

ABSTRAK

Media Sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Bagaimana jika ada kegagalan atau permasalahan didalam penggunaan sosial media terutama didalam pemasangan iklan melalui media sosial? Atas dasar tersebut maka munculah undang undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu metode penelitian hukum normatif, dengan pendekatan perundang-undangan. Jenis sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pencarian di perpustakaan (library research)*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa dalam undang – undang nomer 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, jika adanya pelanggaran atau promosi iklan yang melanggar **Pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran** diatur bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan : “ promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain” maka bisa di hukum dengan hukuman pidana, perdata atau administrasi

Kata kunci : media sosial, perlindungan konsumen