

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang bersifat dinamis, membuat perekonomian berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, di era digital zaman sekarang, dan kemajuan teknologi di segala bidang, semua orang sudah bisa mengakses berbagai *platform* digital, baik untuk mencari informasi ataupun memasarkan produk atau layanan mereka (Sekali,2023). Media sosial, situs web, dan aplikasi-aplikasi, telah menjadi saluran utama, untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan jasa yang produsen buat untuk mempromosikan dan menarik banyak konsumen (Sekali, 2023).

Teknologi informasi membawa keuntungan dan kepentingan yang besar bagi negara-negara di dunia khususnya Indonesia, sehingga saat ini aktifitas masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan teknologi informatika, sudah memasuki seluruh aspek kehidupan, dimulai dari interaksi sosial, berdagang, hiburan, pendidikan, bahkan kegiatan rohani seperti ceramah agama juga sudah menggunakan sarana teknologi informasi elektronik (Al Asghor et al., 2024).

Namun dari sekian banyak manfaat tersebut, tentu ada tindakan yang menyalahgunakan teknologi informatika, sehingga mengakibatkan kerugian terhadap orang lain baik secara pribadi maupun kepada masyarakat banyak, bahkan dapat juga merugikan negara memanfaatkan media elektronik untuk melakukan perdagangan sering disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* yang merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang

menyangkut konsumen, manufaktur, layanan *provider* dan pedagang perantara melalui jaringan internet dan komputer (Al Asghor et al., 2024).

Masalah yang sering terjadi dalam media sosial khususnya di bidang pemasaran adalah banyaknya berita *hoax* atau penyebaran informasi bohong yang sengaja dibuat oleh oknum pelaku usaha untuk menipu banyak pihak, yang dimana berita *hoax* atau bohong ini sangat cepat tersebar melalui media sosial atau *platform* lainnya, sehingga banyak Individu yang termakan oleh janji manis dan ketidakpastian, dari iklan atau informasi yang disebar. Pengaruh internet di masa depan menjanjikan sebuah revolusioneri untuk memastikan *industry* dan peningkatan lainnya (Haque-fawzi et al., 2022).

Salah satu oknum pelaku usaha yang banyak menyebarkan informasi bohong di sosial media adalah oknum pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha periklanan secara umum didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual jasa periklanan untuk barang atau jasa. Pelaku usaha dapat menggunakan jasa pelaku usaha periklanan dalam hal pembuatan iklan pada suatu barang yang diproduksi oleh pelaku usaha, dan pelaku usaha periklanan akan membuat iklan sesuai permintaan dari pelaku usaha itu sendiri yang akan ditayangkan pada media periklanan. Pelaku usaha periklanan hanya memberikan ide-ide yang kreatif dan waktu penayangan yang tepat bagi iklan tersebut. Sedangkan keputusan tetap berada di tangan pelaku usaha.

Pelaku usaha periklanan juga berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha dengan media periklanan, dimana iklan yang telah dibuat oleh pelaku usaha periklanan akan ditayangkan melalui media periklanan. Jadi pelaku usaha periklanan selain membuat suatu iklan yang sesuai dengan permintaan

pelaku usaha, tetapi juga membuat iklan dapat ditayangkan melalui media periklanan sehingga konsumen dapat menerimanya. Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka harus dipertimbangkan kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam UUPK. Pertanggungjawaban itu sendiri muncul terkait dengan 2 (dua) hal, yaitu:

1. Informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Menyangkut kreatif perusahaan periklanan dan/ atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan.

Salah satu produk atau jasa yang dipasarkan di media sosial, situs web, ataupun aplikasi-aplikasi adalah *trading*. Di tahun 2021 dimana dunia sedang berhadapan dengan pandemi *covid-19*, banyak orang yang kehilangan pekerjaan, sehingga banyak orang juga mencari cara bagaimana mendapatkan uang tanpa bekerja keluar rumah, dan munculah adanya *trading* ini (Masridha, et al, 202:49).

Trading adalah bentuk investasi keuangan yang bersifat aktif, dimana pemodal turut melakukan transaksi di dalam pasar (Junaidi, 2024). *Trading* ini seharusnya aman untuk dilakukan, jika dilakukannya dengan ikut menjalankan perdagangan saham yang dimana perdagangan saham ini tentu bisa dilakukan secara mudah dan aman. Salah satu perdagangan jasa yang banyak yang dilakukan saat itu adalah berinvestasi (Ksamawantara et al., 2021).

