection must encompass preventive oversight of digital advertising, not merely post-loss dispute resolution.*

***Keywords:** Misleading Advertising, Online Lending, Consumer Protection, Fintech Law, Consumer Rights, Digital Finance, Indonesia.*

ABSTRAK Pesatnya perkembangan teknologi finansial di Indonesia meningkatkan akses masyarakat terhadap pinjaman online, namun iklan menyesatkan muncul sebagai persoalan hukum yang serius. Penyelenggara kerap mempromosikan pencairan cepat dan bunga rendah tanpa mengungkapkan biaya layanan, denda, maupun mekanisme pelunasan secara transparan. Menggunakan metode hukum normatif berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan regulasi OJK terkait, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik tersebut melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan mencerminkan ketidakseimbangan struktural yang diperparah rendahnya literasi keuangan. Perlindungan konsumen yang efektif harus mencakup pengawasan preventif atas periklanan digital, bukan sekadar penyelesaian sengketa pascakerugian.

Kata Kunci: Iklan Menyesatkan, Pinjaman Online, Perlindungan Konsumen, Hukum Fintech, Hak Konsumen, Keuangan Digital, Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam sistem layanan keuangan di Indonesia, termasuk melalui hadirnya layanan pinjaman online yang memungkinkan masyarakat memperoleh akses pendanaan secara lebih cepat dan praktis melalui sistem elektronik. Model layanan ini tumbuh di tengah kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang mudah dijangkau, sekaligus menjadi bagian dari perluasan ekosistem keuangan digital yang terus berkembang. Otoritas Jasa Keuangan sendiri menempatkan layanan ini dalam rezim Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) yang saat ini diatur melalui POJK Nomor 40 Tahun 2024.¹ Di balik kemudahan tersebut, perkembangan pinjaman online juga memunculkan persoalan hukum yang semakin kompleks, terutama terkait cara pelaku usaha memasarkan produknya kepada masyarakat. Promosi layanan pinjaman online dalam praktiknya tidak jarang lebih menonjolkan pencairan cepat, syarat mudah, dan klaim biaya ringan, tetapi tidak selalu diikuti dengan penyampaian informasi yang utuh mengenai bunga atau manfaat ekonomi, biaya tambahan, denda keterlambatan, serta risiko yang melekat pada penggunaan layanan tersebut.²

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia sesungguhnya telah memberikan landasan yang cukup kuat untuk melindungi masyarakat dari praktik promosi yang tidak jujur. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.³ Hak atas informasi tersebut merupakan unsur yang sangat mendasar dalam setiap transaksi, karena tanpa informasi yang memadai konsumen tidak dapat mengambil keputusan secara bebas dan rasional. Dalam konteks pinjaman online, hak ini menjadi sangat penting mengingat konsumen sering kali mengambil keputusan hanya berdasarkan tampilan promosi singkat di aplikasi, media sosial, atau pesan digital lainnya.

Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen semakin terlihat apabila dikaitkan dengan kondisi literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih relatif terbatas, Hasil

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, diberlakukan 27 Desember 2024*

² Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.*

³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dilakukan OJK bersama BPS menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional berada pada angka 66,46 persen, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 80,51 persen.⁴ Kondisi demikian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam sektor pinjaman online tidak dapat dipahami semata-mata sebagai mekanisme penyelesaian sengketa setelah kerugian terjadi. Perlindungan konsumen juga harus ditempatkan pada tahap pencegahan, terutama melalui pengawasan terhadap informasi dan pemasaran produk jasa keuangan digital. Hal ini sejalan dengan arah kebijakan OJK dalam POJK Nomor 22 Tahun 2023 yang menempatkan desain produk, penyediaan informasi, pemasaran, perjanjian, pelayanan, pengaduan, dan penyelesaian sengketa sebagai bagian dari sistem perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan.⁵ Dalam pengaturan teknis LPBBTI, OJK bahkan mewajibkan penyelenggara mencantumkan peringatan risiko secara jelas pada situs web atau aplikasi dan memastikan pengguna memahami risiko sebelum menggunakan layanan.⁶ Kajian mengenai analisis yuridis terhadap iklan menyesatkan pada layanan pinjaman online di Indonesia berdasarkan hukum perlindungan konsumen menjadi penting di tengah pesatnya perkembangan layanan keuangan digital. Pembahasan ini tidak hanya diperlukan untuk melihat apakah praktik promosi tertentu bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga untuk menegaskan bahwa inovasi di sektor keuangan harus tetap berjalan dalam kerangka keadilan, transparansi, dan kepastian hukum bagi konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualifikasi iklan menyesatkan pada layanan pinjaman *online* berdasarkan ketentuan hukum perlindungan konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum represif bagi konsumen atas kerugian yang ditimbulkan oleh iklan menyesatkan dalam layanan pinjaman *online*?

⁴ Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *POJK Nomor 22 Tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan*,

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *SEOJK Nomor 19/SEOJK.06/2025 t*

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen dan Hak atas Informasi

Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam sistem hukum modern, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Menurut Az. Nasution, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.⁷ Dalam hal ini, konsumen diartikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Sementara itu, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Indonesia. Dalam kerangka hukum positif Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini mengandung sejumlah asas yang menjadi landasan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, antara lain asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Asas-asas tersebut bertujuan untuk menciptakan hubungan yang adil antara konsumen dan pelaku usaha, sekaligus memberikan jaminan atas hak-hak konsumen.⁸ Kriteria Iklan Menyesatkan Yang Melanggar Undang Undang

Iklan merupakan salah satu sarana utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi komersial yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.⁹ Namun, dalam praktiknya, tidak semua iklan disampaikan secara jujur dan transparan. Oleh karena itu, hukum memberikan batasan terhadap isi dan bentuk iklan guna melindungi konsumen dari praktik yang merugikan. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, iklan menyesatkan adalah iklan yang mengandung informasi yang tidak benar, tidak lengkap, atau disampaikan secara sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen, Ketentuan mengenai larangan iklan

⁷ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2001, hlm. 18.

⁸ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 2.*

⁹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2006, hlm. 123.

menyesatkan diatur secara tegas dalam UUPK, khususnya dalam Pasal 9, Pasal 10, dan Pasal 17.

2. Dasar Hukum dan Karakteristik Layanan Pinjaman Online

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam sektor keuangan, salah satunya adalah layanan pinjaman online atau yang dikenal sebagai Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI). Layanan ini merupakan platform yang mempertemukan pemberi dana (lender) dengan penerima dana (borrower) melalui sistem elektronik. Di Indonesia, pengaturan mengenai layanan pinjaman online diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi. Menurut ketentuan tersebut, layanan pinjaman online (LPBBTI) adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi dan penerima dana dalam rangka melakukan pendanaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Layanan berbasis teknologi, dilakukan secara daring, serta melibatkan pihak ketiga sebagai penyelenggara platform. Selain itu, aspek transparansi menjadi prinsip penting dalam penyelenggaraan layanan pinjaman online.¹⁰ Hal ini diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. Dalam peraturan tersebut ditegaskan bahwa pelaku usaha jasa keuangan wajib memberikan informasi yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Informasi tersebut mencakup antara lain besaran bunga, biaya tambahan, risiko, serta hak dan kewajiban para pihak.¹¹ Karakteristik lain dari layanan pinjaman online adalah kemudahan akses dan kecepatan proses, yang seringkali menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan potensi risiko, seperti penyalahgunaan data pribadi, bunga yang tidak transparan, serta praktik penagihan yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum.

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan OJK Nomor 10/POJK.05/2022 tentang LPBBTI.

