

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PRAKTIK PEMASARAN PERUMAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL¹

Oleh :

Shania Risa Mintadoa²
Meylan Maasye Maramis³
Imelda Gracia Onibala⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan hukum dalam praktik pemasaran perumahan melalui media sosial berdasarkan undang-undang yang berlaku dan untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas praktik pemasaran perumahan melalui media sosial. Dengan menggunakan metode penelitian normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Pengaturan hukum terhadap praktik pemasaran perumahan melalui media sosial di Indonesia telah diatur melalui berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. 2. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam pemasaran digital khususnya media sosial terbagi menjadi dua: perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan preventif berupa pengaturan hukum, edukasi konsumen, dan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Sedangkan perlindungan represif berupa penyelesaian sengketa melalui litigasi atau pengadilan, seperti yang tercermin dalam kasus Meikarta.

Kata Kunci : *pemasaran perumahan, media sosial*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki peran penting dalam menjamin kualitas hidup yang layak. Dalam Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara

Republik Indonesia Tahun 1945 ditegaskan bahwa: "Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, serta mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan".⁵ Hal ini menunjukkan bahwa negara memiliki tanggung jawab dalam menjamin akses masyarakat terhadap tempat tinggal yang layak sebagai bagian dari hak asasi manusia.

Seiring dengan peningkatan kebutuhan akan tempat tinggal yang layak, teknologi dan inovasi di bidang pemasaran semakin memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi, membuka peluang baru dalam memperkenalkan dan memasarkan produk properti secara lebih luas dan efisien untuk menemukan informasi terkait perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.⁶

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, perdagangan, dan layanan jasa. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya era digitalisasi, yang tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi strategi bisnis dan pemasaran secara menyeluruh. Fenomena ini menandai pergeseran dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat utama dalam menjangkau konsumen.⁷

Secara umum, media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten secara cepat dan luas.⁸ Media sosial menjadi *platform* digital yang mempertemukan individu, kelompok, hingga pelaku usaha dalam ruang komunikasi yang bersifat terbuka dan partisipatif.

Media sosial telah berperan lebih dari sekadar *platform* komunikasi sosial. *Platform-platform* ini memiliki keunggulan berupa aksesibilitas tinggi, jangkauan luas, serta kemampuan untuk menyajikan konten yang

⁵ Pasal 28h Ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

⁶ Halim, E. (2019). *Pemasaran Properti Di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal 48

⁷ Sinurat, Stefani. (2023) "Pengaruh Teknologi Dan Informasi Terhadap Pasar". <https://www.kompasiana.com/Stefanisinurat7072/653b9330ee794a015d672d92/Pengaruh-Teknologi-Dan-Informasi-Terhadap-Pasar>. Diakses Pada 29 Maret, 2025, Pukul 15:00

⁸ Shiefti Dyah Alyusi. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 210711010485

³ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

menarik dalam waktu singkat. Dengan karakteristik seperti itu, tak heran jika hampir semua sektor bisnis baik skala kecil maupun besar berlomba-lomba memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Data dari *National Association of Realtors* menunjukkan bahwa 63% agen properti menggunakan media sosial dalam bisnis *real estat* mereka terutama untuk memposting daftar properti.⁹

Sektor properti atau perumahan pun tidak luput dari arus digitalisasi ini. Para pelaku usaha di bidang properti, khususnya pengembang (*developer*) dan agen pemasaran, kini banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, *platform* media sosial telah menjadi sangat efektif untuk berinteraksi dengan calon pembeli dan mempromosikan properti secara visual dan informatif. Dalam *platform* ini, gambar, video terkait properti dapat dengan mudah dibagikan dan diakses secara luas.¹⁰

Pengembang perumahan (*real estate developer*) atau biasa disingkat pengembang (*developer*) adalah orang perorang atau perusahaan yang bekerja mengembangkan suatu kawasan permukiman menjadi perumahan yang layak huni dan memiliki nilai ekonomis sehingga dapat dijual kepada masyarakat.¹¹ Dalam konteks hukum, pengembang perumahan termasuk dalam kategori pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Pasal 1 angka (3) : “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perajakan menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai

bidang ekonomi”.¹² Berdasarkan penjelasan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.¹³

Pengembang perumahan (*real estate developer*) dalam industri properti tidak hanya bertanggung jawab terhadap proses pembangunan fisik perumahan, tetapi juga dalam hal penyediaan fasilitas pendukung, legalitas, dan strategi pemasaran produk hunian tersebut.¹⁴ Secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun secara tegas mengatur kewajiban pengembang menyediakan informasi lengkap mengenai status lahan, Izin Mendirikan Bangunan, dan progres pembangunan fisik minimal 20% sebelum dipasarkan.¹⁵

Perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengembang perumahan (*developer*) tentunya juga dipengaruhi oleh perubahan pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi terkait perumahan. Dalam konteks pemasaran, pengembang perumahan dituntut untuk terus berinovasi dalam menjangkau calon konsumen dan merespons dinamika permintaan pasar. Inilah yang kemudian mendorong banyak pengembang (*developer*) beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pada Pasal 1 angka 2 menjelaskan yang dimaksud dengan konsumen adalah “Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Menurut Mariam D.B Zaman berpendapat bahwa yang dimaksud dengan konsumen adalah semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.¹⁶ Dalam era digital ini, konsumen tidak lagi bergantung pada brosur, spanduk, atau kunjungan langsung ke kantor pemasaran untuk mengetahui informasi tentang suatu perumahan. Sebaliknya, mereka cenderung lebih aktif dalam melakukan

⁹ Ratnaparkhe, T. (2024). 21 Statistik Media Sosial Real Estat untuk Kesuksesan di Tahun 2025. Predis.ai. Diakses dari <https://www.predis.ai/id/sumber-harga/statistik-media-sosial-real-estat/>. Diakses pada 29 Maret 2025. Pukul 18:00

¹⁰ Nugroho, N., Firayanti, Y., & Syaifudin, S. M. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran Perumahan Pada Pt Borneo Real Properti (Studi Kasus Pt Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak). Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi, 1(8), Hal 582

¹¹ Yeti, Y., & Yalid, Y. (2022). Konsekuensi Hukum Pemasaran Dan Jual Beli Rumah Dalam Proses Pembangunan (Studi Pt. Pratama Utama Jaya). Jurnal Ius Kajian Hukum Dan Keadilan, 10(1), 245

¹² Pasal 1 Angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹³ Muthiah, A. (2018), *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal 59

¹⁴ Lamudi.Co.Id. (2023). Apa Itu Developer Perumahan? Jenis Dan Hak Kewajibannya. <https://www.lamudi.co.id/journal/apa-itu-developer-perumahan/>. Diakses Pada 2 April, 2025, Pukul 11:20

¹⁵ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun

¹⁶ Zaman, M. (1981), *Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya*. Bandung : Alumni, Hal 48

pencaharian secara mandiri melalui berbagai *platform* digital, terutama media sosial.