Dalam memasarkan aktivitas *trading* keuangan ini banyak pelaku usaha periklanan melakukan berbagai cara untuk menarik animo pasar. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan memasarkan jasanya dengan cara membuat konten di media sosialnya seperti *tiktok*, *YouTube*, *Instagram*, dan media sosial lainnya (Fahmi et al., 2024) untuk menarik banyak *viewers* di media sosialnya, berbagai cara yang dilakukan pelaku usaha periklanan untuk menarik animo pasar salah satu contohnya yaitu, membuat konten berbagi kepada masyarakat kurang mampu, memamerkan gaya hidup yang mewah, lalu banyak masyarakat yang tertarik dan bertanya-tanya apa pekerjaan dari pelaku usaha tersebut, dari situlah pelaku usaha masuk untuk mempromosikan *trading* keuangan ini, yang dimana pelaku usaha menceritakan bagaimana *trading* keuangan ini merubah hidupnya (Fahmi et al, 2024).

Pelaku usaha periklanan ini awalnya membuat konten di semua sosial medianya tentang *trading* keuangan, pelaku usaha periklanan ini memberikan tutorial tentang bagaimana cara bermain *trading* keuangan ini, memberikan tutorial sedetail mungkin mengenai *trading* keuangan ini, dari modal awal yang ia siapkan, bagaimana cara bermain, sampai berapa banyak keuntungan yang ia dapatkan dari *trading* keuangannya. Dalam video tutorial yang ia buat, pelaku usaha periklanan juga mengajak penonton yang melihat videonya untuk bermain *trading* keuangan ini, dari situlah orang-orang tertarik untuk mengikuti jejaknya (Paranna & Andersen, 2022).

Untuk memasarkan produknya, pelaku usaha periklanan sering kali melakukan berbagai cara tanpa memperhatikan model-model pemasaran yang berkesesuaian dengan peraturan Undang-Undang yang berlaku. Undang-

Undang yang mengatur tentang pelaku usaha adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Dalam Undang-Undang ini, pelaku usaha diartikan sebagai orang perseorangan atau perusahaan yang melakukan kegiatan di wilayah hukum Republik Indonesia. Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang perlindungan konsumen yang mengatur pelaku usaha, di antaranya:

- a. Pasal 7 huruf e mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba barang atau jasa.
- b. Pasal 19 ayat (1) mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan atau kerugian konsumen.
- c. Pasal 10 mengatur larangan pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.

Adapun pasal Berkesinambungan dengan Undang-Undang yang mengatur tentang pelaku usaha periklanan adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 17 yang berbunyi :

- “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan

Dan Pasal 20 yang dimana berbunyi: “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.

Dalam Undang-Undang ini, belum ada penjelasan yang jelas terkait dengan pelaku usaha periklanan, namun dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) pelaku usaha periklanan diartikan sebagai orang yang menjual jasa periklanan untuk barang dan/atau jasa. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam pasal tersebut dapat dikenakan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp2 miliar. Selain itu, pelaku usaha juga memiliki hak- hak, seperti: Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan, Hak untuk mendapat perlindungan hukum, Hak untuk melakukan pembelaan diri, Hak untuk rehabilitasinama baik (Nawi, 2018).

Hal seperti ini disebut dengan *misleading information*. *Misleading information* adalah informasi yang menjelaskan tentang sesuatu tidak sesuai dengan kenyataan yang membuat kita percaya bahwa informasi tersebut benar baik tertulis maupun lisan. Pelanggaran *misleading information* ada karena kesengajaan pelaku usaha dalam memproduksinya. Dalam konteks hukum, *misleading information* dapat melanggar berbagai Undang-Undang perlindungan konsumen dan Undang- undang informasi dan transaksi elektronik atau peraturan yang mengatur praktik bisnis yang jujur dan adil. *Misleading information* terjadi kalau konsumen secara tidak rasional terpengaruh oleh iklan tersebut (Amrani, 2015).

Penyebaran informasi yang menyesatkan dapat mengakibatkan kerugian finansial atau kecewa bagi konsumen yang terpengaruh olehnya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengetahui perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen

berkaitan dengan *misleading information* pada investasi keuangan (Prabowo et al, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, peredaran informasi menyesatkan di media sosial telah menjadi isu krusial yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk ranah politik dan kesehatan masyarakat. Seiring pesatnya perkembangan platform internet dan jejaring sosial, kemudahan penyebaran kabar bohong semakin meningkat, memungkinkan informasi palsu beredar cepat dan luas. Keadaan tersebut menuntut individu untuk mengasah kemampuan berpikir kritis dalam menilai keabsahan informasi serta menentukan kredibilitas sumbernya. Oleh karena itu, remaja penting dibekali literasi digital yang memadai agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Akbar & Fahlevvi, 2023).

Salah satu kasus yang terjadi berkaitan dengan adanya *misleading information* adalah kasus yang diputus oleh Pengadilan Negeri Bale Bandung. Pertengahan maret tahun 2021 ada *Crazy Rich* Bandung, yaitu Doni Muhammad Taufik alias Doni Salmanan. Doni Salmanan ditetapkan menjadi tersangka pada 8 Maret 2022 dengan kasus penipuan investasi bodong *binary option* melalui aplikasi *quotex* (Amalia & Antono, 2023). Doni Salmanan digugat oleh para korban yang merasa dirugikan dalam kasus ini.