¹¹ Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

3. Teori Perlindungan Hukum Represif

Teori perlindungan hukum represif dikemukakan oleh Philipus M. Hadjon sebagai bagian dari konsep perlindungan hukum bagi masyarakat. Perlindungan hukum represif adalah perlindungan yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran hukum, dengan tujuan utama untuk menyelesaikan sengketa dan memulihkan hak pihak yang dirugikan¹². Negara menjalankan fungsi penegakan hukum melalui lembaga peradilan maupun mekanisme lain yang sah. Penegakan hukum tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pelanggaran memperoleh penyelesaian yang adil serta memberikan kepastian hukum bagi para pihak. Perlindungan hukum represif juga berkaitan erat dengan proses penyelesaian sengketa, baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Dalam hukum administrasi negara, sengketa antara warga negara dan pemerintah umumnya diselesaikan melalui peradilan tata usaha negara.¹³ Inti dari perlindungan hukum represif adalah pemulihan hak, yaitu upaya mengembalikan kondisi pihak yang dirugikan seperti semula. Pemulihan ini dapat berupa pemberian ganti rugi, rehabilitasi nama baik, atau pembatalan keputusan yang merugikan.¹⁴ Disamping itu, pelaku pelanggaran juga dapat dikenai sanksi sebagai bentuk pertanggungjawaban hukum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif atau yuridis normatif yang berfokus pada pengkajian asas-asas hukum dan sinkronisasi peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen.¹⁵ Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menerapkan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).¹⁶ Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menelaah landasan regulasi yang berkaitan langsung dengan pokok permasalahan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK).¹⁷ Sementara itu,

¹² Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 1987

¹³ Ridwan HR, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.

¹⁴ Philipus M. Hadjon, *op.cit*

¹⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), hlm. 13.

¹⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 93.

¹⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No. 42, TLN No. 3821.*

pendekatan konseptual diterapkan untuk mendalami konsep maupun doktrin hukum, seperti batasan perlindungan konsumen menurut para ahli, kriteria yuridis iklan menyesatkan, dan prinsip transparansi dalam layanan pinjaman online.¹⁸ Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menginventarisasi tiga jenis bahan hukum.¹⁹ Bahan hukum primer yang digunakan berisikan regulasi otoritatif, meliputi UUPK, POJK Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, serta POJK Nomor 6/POJK.07/2022.²⁰ Selanjutnya, bahan hukum sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, dan buku referensi yang membahas secara mendalam mengenai hukum perlindungan konsumen dan periklanan pada *financial technology*.²¹ penelitian ini juga didukung oleh bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) guna memberikan penjelasan tambahan yang presisi terhadap istilah-istilah dalam bahan hukum primer dan sekunder.²²

Seluruh bahan hukum yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara yuridis kualitatif, yaitu dengan menguraikan data secara sistematis dan komprehensif tanpa menggunakan pendekatan statistik.²³ Penarikan kesimpulan dilakukan melalui metode silogisme deduktif, yang bekerja dengan cara berpijak pada premis mayor berupa ketentuan hukum positif yang bersifat umum, seperti UUPK dan POJK.²⁴ Premis mayor tersebut kemudian dihubungkan dan digunakan untuk menganalisis premis minor, yakni permasalahan spesifik terkait potensi dan praktik iklan menyesatkan pada layanan pinjaman online. Melalui pisau analisis tersebut, penelitian ini disusun untuk menghasilkan kesimpulan sekaligus preskripsi hukum yang tepat dalam menjawab isu utama permasalahan.

¹⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit.*, hlm. 135.

¹⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Op. Cit.*, hlm. 24.

²⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, POJK Nomor 10/POJK.05/2022, LN Tahun 2022 No. 145.*

²¹ Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 157.

²² *Ibid.*, hlm. 158.

²³ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), hlm. 250.