Akses internet yang luas dan mudah telah mendorong konsumen untuk melakukan riset secara online, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti lokasi, harga, fasilitas, hingga testimoni dari konsumen lain. Konsumen kini juga lebih menyukai penyajian informasi dalam bentuk visual interaktif seperti foto, video, atau simulasi pembiayaan, yang memberikan gambaran lebih nyata tentang perumahan yang ditawarkan. Perilaku ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam proses pencaharian dan pengambilan keputusan pembelian perumahan, yang kini lebih berbasis pada informasi digital. Informasi yang disajikan oleh pengembang (*developer*) melalui media sosial pun menjadi salah satu faktor penentu utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan.¹⁷ Oleh karena itu, kredibilitas dan transparansi informasi di media sosial menjadi aspek yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk properti. Meskipun akses informasi semakin mudah dan luas, tidak semua informasi yang tersedia dapat dipastikan kebenarannya.

Penyajian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau promosi yang berlebihan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berisiko menimbulkan masalah, terutama jika informasi yang diberikan dianggap menyesatkan atau tidak sesuai dengan standar yang diatur dalam peraturan perundangan. Oleh karena itu, penting bagi pengembang (*developer*) untuk menjaga kualitas komunikasi dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial tetap sesuai dengan fakta dan legalitas yang berlaku.¹⁸

Sebagai upaya memberikan perlindungan kepada konsumen, sistem hukum di Indonesia telah mengatur berbagai ketentuan normatif yang mengikat para pelaku usaha, termasuk dalam hal promosi dan pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks ini, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun menjadi dasar hukum spesifik untuk menjamin transparansi pemasaran properti. Pada pasal 42 ayat (2) UU Rumah Susun mewajibkan pengembang memberikan informasi akurat tentang: Kepastian peruntukan ruang, Hak atas tanah, Status penguasaan rumah susun, Kelengkapan perizinan,

Dan jaminan purna jual. Sementara Pasal 43 mensyaratkan pembangunan minimal 20% sebelum unit dipasarkan. Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi salah satu dasar hukum utama yang memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Pada Pasal 4 huruf c menyatakan bahwa “Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.¹⁹

Kasus Meikarta menjadi contoh nyata bagaimana pemasaran perumahan melalui media sosial dapat menyesatkan konsumen. Sejak awal 2017, proyek ini dipromosikan secara masif oleh PT Mahkota Sentosa Utama, dengan anggaran iklan mencapai lebih dari Rp 1,5 triliun, mencakup media sosial, televisi, radio, surat kabar, dan billboard. Menurut riset Nielsen, Meikarta menjadi produk dengan biaya iklan tertinggi, dengan 42% iklan ditayangkan dalam bentuk digital.²⁰ Pemasaran ini berhasil menarik minat luas, namun banyak konsumen tidak menerima unit seperti yang dijanjikan. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital yang agresif tanpa transparansi dapat merugikan konsumen dan melanggar prinsip perlindungan hukum.

Salah satu konsumen yang dirugikan adalah Djuara Pirmaton Siahaan, yang telah melakukan pembayaran penuh namun tidak kunjung menerima unit perumahan yang dijanjikan. Ia kemudian menggugat secara hukum dan berhasil memenangkan perkara di Pengadilan Negeri Cikarang, dengan putusan yang mewajibkan pengembang (*developer*) Meikarta membayar ganti rugi sebesar Rp 415 juta.²¹ Dalam gugatannya, Djuara tidak hanya menuntut kompensasi atas keterlambatan serah terima unit, tetapi juga denda keterlambatan, hak atas keuntungan yang diharapkan, serta pengembalian uang yang masih tersimpan di rekening tergugat. Ia juga mengkhawatirkan bahwa tower dan unit yang dipesan mungkin tidak pernah dibangun, karena tidak ada bukti fisik dan tidak pernah

¹⁹ Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁰ Abigail, P. Y. D. (2022). *Kisruh Meikarta tak kunjung usai, terus membelit selama 5 tahun*. <https://katadata.co.id/berita/nasional/63970170e505c/kisruh-meikarta-tak-kunjung-usai-terus-membelit-selama-5-tahun>. Diakses pada 5 April 2025, Pukul 09:00

²¹ DetikFinance. (2023). *Konsumen ini menang gugatan, Meikarta harus bayar ganti rugi Rp 415 juta!*. Detik.com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6570443/konsumen-ini-menang-gugatan-meikarta-harus-bayar-ganti-rugi-rp-415-juta>. Diakses pada 5 April 2025, Pukul 12:00

¹⁷ Triwijayati, A. (2024), *Perilaku Konsumen Digital: Saat 'Prosumer' Mendominasi Dunia Digital Dan E-Commerce*. Jawa Barat : Widina Media Utama. Hal 3

¹⁸ Susanto, D., & Izazi, Z. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti Di Brighton Real Estate*. Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat (*Jependimas*), 1(3). Hal 72

terjadi serah terima. Padahal dalam perjanjian, unit apartemen tersebut dijanjikan akan siap diserahkan.²² Informasi dalam promosi pun terbukti tidak sesuai dengan kondisi nyata, sehingga dianggap menyesatkan dan bertentangan dengan kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Peraturan Perundang-Undangan.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui pemasaran perumahan melalui media sosial dan realitas yang dialami oleh konsumen. Informasi yang disampaikan dalam pemasaran melalui media sosial, meskipun menarik, ternyata tidak selalu mencerminkan keadaan sebenarnya dari properti perumahan yang ditawarkan. Hal ini memperlihatkan potensi kerugian yang dapat menimpa konsumen apabila pengambilan keputusan dilakukan. Maka, penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan transparan, serta bagi pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap kebenaran informasi yang mereka sebarakan melalui media digital.²³

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaturan Hukum Dalam Praktik Pemasaran Perumahan Melalui Media Sosial?
2. Bagaimana Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Praktik Pemasaran Perumahan Melalui Media Sosial ?

C. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis normatif.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Dalam Praktik Pemasaran Perumahan Melalui Media Sosial

Perlindungan terhadap konsumen dalam praktik pemasaran digital, khususnya perumahan melalui media sosial, menjadi aspek yang sangat penting dalam era transformasi digital saat ini. Pemerintah telah mengatur hal ini melalui berbagai regulasi, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi

dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

1. Ketentuan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi payung hukum utama yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, dengan prinsip keseimbangan dan perlindungan terhadap konsumen sebagai pihak yang dianggap lemah, keberadaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi semakin penting untuk menanggulangi praktik-praktik promosi yang cenderung menyesatkan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen, termasuk keharusan atas informasi yang jujur, larangan terhadap iklan menyesatkan, serta kewajiban pelaku usaha untuk transparan dan bertanggung jawab.²⁴ tiga ketentuan spesifik dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi sangat relevan dalam: Pasal 4 Huruf c, Pasal 7 Huruf b, dan Pasal 8 Ayat (1) Huruf f. Ketiganya secara sinergis mengatur tentang kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta larangan keras terhadap informasi yang menyesatkan dalam iklan dan promosi. Ketentuan ini selaras dengan pasal-pasal lain yang mengatur hal serupa, seperti dijelaskan berikut:

- a. Pada Pasal 4 huruf (c) dijelaskan bahwa: “Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.²⁵
- b. Pasal 7 huruf (b) menyatakan bahwa: Kewajiban pelaku usaha adalah “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.²⁶

Pasal ini menegaskan hak konsumen terhadap informasi yang jelas dan lengkap. Dan kewajiban yang mengharuskan pelaku usaha

²² Pengadilan Negeri Cikarang. *Putusan Nomor 162/Pdt.G/2020/PN Ckr.*

²³ Propertylounge.Id, “Cara Menarik Investor Properti Dengan Pemasaran Digital, <https://www.propertylounge.id/cara-menarik-investor-properti-dengan-pemasaran-digital/>. Diakses 6 April, 2025, Pukul 21:00

²⁴ Ikhsani, D. V. (2024). *Perlindungan hukum konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan oleh pelaku usaha di Kota Kupang berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Referendum: Jurnal Hukum Perdata dan Pidana*, 1(3). Hal 12

²⁵ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁶ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

memberikan informasi yang tidak menyesatkan, dan mudah dipahami oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Hak ini mencakup beberapa aspek penting, di antaranya informasi yang harus benar, jelas, dan jujur.

Ketentuan ini menempatkan tanggung jawab aktif pada pelaku usaha untuk tidak hanya menunggu konsumen bertanya, melainkan secara proaktif menyampaikan informasi penting yang berkaitan dengan barang/jasa yang ditawarkan. Pasal ini mengalihkan perspektif dari hak konsumen menjadi kewajiban hukum pelaku usaha.²⁷ Dalam praktik pemasaran perumahan melalui media sosial, kewajiban ini sering diabaikan karena promosi dilakukan secara cepat dan masif oleh pihak-pihak yang belum tentu memahami atau memegang legalitas proyek, seperti admin media sosial atau agen properti salah satunya pengembang perumahan. Informasi penting seperti sertifikat Hak Guna Bangunan (HGB), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), atau penjadwalan pembangunan tidak disampaikan. Ini merupakan bentuk pengabaian terhadap kewajiban sebagaimana diatur dalam pasal ini.²⁸

2. Ketentuan Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun sebagai pengganti Undang-Undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun yang dianggap sudah tidak sesuai dengan perkembangan hukum, kebutuhan setiap orang, dan partisipasi masyarakat serta tanggung jawab dan kewajiban negara dalam penyelenggaraan rumah susun.²⁹ Perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan peraturan perundang-undangan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, dinamika pembangunan perumahan vertikal, serta kompleksitas persoalan yang muncul dalam pembangunan rumah susun di era modern.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun merupakan landasan hukum yang mengatur tentang pembangunan, pengelolaan, serta hak dan kewajiban dalam penyelenggaraan rumah susun, termasuk di dalamnya aspek pemasaran oleh pengembang

kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran perumahan melalui media sosial, ketentuan dalam undang-undang ini memiliki relevansi langsung, terutama dalam memastikan transparansi informasi, legalitas proyek, serta perlindungan terhadap calon konsumen. Pasal yang berkaitan langsung dengan aspek tersebut sebagai berikut:

Pasal 42 ayat (2) : “Dalam hal pemasaran dilakukan sebelum pembangunan rumah susun dilaksanakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), pelaku pembangunan sekurang-kurangnya harus memiliki :³⁰

- a) kepastian peruntukan ruang;
- b) kepastian hak atas tanah;
- c) kepastian status penguasaan rumah susun;
- d) perizinan pembangunan rumah susun; dan
- e) jaminan atas pemban

Ketentuan ini secara eksplisit memberikan perlindungan kepada konsumen agar tidak menjadi korban dari praktik pemasaran yang menyesatkan atau fiktif. Dalam praktiknya, banyak pengembang yang memasarkan rumah susun melalui media sosial sebelum memenuhi kelima syarat tersebut. Hal ini tidak hanya melanggar ketentuan hukum, tetapi juga merugikan konsumen yang beritikad baik.³¹ Meskipun tujuan pasal ini adalah memberikan perlindungan awal kepada konsumen, namun dalam praktiknya tidak ada mekanisme yang memastikan bahwa syarat-syarat tersebut telah benar-benar terpenuhi sebelum iklan dipublikasikan. Ketidadaan kewajiban pengungkapan informasi ini sangat berisiko, terutama ketika pemasaran dilakukan melalui media sosial yang bersifat bebas dan cepat menyebar. Konsumen tidak memiliki akses yang mudah untuk memverifikasi legalitas proyek sebelum melakukan transaksi.