Doni Salmanan ini adalah seorang *Influencer* , dan perlu diketahui Doni Salmanan bukanlah pemilik dari aplikasi trading ini, namun ia hanya mempromosikan *platfrom trading Quotex* kepada pengikutnya sosial media, dari hasil mempromosikan dan mengajak orang untuk bergabung doni salmanan mendapatkan keuntungan hingga Rp. 3.000.000.000 (tiga miliar

rupiah) perbulannya. Maka dari itu Doni Salmanan tidak dapat disebut sebagai pelaku usaha, namun Doni salmanan bisa disebut dengan pelaku usaha periklanan.

Pelaku usaha periklanan adalah perusahaan atau perorangan yang mengiklankan produk atau jasa. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan (Heryanto, 2010).

Sejak 15 Maret 2021, Doni Salmanan gencar gaungkan *trading* keuangan itu lewat akun *YouTube* dengan *username* King Salmanan, dari situlah masyarakat mulai tergiur, banyak orang investasikan uangnya untuk dapat keuntungan sesuai yang dijanjikan, video yang disebarakan berisikan Doni Salmanan seolah-olah melakukan *trading debit flow* dengan hasil keuntungan miliar rupiah (Saputro, 2022).

Para korban yang termakan rayuan promosi Doni akhirnya ikut *trading* keuangan ini. Doni salmanan mengajak orang-orang untuk mengikuti jejaknya dan melakukan promosi serta memberi berbagai motivasi hidup di media sosial seperti *YouTube*, *tiktok*, *Instagram*, *telegram* dan media sosial lainnya, yang dimana Doni Salmanan menjanjikan bahwa jika mengikuti *trading* ini dan sudah 25.000 orang yang ingin mengikuti jejaknya, dan ikut serta dalam melakukan *trading* di aplikasi *Quotex*, namun sayang hal itu dilakukan Doni hanya untuk menguntungkan dirinya sendiri (Kompas.com, 2022).

Kasus penipuan yang dilakukan oleh doni salmanan menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dan bersifat memengaruhi, namun pada kasus tersebut penggunaan bahasa disalahgunakan

untuk mempengaruhi seseorang pada hal yang melanggar hukum (Amalia, 2023). Tindakan Doni Salmanan dalam menyebarkan *misleading information* dan mempengaruhi masyarakat dengan dialih kekayaan yang mudah dan cepat hanya dengan modal *device* dan internet dapat dijerat dengan pasal-pasal dalam Undang-Undang tersebut, tergantung pada bentuk dan dampak dari informasi menyesatkan yang ia sebar (Purbaya, 2024).

Dari putusan yang ada, sayangnya putusan yang dihasilkan mengindikasikan terjadinya pengabaian terhadap pengaturan *misleading information* yang ada didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. dalam kasus *Trading* keuangan yang dilakukan oleh Doni Salmanan hanya dijerat Pasal 45A ayat (1) Jo Pasal 28 ayat (1) UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan transaksi elektronik, dimana pada kasus tersebut penulis menafsirkan bahwa ada Pasal lain yang dapat menjerat Doni Salmanan yaitu :

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 yang berbunyi :

“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan

Pasal 20 yang dimana berbunyi : ”Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”

Oleh karena itu maka penting dilakukan penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut tentang sejauh mana Putusan Nomor 576/Pid.Sus/2022/PN.BLB dapat memberikan pertanggungjawaban kepada konsumen atas penyebaran *misleading information* yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan.

Urgensi penelitian ini adalah untuk menyoroti persoalan *misleading information* yang semakin marak terjadi, khususnya dalam transaksi digital, seperti yang tergambar dalam kasus Doni Salmanan. Penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana hukum perlindungan konsumen di Indonesia mampu melindungi masyarakat dari dampak negatif informasi yang menyesatkan yang dilakukan oleh oknum-oknum pelaku usaha periklanan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi kelemahan hukum yang ada sekaligus menawarkan solusi untuk memperkuat regulasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, konsumen semakin rentan terhadap praktik-praktik yang merugikan, sehingga penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta menjadi bahan evaluasi bagi penegakan hukum di Indonesia.

Dengan banyaknya peraturan dan perundang-undangan di Indonesia mengenai penyebaran berita menyesatkan, penulis menyimpulkan penyebab dari kekaburan norma karena tidak didefinisikannya dengan rinci mengenai pelaku usaha periklanan di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, sehingga menyebabkan keambiguan atau multitafsir dalam memutus kasus perkara yang penulis angkat. Dengan memahami konteks dan implikasi dari putusan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang

lebih mendalam mengenai efektivitas regulasi yang ada, dengan adanya regulasi yang jelas diharapkan interaksi antar pemerintah dan masyarakat dapat berlangsung secara adil dan transparan, serta menawarkan rekomendasi untuk perbaikan dalam penegakan hukum terkait *misleading information* (Arifin, 2024).