²⁴ Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati, *Argumentasi Hukum*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hlm. 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Kualifikasi Iklan Menyesatkan pada Layanan Pinjaman Online**

Praktik iklan pinjaman online dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang semakin problematis, terutama dalam cara informasi disampaikan kepada konsumen. Iklan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan telah berkembang menjadi alat persuasi yang secara aktif membentuk persepsi publik. Banyak iklan pinjol menonjolkan kemudahan akses, kecepatan pencairan dana, serta kesan tanpa risiko, namun tidak diimbangi dengan penyampaian informasi yang utuh terkait bunga efektif, biaya tambahan, maupun konsekuensi keterlambatan. Pola ini pada akhirnya menciptakan ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, kondisi tersebut tidak dapat dianggap netral karena secara substansi bertentangan dengan prinsip keterbukaan dan kejujuran sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9, pasal 10 dan pasal 17 yang melarang praktik periklanan yang menyesatkan.²⁵

Iklan menyesatkan tidak hanya dipahami sebagai iklan yang mengandung informasi palsu, tetapi juga mencakup segala bentuk komunikasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pada konsumen. Dalam literatur pemasaran, Philip Kotler menjelaskan bahwa iklan yang menyesatkan dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan mampu menciptakan persepsi yang keliru mengenai karakteristik atau manfaat produk, meskipun tidak selalu mengandung kebohongan secara eksplisit.²⁶ Pandangan ini menunjukkan bahwa fokus utama tidak hanya pada benar atau salahnya informasi, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen. Sejalan dengan itu, Abdul Kadir Muhammad dalam kajian hukum periklanan menyatakan bahwa suatu iklan dapat dikategorikan menyesatkan apabila informasi yang diberikan tidak lengkap, disamarkan, atau disajikan dengan cara yang mengaburkan fakta yang sebenarnya.²⁷ Dengan demikian, ukuran penyesatan tidak hanya dilihat dari teks yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana informasi tersebut dipahami oleh konsumen.

²⁵ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

²⁶ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.

²⁷ Abdul Kadir Muhammad. *Hukum Periklanan*. Citra Aditya Bakti, 2004.

Bentuk menyesatan dalam iklan pinjol umumnya tidak hadir dalam bentuk kebohongan langsung, melainkan melalui teknik komunikasi yang manipulatif. Pelaku usaha cenderung menggunakan strategi penekanan selektif, yaitu menonjolkan aspek yang menguntungkan sambil menyembunyikan informasi penting dalam bentuk tulisan kecil atau istilah teknis yang sulit dipahami. Secara formal, hal ini dapat dianggap sebagai pemenuhan kewajiban informasi, namun secara substansial tetap merugikan konsumen karena tidak memberikan pemahaman yang utuh. Kondisi ini menunjukkan adanya penyimpangan dari asas itikad baik yang seharusnya menjadi dasar dalam setiap kegiatan usaha, sekaligus memperlihatkan bahwa regulasi yang ada belum sepenuhnya mampu menjangkau praktik manipulatif yang berkembang di lapangan. Praktik iklan pinjol juga menimbulkan dampak sosial yang cukup serius. Selain itu, maraknya iklan pinjol yang menyesatkan juga mencerminkan lemahnya pengawasan dan penegakan hukum oleh otoritas terkait. Meskipun telah terdapat regulasi yang mengatur transparansi informasi dalam layanan fintech lending, implementasinya di lapangan masih belum optimal. Pengawasan yang dilakukan cenderung bersifat reaktif, yaitu baru dilakukan setelah muncul laporan atau kerugian di masyarakat, bukan preventif sejak tahap awal peredaran iklan. Selain itu, luasnya ruang digital membuat kontrol terhadap konten iklan menjadi semakin kompleks, sehingga banyak pelaku usaha dapat dengan mudah menghindari pengawasan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dan praktik di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif, baik melalui penguatan pengawasan, penegakan hukum yang lebih tegas, maupun peningkatan literasi konsumen, agar praktik iklan yang menyesatkan dapat diminimalisir dan perlindungan terhadap konsumen dapat terwujud secara lebih efektif.