Pasal 43 ayat (1) : Proses jual beli sarusun sebelum pembangunan rumah susun selesai dapat dilakukan melalui PPJB yang dibuat di hadapan notaris. Pasal 43 ayat (2) : PPJB sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan setelah memenuhi persyaratan kepastian atas:

- a) status kepemilikan tanah;
- b) kepemilikan IMB;
- c) ketersediaan prasarana, sarana, dan utilitas umum;

²⁷ Miru A. (2011). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers. Hal 2

²⁸ Purwita, I. M., & Sudantra, I. K. (2018). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terkait Iklan Produk Properti sebelum Dibangun berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Universitas Udayana, Bali. Hal 8

²⁹ Suharto, R. Sekapur sirih *telaah Undang-Undang No. 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun*. Dosen Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Hal 411

³⁰ Pasal 42 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun

³¹ Misael & Partners. (n.d.). Pemasaran Apartemen Sebelum Pembangunan Dilaksanakan. https://misaelandpartners.com/pemasaran-apartemen-sebelum-pembangunan-dilaksanakan/?utm_source=chatgpt.com. Diakses pada 2 Juni 2025, Pukul 15:00

- d) keterbangunan paling sedikit 20% (dua puluh persen); dan
- e) hal yang diperjanjikan.

Pasal ini merupakan bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen agar tidak dirugikan oleh janji pemasaran yang hanya bersifat konsep atau belum direalisasikan. Permasalahan umum dalam pemasaran rumah susun di Indonesia adalah tidak adanya kontrol ketat terhadap materi promosi, terutama di ranah digital. Mereka menyatakan bahwa banyak pengembang menggunakan pendekatan *soft-marketing* yang tidak diawasi secara ketat oleh pemerintah maupun asosiasi pengembang, sehingga menyulitkan konsumen untuk menilai kebenaran informasi yang ditawarkan.³²

3. Ketentuan Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik merupakan aturan utama yang mengatur aktivitas transaksi dan distribusi informasi di ruang elektronik, khususnya dalam praktik pemasaran perumahan yang masif dilakukan melalui media sosial. Dua pasal yang menjadi sentral dalam konteks ini adalah pasal 9 yang mengatur kewajiban penyediaan informasi lengkap dan benar dalam sistem elektronik, dan Pasal 28 ayat (1) yang melarang penyebaran informasi bohong atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Penerapan kedua pasal ini dalam praktik pemasaran perumahan secara online memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi upaya menciptakan ekosistem transaksi yang adil dan melindungi konsumen dari potensi kerugian. Pada Pasal 9 menyatakan bahwa “setiap pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa melalui sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar, serta memberikan penjelasan yang mudah dipahami”.³³

Kewajiban Informasi Lengkap dan Benar dalam Pasal 9 ini telah menegaskan bahwa setiap Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), termasuk pelaku usaha yang menggunakan sistem elektronik (dalam hal ini *platform* media sosial) untuk menawarkan barang/jasa, wajib menyediakan informasi yang lengkap, benar,

jasas, dan tidak menyesatkan mengenai: (1) Penyelenggara Sistem Elektronik itu sendiri (identitas dan kontak pengembang/pemasar), (2) Produk dan/atau jasa yang ditawarkan, (3) Mekanisme transaksi, dan (4) Hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi elektronik tersebut.³⁴ Pasal 28 Ayat (1) “Setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang menyesatkan dan/atau bohong yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”.³⁵

Pasal ini menjadi dasar hukum penting untuk menindak pelaku usaha atau pihak lain yang menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan mengenai produk perumahan melalui media digital. Dalam praktik pemasaran perumahan di media sosial, bentuk-bentuk informasi bohong atau menyesatkan yang dilarang ini sangat beragam dan seringkali sulit dideteksi konsumen.

Meskipun Undang-Undang ini memberikan dasar hukum yang lebih kuat, penegakan Pasal 9 dan Pasal 28 Ayat (1) dalam pemasaran perumahan melalui media sosial menghadapi tantangan, sebagai berikut :

- 1) Iklan di media sosial mudah diubah, diperbarui, atau dihapus. Membuktikan konten asli yang menyesatkan bisa sulit jika pelaku cepat menghapusnya setelah mendapat protes atau saat mulai diperiksa.
- 2) Pelaku bisa menggunakan akun anonim, akun atas nama perorangan yang tidak jelas kaitannya dengan pengembang, atau bahkan memanfaatkan influencer yang tidak sepenuhnya memahami detail proyek. Menelusuri tanggung jawab hukum hingga ke pengembang utama bisa rumit.
- 3) Membuktikan unsur kesengajaan untuk menyesatkan seringkali merupakan bagian tersulit dalam proses hukum pidana. Memerlukan pemeriksaan dokumen internal, komunikasi, atau pola perilaku pelaku usaha yang berulang.

4. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang

³² Kartika, D., & Fauzi, R. (2022). *Kajian yuridis terhadap praktik pemasaran rumah susun sebelum izin diterbitkan*. Jurnal Hukum & Pembangunan, 52(2). Hal 134–149.

³³ Pasal 9 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

³⁴ Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Rahmawati, E., & Fauzan, R. (2023). *Aspek hukum platform e-commerce dalam era transformasi digital*. Jurnal Cahaya Keadilan, 11(2). Hal 145

³⁵ Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi

Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE) ditetapkan sebagai pembaruan dari Permendag No. 50 Tahun 2020. Peraturan Menteri Perdagangan ini hadir sebagai respons terhadap semakin pesatnya praktik perdagangan digital, termasuk pemasaran properti melalui media sosial, dengan tujuan utama menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil, sehat, dan berdaya saing serta memberikan perlindungan terhadap konsumen.

Pentingnya perizinan ini tidak hanya terletak pada aspek administratif, tetapi juga sebagai jaminan hukum bagi konsumen. Dengan legalitas usaha yang sah, konsumen memiliki dasar untuk menuntut pertanggungjawaban apabila terdapat wanprestasi atau informasi yang menyesatkan dalam praktik pemasaran. Sebaliknya, apabila pelaku usaha tidak memiliki perizinan resmi namun tetap melakukan pemasaran melalui media sosial, maka tindakan tersebut dapat dinilai sebagai pelanggaran administratif dan dapat dikenakan sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan.³⁶

Permendag ini juga mewajibkan penyelenggara PMSE (seperti *platform* media sosial atau *marketplace*) untuk menyediakan mekanisme pengaduan konsumen dan sistem pemantauan terhadap iklan yang dipublikasikan oleh pengguna jasa mereka. Dengan demikian, tanggung jawab hukum tidak hanya berada pada pengembang (*developer*) sebagai pelaku usaha, tetapi juga pada penyedia *platform* digital sebagai penyelenggara sistem.

B. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Praktik Pemasaran Perumahan Melalui Media Sosial

Perlindungan hukum terhadap konsumen dibedakan menjadi dua jenis, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif bersifat mencegah terjadinya pelanggaran hak-hak konsumen melalui regulasi, edukasi, dan kewajiban transparansi informasi oleh pelaku usaha. Sementara itu, perlindungan hukum represif muncul ketika hak konsumen telah dilanggar, sehingga diperlukan upaya penyelesaian melalui pengaduan, mediasi, atau jalur litigasi, termasuk pemberian sanksi terhadap pelaku usaha.

1. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum preventif merupakan langkah awal yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebelum timbulnya kerugian. Dalam praktik pemasaran perumahan melalui media sosial, bentuk perlindungan ini menjadi sangat vital karena interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dilakukan secara digital tanpa pertemuan langsung. Artinya, peluang untuk menyampaikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan semakin besar, dan pada saat yang sama, kesadaran hukum konsumen terhadap hak-haknya cenderung masih rendah. Perlindungan hukum preventif di sini bukan hanya berkaitan dengan regulasi tertulis, tetapi juga menyangkut pembangunan kesadaran hukum dan etika bisnis di kalangan pelaku usaha, serta peningkatan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi pemasaran digital.

Beberapa bentuk perlindungan hukum preventif yang diterapkan, antara lain:

1) Pengaturan Hukum dalam Undang-Undang dan Peraturan Terkait

Upaya preventif yang pertama dan paling mendasar adalah melalui pengaturan hukum yang mengikat pelaku usaha agar menjalankan praktik pemasaran sesuai dengan norma dan etika perdagangan yang adil. Pemasaran perumahan melalui media sosial merupakan bagian dari perkembangan sistem perdagangan elektronik yang sangat pesat dalam era digital. Fenomena ini membawa tantangan tersendiri dalam konteks perlindungan konsumen, khususnya dalam memastikan adanya regulasi yang mengatur transparansi informasi, legalitas pelaku usaha, dan keandalan iklan atau promosi yang ditayangkan secara daring.³⁷

2) Edukasi dan Peningkatan Kesadaran Konsumen

Salah satu bentuk perlindungan preventif yang penting adalah edukasi dan literasi digital. Dalam dunia yang serba digital, konsumen dituntut untuk cakap memahami informasi dan mampu mengevaluasi kebenaran iklan perumahan yang disebarluaskan melalui media sosial. Rendahnya literasi digital dapat menyebabkan konsumen terjebak dalam iklan yang menyesatkan atau bahkan fiktif.³⁸

³⁷ Sanjaya, I. P. D. P., & Mayasari, I. D. D. (2023). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan dan menyimpang di media. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 11(3). Hal 509

³⁸ Yuyut, P. (2022). *Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia*. Fakultas Hukum Universitas Islam Nusantara. Hal 910.

³⁶ Albeth, A., & Latumeten, P. (2023). *Analisis Perizinan Berbasis Risiko dan Perlindungan Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan suatu perlindungan akhir berupa sanksi berupa denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.³⁹ Perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi pelanggaran terhadap hak-haknya. Dalam praktik pemasaran perumahan melalui media sosial, bentuk pelanggaran tersebut bisa berupa penyampaian informasi yang tidak sesuai fakta, janji fasilitas yang tidak pernah direalisasikan, hingga proyek fiktif yang gagal dibangun. Ketika kerugian telah terjadi, konsumen berhak menempuh upaya penyelesaian melalui mekanisme hukum yang tersedia.

Perlindungan hukum represif tidak hanya bertujuan untuk mengembalikan keadaan seperti semula (*restitutio in integrum*), tetapi juga memiliki fungsi sebagai efek jera bagi pelaku usaha agar tidak mengulangi perbuatannya. Bentuk perlindungan represif ini dapat dilakukan melalui beberapa jalur berikut:

1) Penyelesaian Sengketa Konsumen

Penyelesaian sengketa konsumen merupakan bagian dari perlindungan hukum represif yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi pelanggaran atas hak-haknya oleh pelaku usaha. Dalam konteks pemasaran perumahan melalui media sosial, sengketa dapat timbul akibat informasi yang menyesatkan, keterlambatan serah terima unit, wanprestasi, atau ketidaksesuaian antara janji promosi dan realisasi di lapangan. Untuk itu, negara menyediakan dua jalur utama penyelesaian sengketa, yaitu melalui jalur non-litigasi dan litigasi.

2) Gugatan di Pengadilan

Selain melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha juga dapat dilakukan melalui jalur litigasi, yakni dengan mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri. Jalur ini ditempuh apabila sengketa tidak dapat diselesaikan melalui mediasi atau konsiliasi, atau ketika kerugian yang dialami konsumen bersifat substansial, kompleks, dan memerlukan kekuatan hukum yang lebih kuat dalam bentuk putusan pengadilan.

Salah satu keunggulan jalur pengadilan adalah adanya kewenangan untuk memberikan putusan hukum yang mengikat dalam bentuk pemenuhan prestasi, ganti rugi, atau pembatalan

perjanjian. Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan gugatan kelompok (*class action*) jika pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha berdampak pada banyak konsumen dalam skala besar.

Contoh paling nyata dapat dilihat dalam kasus Meikarta, di mana salah satu konsumen menggugat PT Mahkota Sentosa Utama ke Pengadilan Negeri Cikarang melalui perkara Nomor 162/Pdt.G/2020/PN Ckr. Dalam perkara tersebut, konsumen merasa dirugikan akibat keterlambatan pembangunan apartemen dan tidak terealisasinya fasilitas yang dijanjikan oleh pengembang. Salah satu fokus gugatan adalah promosi yang dilakukan melalui media sosial dan iklan digital yang dinilai tidak akurat dan menyesatkan. Pengadilan menyatakan bahwa tergugat telah melakukan wanprestasi, dan karenanya wajib memberikan pengembalian dana atau kompensasi kepada penggugat.⁴⁰

3. Pengaduan ke Lembaga Pengawas dan Penegakan Sanksi

Selain melalui mekanisme penyelesaian sengketa secara non-litigasi dan litigasi, konsumen juga memiliki hak untuk mengajukan pengaduan ke lembaga pengawas pemerintah atau lembaga independen apabila merasa dirugikan oleh praktik pemasaran yang menyesatkan. Pengaduan ini merupakan bentuk perlindungan hukum represif administratif, yang dapat berujung pada penjatuhan sanksi administratif atau pidana terhadap pelaku usaha.