Menurut uraian di atas, penulis tertarik melaksanakan penelitian dengan judul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebaran *Misleading information* Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Bale Bandung Nomor 576/Pid.Sus/2022/Pn.Blb .”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah ditulis, penulis dapat menjelaskan identifikasi masalah yang bisa dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Pelaku usaha periklanan telah mempromosikan informasi atau janji-janji *trading* keuangan yang tidak sesuai dengan kenyataan (*misleading information*).
2. Belum teridentifikasi bentuk-bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen yang dapat dikenakan kepada Pelaku Usaha dan Pelaku Usaha periklanan, baik berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maupun Undang- Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
3. Identifikasi ini penting untuk mengetahui sanksi dan upaya hukum yang dapat ditempuh untuk meminta pertanggungjawaban Pelaku Usaha dan Pelaku Usaha periklanan atas tindakan penyebaran informasi menyesatkan yang merugikan konsumen.

4. Mengindikasikan terjadinya pengabaian terhadap pengaturan *misleading information* yang ada didalam Undang-Undang perlindungan Konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah terkait dugaan tindakan *misleading information* yang dilakukan oleh Doni Salmanan, perlu dilakukan pembatasan masalah agar analisis dapat terfokus pada aspek-aspek kunci. Pertama, perlu ditelaah apakah Doni Salmanan bisa dikaitkan sebagai pelaku usaha periklanan yang telah memproduksi dan memperdagangkan informasi atau layanan yang tidak sesuai dengan janji atau pernyataan yang ia nyatakan dalam promosi atau iklannya, sehingga merugikan konsumen. Hal ini berkaitan dengan ketentuan dalam Pasal 17 dan Pasal 20 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kedua, perlu dinalisis pada putusan Pengadilan Negeri Bale Bandung Nomor 576/Pid.Sus/2022/PN.BLB. Fokus akan diarahkan pada bagaimana pengadilan menganalisis dan memutus kasus yang berkaitan dengan *misleading information* yang menyebabkan kerugian konsumen.

Penelitian ini akan membahas pendekatan hukum yang digunakan oleh hakim dalam memutuskan kasus tersebut, mengkaji dasar hukum yang dipakai, mengkaji bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan kepada konsumen yang dirugikan, serta bagaimana pertimbangan yuridis yang digunakan dalam kasus tersebut sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Analisis akan difokuskan pada dampak putusan tersebut terhadap perkembangan perlindungan konsumen di Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan uraian di atas, maka dapat dirumuskan dua pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana pengaturan *misleading information* oleh *Influencer* yang merugikan konsumen dalam prespektif hukum di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap penyebaran *Misleading information oleh Influencer* berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Bale Bandung Nomor 576/Pid.Sus/2022/PN.BLB?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan uraian di atas, adapun tujuan dalam penulisan karya ilmiah ini sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis pertanggungjawaban hukum Pelaku usaha periklanan atas tindakan menyebarkan *misleading information* dalam mempromosikan *trading* keuangan yang merugikan konsumen.

1.5.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan *misleading information* dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perlindungan konsumen terhadap penyebaran *misleading information* berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Bale Bandung Nomor 576/Pid.Sus/2022/PN.BLB.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan skripsi ini terdiri atas dua manfaat, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan kajian hukum terkait perlindungan konsumen, khususnya dalam hal pelarangan penyebaran informasi menyesatkan (*misleading information*) oleh pelaku usaha. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dan referensi mengenai bentuk- bentuk pelanggaran hukum yang terkait dengan penyebaran informasi palsu atau tidak akurat dalam praktik bisnis. Selain itu, penelitian ini akan mengembangkan konsep pertanggungjawaban hukum bagi pelaku yang menyebarkan *misleading information* yang merugikan konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pengetahuan mendalam mengenai terkhususnya tentang pertanggungjawaban pelaku usaha atas penyebaran *misleading information* dalam aktivitas *trading* keuangan.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini masyarakat dapat memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai perlindungan konsumen terhadap penyebaran *misleading information* berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Bale Bandung Nomor

576/Pid.Sus/2022/PN.BLB dan terkhususnya tentang pertanggungjawaban pelaku usaha kepada konsumen atas penyebaran *misleading information* dalam aktivitas *trading* keuangan.

c. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat peneliti melalui penelitian ini yaitu dapat memberikan pengetahuan dan wawasan berpikir yang luas dan terbuka mengenai perlindungan konsumen terhadap penyebaran *misleading information* berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Bale Bandung Nomor 576/Pid.Sus/2022/PN.BLB. Penulis juga akan menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang hukum.