B. Bentuk Perlindungan Hukum Represif bagi Konsumen atas Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan

Perlindungan hukum represif bagi konsumen atas kerugian akibat iklan menyesatkan merupakan instrumen hukum yang berfungsi untuk memberikan pemulihan setelah terjadinya pelanggaran yang merugikan konsumen. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, khususnya pada sektor jasa keuangan berbasis teknologi seperti pinjaman online (fintech lending), urgensi perlindungan ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh maraknya praktik periklanan yang tidak transparan dan cenderung

menyesatkan, terutama dalam penyampaian informasi terkait bunga, biaya tambahan, serta risiko yang tidak dijelaskan secara memadai kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen yang pada akhirnya menempatkan konsumen dalam posisi yang rentan.

Dasar perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam ketentuan tersebut, khususnya Pasal 19, ditegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang dan/atau jasa.²⁸ Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang setara, atau bentuk kompensasi lainnya yang sesuai. Ketentuan ini mencerminkan adanya orientasi hukum pada pemulihan kerugian konsumen sebagai pihak yang dirugikan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). dalam praktiknya, mekanisme ganti rugi tersebut belum sepenuhnya efektif. Banyak konsumen yang kesulitan menuntut haknya karena keterbatasan akses informasi, prosedur yang dianggap rumit, serta adanya ketidakseimbangan posisi tawar antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam kasus iklan menyesatkan, kerugian yang dialami konsumen seringkali bersifat tidak langsung dan tersembunyi, seperti biaya tambahan yang tidak diinformasikan sejak awal. Hal ini diperparah dengan penggunaan bahasa promosi yang ambigu atau menyesatkan, sehingga konsumen tidak sepenuhnya memahami konsekuensi dari keputusan yang diambil. Larangan terhadap praktik iklan menyesatkan secara tegas diatur dalam Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha untuk menawarkan atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, tidak jujur, atau seolah-olah memberikan janji yang belum pasti.²⁹ Ketentuan ini menunjukkan bahwa hukum tidak hanya mengatur aspek transaksi, tetapi juga proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, iklan yang menyesatkan dapat dikualifikasikan sebagai bentuk pelanggaran hukum yang menimbulkan tanggung jawab bagi pelaku usaha, baik dalam ranah perdata maupun administratif

Selain melalui mekanisme ganti rugi, perlindungan hukum represif juga dapat ditempuh melalui penyelesaian sengketa. Konsumen memiliki pilihan untuk

²⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 19.

²⁹ *Ibid.*, Pasal 9.

menyelesaikan sengketa melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Dalam praktiknya, jalur non-litigasi lebih banyak dipilih karena dianggap lebih cepat, sederhana, dan berbiaya rendah. Dalam sektor jasa keuangan, penyelesaian sengketa difasilitasi oleh Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK), yang menyediakan mekanisme mediasi, adjudikasi, dan arbitrase. Sementara itu, untuk sengketa konsumen secara umum, tersedia Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang memiliki kewenangan serupa dalam menyelesaikan sengketa di luar pengadilan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).³⁰ Selain itu, tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan lembaga tersebut masih relatif rendah, sehingga akses terhadap keadilan belum sepenuhnya optimal. Dalam sektor jasa keuangan digital, peran Otoritas Jasa Keuangan sangat penting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, diatur bahwa setiap penyelenggara wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Apabila ketentuan tersebut dilanggar, Otoritas Jasa Keuangan memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif, seperti peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, hingga pencabutan izin usaha. Sanksi administratif ini merupakan bentuk perlindungan hukum represif yang bertujuan untuk memberikan efek jera kepada pelaku usaha sekaligus melindungi konsumen dari praktik yang merugikan (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022).³¹ Namun, dalam praktiknya, pengawasan terhadap pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Pengawasan yang dilakukan cenderung bersifat reaktif, yaitu baru dilakukan setelah adanya laporan atau keluhan dari konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan pinjaman online dikualifikasikan sebagai iklan menyesatkan apabila hanya menonjolkan aspek kemudahan seperti pencairan cepat dan syarat ringan, namun mengaburkan atau menyembunyikan informasi material seperti bunga efektif,

³⁰ Otoritas Jasa Keuangan, Nomor 61/POJK.07/2020 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan.