Beberapa lembaga yang memiliki kewenangan dalam pengawasan dan penegakan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar hak konsumen dalam praktik pemasaran digital, termasuk media sosial, antara lain:

a. Kementerian Perdagangan (Kemendag)

Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN), Kementerian Perdagangan berwenang melakukan pengawasan terhadap iklan dan promosi barang/jasa, termasuk yang disebarkan melalui sistem elektronik. Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memberikan dasar hukum bagi Kemendag untuk memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang menayangkan iklan elektronik yang mengandung informasi menyesatkan, palsu, atau tidak lengkap mengenai kualitas, kuantitas, dan harga produk.⁴¹

³⁹ Martien, D. H *Loc.Cit*

⁴⁰ Pengadilan Negeri Cikarang. (2020). *Putusan Nomor 162/Pdt.G/2020/PN Ckr*.

⁴¹ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan

- b. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Kominfo berperan penting dalam mengawasi konten digital yang tersebar di media sosial dan *platform* daring. Berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU ITE, informasi elektronik yang menyesatkan dan merugikan konsumen dapat dikenai sanksi pidana atau administratif.⁴² Kominfo memiliki kewenangan untuk memerintahkan pemutusan akses (*take down*) terhadap konten yang terbukti melanggar hukum atau mengandung unsur penipuan. Dalam praktiknya, Kominfo juga bekerja sama dengan *platform* digital untuk menindak akun bisnis atau pengiklan yang terbukti melakukan pelanggaran hak konsumen.

4. Penegakan Sanksi

Penegakan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar hak konsumen merupakan aspek krusial dalam sistem perlindungan hukum represif. Selain sebagai bentuk pembalasan, sanksi berfungsi sebagai alat pencegahan agar praktik serupa tidak terulang. Berdasarkan kerangka hukum di Indonesia, jenis sanksi mencakup administratif, perdata, dan pidana, yang masing-masing memiliki otoritas dan prosedur tersendiri.

- a. Sanksi Administratif : Pasal 50 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor. 31 Tahun 2023, pelaku usaha yang terbukti menayangkan iklan elektronik yang mengandung informasi menyesatkan atau tidak lengkap dapat dikenai sanksi administratif bertingkat seperti peringatan tertulis, pembekuan izin usaha, hingga pencabutan izin operasional.
- b. Sanksi Perdata: Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mensyaratkan ganti rugi bagi pelaku usaha yang menimbulkan kerugian konsumen (Pasal 19). Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang, atau kompensasi lainnya melalui proses litigasi secara individual ataupun class action.⁴³ Ini memberi ruang bagi konsumen untuk secara hukum menuntut pemulihan atas kerugian yang diakibatkan oleh praktik pemasaran digital yang menyesatkan.
- c. Sanksi Pidana : Pelaku usaha yang menyebarkan informasi elektronik dengan

berita bohong atau menyesatkan dapat dikenakan pidana berdasarkan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik , yaitu pidana penjara hingga 6 tahun dan/atau denda hingga Rp1 miliar. Selain itu, bagian periklanan palsu juga diancam pidana berupa penjara 5 tahun atau denda maksimal Rp 2 miliar menurut Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Efektivitas penegakan memerlukan kolaborasi antarlembaga seperti Kominfo, Kepolisian, Bareskrim, Kementerian Perdagangan, dan Satgas PASTI untuk menangani kasus berskala besar. Misalnya, dalam penanganan investasi ilegal, Satgas PASTI melakukan pemblokiran situs, pengumuman publik, dan pengaduan ke Bareskrim sehingga menambah tekanan penegakan hukum⁴⁴. Studi Dewi dkk. juga menyoroti bahwa penegakan hukum efektif melibatkan pendekatan sistematis serta perlunya dukungan literasi hukum masyarakat dalam menghadapi modus baru seperti investasi bodong.⁴⁵

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaturan hukum terhadap praktik pemasaran perumahan melalui media sosial di Indonesia telah diatur melalui berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Keempat regulasi tersebut memberikan dasar normatif untuk melindungi konsumen dari praktik pemasaran menyesatkan. Namun, pengaturan tersebut masih bersifat sektoral dan belum secara khusus mengatur pemasaran digital perumahan melalui media sosial. Hal ini menyebabkan lemahnya pengawasan dan rawannya penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan kepada konsumen.
2. Bentuk perlindungan hukum terhadap

Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Jakarta: Kementerian Perdagangan.

⁴² Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.

⁴³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁴ Otoritas Jasa Keuangan dan Satgas Waspada Investasi. (2022). *Satgas Waspada Investasi Temukan Penawaran Investasi Tanpa Izin dan Pinjol Ilegal*. Jakarta: OJK

⁴⁵ Dewi, H. K., Sudarma Putra, I. B., & Aryana, I. W. P. S. (2022). *Rekonstruksi budaya hukum masyarakat dalam menanggulangi investasi ilegal*. *Yustitia: Jurnal Hukum Kenegaraan dan Politik Islam*, 16(2), 161

konsumen dalam pemasaran digital khususnya media sosial terbagi menjadi dua: perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan preventif berupa pengaturan hukum, edukasi konsumen, dan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Sedangkan perlindungan represif berupa penyelesaian sengketa melalui litigasi atau pengaduan, seperti yang tercermin dalam kasus Meikarta. Namun, tantangan dalam pembuktian unsur kesengajaan dan cepatnya perubahan informasi di media sosial menjadi kendala utama dalam implementasi perlindungan hukum secara maksimal.