³¹ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.

biaya layanan, dan denda. Secara yuridis, praktik ini melanggar Pasal 9, 10, dan 17 UU Perlindungan Konsumen (UUPK) karena tidak memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada masyarakat. Penyesatan ini sering kali menggunakan teknik "penekanan selektif" yang memanfaatkan rendahnya literasi keuangan konsumen untuk menciptakan pemahaman yang keliru sebelum transaksi terjadi.

2. Perlindungan hukum represif bagi konsumen yang dirugikan diwujudkan melalui kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi sesuai Pasal 19 UUPK. Konsumen dapat menempuh jalur penyelesaian sengketa melalui litigasi maupun non-litigasi melalui lembaga seperti LAPS SJK atau BPSK. Selain itu, OJK memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif tegas, mulai dari peringatan tertulis hingga pencabutan izin usaha bagi penyelenggara yang terbukti melanggar standar transparansi informasi.

Saran

1. Bagi Otoritas Jasa Keuangan disarankan untuk melakukan transformasi paradigma pengawasan dari yang bersifat reaktif menjadi lebih preventif dan proaktif dengan memperketat kontrol terhadap konten iklan digital serta standar pemasaran produk jasa keuangan. Langkah ini mencakup penyusunan regulasi yang mewajibkan transparansi informasi material secara eksplisit seperti bunga efektif, biaya layanan, dan denda agar tidak disamarkan dalam istilah teknis atau format yang manipulatif, serta memberikan sanksi administratif yang tegas mulai dari peringatan tertulis hingga pencabutan izin usaha bagi penyelenggara yang terbukti melanggar hak konsumen.
2. Bagi Pelaku Usaha wajib menginternalisasi asas itikad baik dan tanggung jawab hukum dalam setiap strategi pemasarannya dengan menyediakan informasi yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan sejak tahap pra-transaksi. Penyelenggara harus memastikan bahwa setiap iklan tidak hanya menonjolkan kemudahan akses, tetapi juga menyajikan simulasi beban finansial riil secara utuh termasuk risiko dan mekanisme pelunasan guna meminimalkan asimetri informasi serta menjamin terciptanya ekosistem keuangan digital yang adil dan transparan bagi konsumen.
3. Bagi Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan dan kewaspadaan terhadap taktik pemasaran emosional agar tidak mudah terjebak oleh

janji manis iklan yang menawarkan solusi instan namun tidak transparan. Konsumen harus lebih kritis dalam membedah setiap klausul perjanjian, memahami secara mendalam hak-haknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta memiliki kesadaran untuk memverifikasi legalitas penyelenggara sebelum menyetujui kontrak elektronik guna menghindari risiko siklus utang yang berkepanjangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. LN Tahun 1999 No. 42, TLN No. 3821.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 61/POJK.07/2020 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.
- Otoritas Jasa Keuangan. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/SEOJK.06/2025 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.
- Fajar, Mukti dan Yulianto Achmad. Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Hadjon, Philipus M. Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Hadjon, Philipus M. dan Tatiek Sri Djatmiati. Argumentasi Hukum. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. New Jersey: Pearson, 2016.
- Marzuki, Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Jakarta: Kencana, 2011.

- Mertokusumo, Sudikno. Penemuan Hukum. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Muhammad, Abdul Kadir. Hukum Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Nasution, Az. Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar. Jakarta: Diadit Media, 2001.
- Ridwan HR. Hukum Administrasi Negara. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Shidarta. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Soekanto, Soerjono. Pengantar Penelitian Hukum. Jakarta: UI Press, 1986.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat. Jakarta: Rajawali Pers, 2001.
- Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025. Jakarta: OJK, 2025.