B. Saran

1. Pemerintah perlu mengembangkan regulasi yang lebih spesifik dan komprehensif terkait pemasaran digital perumahan melalui media sosial, termasuk menetapkan standar minimum konten iklan properti, verifikasi identitas pelaku usaha di *platform* digital, dan kewajiban transparansi informasi dalam setiap bentuk promosi. Selain itu, pengawasan dari otoritas seperti Kementerian Perdagangan dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) perlu diperkuat agar pelaku usaha tidak bebas memanfaatkan celah hukum.
2. Peran pemerintah untuk melindungi hak-hak konsumen perlu diperkuat dalam membentuk perlindungan hukum baik secara preventif maupun represif. Secara preventif, pemerintah harus meningkatkan efektivitas regulasi melalui pembaruan peraturan yang lebih adaptif terhadap pemasaran digital, memperluas edukasi hukum kepada masyarakat, serta mewajibkan pelaku usaha mematuhi standar transparansi informasi di media sosial. Sedangkan secara represif, pemerintah perlu memastikan akses ke mekanisme pengaduan yang cepat dan mudah, serta menindak tegas pelaku usaha yang menyebarkan informasi menyesatkan atau melakukan wanprestasi, sebagaimana ditunjukkan dalam kasus Meikarta. Pemerintah juga perlu mengoptimalkan pengawasan lintas sektor dengan melibatkan Kementerian Perdagangan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), dan otoritas perlindungan konsumen agar perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya bersifat formalistik, tetapi benar-benar terlaksana secara substantif di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Chandra, T. (2022). *Digital Marketing Properti: Strategi Visualisasi dan Branding Perumahan di Era Media Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2021). *Perilaku Konsumen Dan Strategi*. Jawa Timur : Unipma Press.
- Hadjon, P.M. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Hairi W. M., (2012). *Pengantar Ilmu Hukum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Halim, E. (2019). *Pemasaran Properti Di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Handoko, S., Purwanti, A. R., & Sunyoto, D. (2024). *Etika & Hukum Dalam Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Ibrahim, J. (2008). *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Surabaya: Bayumedia,
- Kristiyanti, C. T. S. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kusumadewi, Y., & Sharon, G. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah.
- Martien, D. H. (2023). *Perlindungan Hukum Data Pribadi*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana,
- Miru A. (2011). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyadi, D. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muthiah, A. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran*. Yogyakarta : Idea Press.
- Qur'ani, B. (2024). *Pendidikan Konsumen (Edisi Ke-2)*. Makassar: Tahta Media.
- Rahardjo S, (2000). *Ilmu Hukum*. Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : Cv Markumi.
- Ruruh Jatmiko, B. (2022). *Prosedur Pemasaran Konten Media Sosial Dan Artikel Website Dalam Pengenalan Bogorienze Resort Pt Rumah Plus Indonesia* (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Jakarta).
- Shiefti Dyah Alyusi. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media
- Soegoto, A. S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi Dan Teknik-Teknik*

Manajemen Pemasaran Modern. Bandung: Cv Patra Media Grafindo.

Soekanto, S., & Mamudja, S. (2001), *Penelitian Hukum Normatif* (Suatu Tinjauan Singkat), Jakarta: Rajawali Pers.

Suharto, R. Sekapur sirih *telaah Undang-Undang No. 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun*. Dosen Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

Sulistiyowati, I. (2009). *Kendala-kendala BPSK dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Skripsi, Universitas Brawijaya.

Triwijayati, A. (2024), *Perilaku Konsumen Digital: Saat 'Prosumer' Mendominasi Dunia Digital Dan E-Commerce*. Jawa Barat : Widina Media Utama.

Umboh, K. Y. (2021). *Hukum Persaingan Usaha Dan Perlindungan Konsumen: Bahan Ajar*. Manado: Unsrat Press.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Yuyut, P. (2022). *Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia*. Fakultas Hukum Universitas Islam Nusantara.

Zaman, M. (1981), *Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahanny*. Bandung : Alumni.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

JURNAL

Arifin, M. Z. (2019). *Hak dan kewajiban konsumen serta perlindungan hukumnya*. Jurnal Hukum dan Pembangunan, 49(2).

Aulia, I. R. (2022). *Literasi Konsumen Digital: Upaya Mengatasi Asimetri Informasi dalam Transaksi Online*. Jurnal Perlindungan Konsumen Indonesia, 10 (1).

Desiani, J., & Kerti, N. G. N. R. M. (2021). *Perlindungan Konsumen atas Informasi yang*

Tidak Jelas Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Reformasi, 11(1).

Dewi, H. K., Sudarma Putra, I. B., & Aryana, I. W. P. S. (2022). *Rekonstruksi budaya hukum masyarakat dalam menanggulangi investasi ilegal*. Yustitia: Jurnal Hukum Kenegaraan dan Politik Islam, 16(2),

Ikhsani, D. V. (2024). *Perlindungan hukum konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan oleh pelaku usaha di Kota Kupang berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Referendum: Jurnal Hukum Perdata dan Pidana, 1(3).

Indradewi, A. A. S. N. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen: Hubungan Konsumen Produsen, Asas, Tujuan Dan Aspek Hukum Perdata, Administrasi, Pidana*. Denpasar-Bali : Udayana University Press.

Kartika, D., & Fauzi, R. (2022). *Kajian yuridis terhadap praktik pemasaran rumah susun sebelum izin diterbitkan*. Jurnal Hukum & Pembangunan, 52(2).

Laipiopa, G. J., Senewe, E. V., & Maramis, M. (2025). *Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Hak Cipta Atas Karya Tulis Melalui Media Elektronik*. Lex Administratum, 13(1).

Novia, N. S. (2024). *Penyelesaian Sengketa Konsumen di BPSK Kota Bandung dihubungkan dengan UU No. 8 Tahun 1999*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Nugroho, N., Firayanti, Y., & Syaifudin, S. M. (2024). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran Perumahan Pada Pt Borneo Real Properti (Studi Kasus Pt Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak)*. Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi,

Okatrini, A. A. A., & Sudiarta, I. K. (2021). *Penerapan Pasal 28 Ayat (1) UU No. 11 Tahun 2008 bagi pelaku penyebar "hoax" dalam proses pembuktian*. Lex Privatum: Jurnal Ilmu Hukum,

Oktaviani, R. (2022). *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan dalam E-Commerce*. Jurnal Ius Civile, 6(2).

Purwita, I. M., & Sudantra, I. K. (2018). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terkait Iklan Produk Properti sebelum Dibangun berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Universitas Udayana, Bali.

Rahman, Y., & Atjalau, C. (2019). *Pembudayaan literasi kritis*. Pedagogia: Jurnal Pendidikan, 8(2).

- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Rahmawati, E., & Fauzan, R. (2023). *Aspek hukum platform e-commerce dalam era transformasi digital*. Jurnal Cahaya Keadilan, 11(2).
- Sanjaya, I. P. D. P., & Mayasari, I. D. D. (2023). *Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan dan menyimpang di media*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 11(3).
- Suhadi, A. (2009). *Penyelesaian sengketa konsumen melalui mekanisme konsiliasi, mediasi, dan arbitrase pada BPSK*. Jurnal Ilmu Hukum, 5(1).
- Susanto, D., & Izazi, Z. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti Di Brighton Real Estate*. Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat (*Jependimas*), 1(3).
- Yetti, Y., & Yalid, Y. (2022). *Konsekuensi Hukum Pemasaran Dan Jual Beli Rumah Dalam Proses Pembangunan* (Studi Pt. Pratama Utama Jaya). Jurnal Ius Kajian Hukum Dan Keadilan, 10(1).
- WEBSITE/INTERNET**
- Abigail, P. Y. D. (2022). Kisruh Meikarta tak kunjung usai, terus membelit selama 5 tahun. <https://katadata.co.id/berita/nasional/63970170e505c/kisruh-meikarta-tak-kunjung-usai-terus-membelit-selama-5-tahun>. Diakses pada 5 April 2025.
- Detik.Com. (2024, Februari 20). Hasil Kerja Developer Tak Sesuai Dengan Iklan, Apakah Boleh Secara Hukum? Detiknews. <https://News.Detik.Com/Berita/D-7340640/Hasil-Kerja-Developer-Tak-Sesuai-Dengan-Iklan-Apakah-Boleh-Secara-Hukum>. Diakses Pada 3 April, 2025.
- DetikFinance. (2023). Konsumen ini menang gugatan, Meikarta harus bayar ganti rugi Rp 415 juta!. Detik.com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6570443/konsumen-ini-menang-gugatan-meikarta-harus-bayar-ganti-rugi-rp-415-juta>. Diakses pada 5 April 2025.
- Ditjen PKTN Kementerian Perdagangan. (2023). Edukasi Konsumen Cerdas kepada Perempuan Indonesia. Diakses dari: <https://ditjenpktn.kemendag.go.id/berita/edukasi-konsumen-cerdas-kepada-perempuan-indonesia> Diakses pada 3 Juni 2025.
- GovInsider Asia. (2024). Ini Strategi BPKN untuk Melindungi Konsumen di Era Digital. Diakses dari :<https://govinsider.asia/indonesia/article/ini-strategi-bpkn-until> melindungi-konsumen-di-era-digital Diakses pada 3 Juni 2025.
- <https://Fahum.Umsu.Ac.Id/Info/Perlindungan-Hukum-Indonesia-Pengertian-Aspek-Unsur-Dan-Contoh/>. Diakses Pada 15 April 2025.
- <https://Rumamo.Com/Strategi-Pemasaran-Perumahan-Baru-Sukses-Menarik-Minat-Konsumen/>. Diakses Pada 20 April 2025.
- Kominfo. (2022). Program Literasi Digital Nasional. https://kominfo.go.id/content/detail/36747/literasi-digital-nasional/0/literasi_digital. Diakses pada 4 Juni 2025.
- Kumparan. (2021, April 28). Pasal 28 Ayat 1 Uu It: Bunyi, Makna, Dan Sanksi Pelanggarannya. <https://Kumparan.Com/Berita-Hari-Ini/Pasal-28-Ayat-1-Uu-It-Bunyi-Makna-Dan-Sanksi-Pelanggarannya-1womva9ywmf>. Diakses Pada 4 April 2025.
- Lamudi.Co.Id. (2023). Apa Itu Developer Perumahan? Jenis Dan Hak Kewajibannya. <https://Www.Lamudi.Co.Id/Journal/Apa-Itu-Developer-Perumahan/>. Diakses Pada 2 April, 2025.
- Misael & Partners. (n.d.). Pemasaran Apartemen Sebelum Pembangunan Dilaksanakan. https://misaelandpartners.com/pemasaran-apartemen-sebelum-pembangunan-dilaksanakan/?utm_source=chatgpt.com. Diakses pada 2 Juni 2025.
- Pengertian Perlindungan Hukum Dan Cara Memperolehnya. Jdih Kabupaten Sukoharjo. <https://Jdih.Sukoharjokab.Go.Id/Berita/Detail/Pengertian-Perlindungan-Hukum-Dan-Cara-Memperolehnya>. Diakses Pada 15 April 2025.
- Peningkatan terhadap Perlindungan Konsumen sehubungan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. <https://www.ap-lawsolution.com/actio/peningkatan-terhadap-perlindungan-konsumen-sehubungan-diterbitkannya-peraturan-menteri-perdagangan-nomor-31-tahun-2023>. Diakses pada 4 April 2025.
- Propertylounge.Id, “Cara Menarik Investor Properti Dengan Pemasaran Digital, <https://Www.Propertylounge.Id/Cara-Menarik-Investor-Properti-Dengan-Pemasaran-Digital/>. Diakses 6 April, 2025.
- Ratnaparkhe, T. (2024). 21 Statistik Media Sosial Real Estat untuk Kesuksesan di Tahun 2025. Predis.ai. Diakses dari <https://www.predis.ai/id/sumber-daya/statistik-media-sosial-real-estat/>. Diakses pada 29 Maret 2025.

Sinurat, Stefani. (2023) "Pengaruh Teknologi Dan Informasi Terhadap Pasar".<https://www.kompasiana.com/stefanisinurat7072/653b9330ee794a015d672d92/Pengaruh-Teknologi-Dan-Informasi-Terhadap-Pasar>. Diakses Pada 29 Maret, 2025.

Widya, Chantrika. "Definisi Media Sosial Dan Jenis-Jenis Media Sosial". Cyber Media, 25 Nov.2014,<https://chantrikawidya.blogspot.com/2014/11/Definisi-Media-Sosial-Dan-Jenis-Jenis.Html>. Diakses Pada 16 April 2025.

YLKI. (2024). YLKI Berpartisipasi dalam Forum ASEAN+3 tentang Perlindungan Konsumen. Diakses dari: <https://ylki.or.id/ylki-berpartisipasi-dalam-forum-lembaga-konsumen-asean3-mengenai-perlindungan-konsumen-di-digital-ekonomi-dan-artificial-intelligence-di-bangkok-thailand/> Diakses pada 3 Juni 2025.

