

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan online adalah info atau pesan yang biasa disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, membujuk atau mengajak agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan - jaringan internet. *Transaksi iklan online dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui facebook, twitter, website atau media sosial lainnya.* Seorang pemasar (penjual) jika ingin memasang sebuah iklan didalam internet harus memahami jelas bagaimana faktor – faktor yang mendukung dan mempengaruhi keputusan pembeli (keputusan yang dimaksud yaitu membeli atau tidaknya suatu barang) . Pemasar harus mengetahui hak – hak konsumen dan konsumen harus wajib mengetahui informasi dalam transaksi di internet di laksanakan. Semua kewajiban tersebut harus dilaksanakan secara tertulis atau melalui sarana komunikasi lainnya yang tersedia. Disini perlindungan hukum terhadap konsumen iklan online perlu mendapatkan perhatian lebih karena perlindungan hukum yang diberikan sangat minim terhadap konsumen iklan online apalagi saat ini banyaknya oknum – oknum yang melakukan penipuan jual beli online yang sedang marak – maraknya di dunia perdagangan.

Pada saat iklan online mengalami kemajuan yang begitu pesat, kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya

persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya.

Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, iklan pada media sosial ini atau bisa disebut juga dengan iklan online yang akhir – akhir ini mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi . Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti *facebook, twitter, blogspot, website, instagram ataupun media sosial lainnya*. sehingga meningkatkan jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle (update)*.

Pada media sosial banyak bermunculan iklan online dengan menawarkan berbagai macam penawaran dan berbagai bentuk produknya, diantaranya seperti : Produk elektronik, produk mainan anak, produk properti, produk pakaian, produk makanan, atau oleh – oleh.

Iklan atau advertisment merupakan produk periklanan atau advertising product. Atau lebih rincinya, bahwa istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya, sedang memperiklankan merupakan prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk sudah mempersiapkan program – program tertentu dan menyebarluaskan kepada pasar yang bertujuan agar di lihat dan diketahui oleh khalayak.

Seseorang yang akan menjual barangnya (pemasar) dengan memasang iklan di internet harus dapat mengerti dengan jelas penyebab faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu keputusan dan pilihan konsumen yaitu pemasangan iklan harus terdiri dari beberapa prosedur dan asas umum kode etik periklanan seperti :

1. Memperlihatkan asal-usul atau biodata (penjual/pemasar) ke costumer
2. Mencatumkan adress/alamat (rumah atau store/toko) seandainya jika ada konsumen/costumer (pembeli) bermaksud mengirimkan masalah yang ada didalam barang yang dibeli (yang berisikan keluhan dari barang yang di beli).
3. Menjelaskan apa saja hak konsumen untuk bisa mendapatkan kembali uang bilamana tidak terjadinya transaksi atau biasanya disebut dengan refund (pengembalian uang)
4. Menjelaskan ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadinya suatu transaksi
5. Menjelaskan bagaimana cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.

Semua itu kewajiban (pemasar atau penjual) tersebut harus di perjelaskan dengan dilaksanakan dalam keadaan tertulis atau melalui sarana media lainnya. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk adanya pemberitahuan atau menjelaskan bagaimana dan macam – macam hak konsumen dan

konsumen wajib mengetahui informasi sebelum adanya jual – beli di internet dilaksanakan atau terjadi.

Di dalam undang – undang “ No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 20” menyebutkan :

“ Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut “.

Pemasar (penjual) sebagai pihak yang menawarkan produk yang akan dijual hendaknya harus mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi di internet dengan jelas . Bentuk tanggung jawab informasi dalam transaksi internet dibagi kedalam 3 (tiga) bagian yaitu :

a. Tanggung jawab informasi atas iklan internet

Yang dimaksud dalam tanggung jawab informasi pada iklan adalah bahwa penawaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap produk berupa barang bergerak maupun yang tidak bergerak dan atau jasa harus memuat keterangan yang tidak menimbulkan salah interpretasi mengenai keadaan barang dan jasa tersebut. Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan.

b. Tanggung jawab informasi atas kontrak elektronik

Yang dimaksud dengan tanggung jawab atas informasi pada pembentukan kontrak elektronik adalah kewajiban dalam memberikan keterangan yang diberikan oleh pihak pelaku usaha kepada konsumen untuk melakukan pengikatan pada tahapan transaksi yang akan

menghasilkan hak dan kewajiban masing – masing pihak. Informasi sangat penting disini, menyangkut kapan dan dimana suatu kontrak sah menurut hukum dan mengikat kedua belah pihak, disini terkait dengan penggunaan hukum negara mana ataupun prinsip ketentuan mana yang berlaku.

- c. Tanggung jawab pemberian informasi atas upaya penyelesaian sengketa konsumen secara benar.

Tanggung jawab pemberian informasi atas upaya yang dilakukann untuk menyelesaikan sengketa konsumen adalah mencari informasi seputar penyelesaian bisnis, permasalahan tersebut seringkali menjadi persoalan yang begitu cukup rumit diantara dua para pihak yaitu pelaku usaha dengan konsumen yang berbeda wilayah hukum dan aturan yang berlaku. Salah satu pernyataan yang harus di jelaskan dalam kondisi yang harus ada dalam dunia bisnis di internet adalah mengenai tahap – tahap serta pilihan hukum dan forum pengadilan mana yang akan memeriksa perkara bilaman sengketa terjadi.

Pemberian atas tanggung jawab dengan keterangan suatu produk sepenuhnya harus di kondisikan pada beberapa asas umum kode etik periklanan, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan yang di promosikan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan dan peraturan hukum yang berlaku
2. Iklan yang dipromosikan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan harkat dan martabat seseorang atau lebih

tepatnya martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan

3. Iklan harus di landasi atas adanya asas persaingan yang sehat.

Peraturan hukum yang mengatur dan membentuk pelanggaran oleh pelaku usaha periklanan sebelumnya memang tidak adanya aturan secara eksplisit dalam KUHPperdata, namun pasal “ 1473 KUHPperdata” menyatakan bahwa :

“ penjual wajib menyatakan dengan jelas, untuk apa ia mengikatkan dirinya, janji yang tidak jelas dan dapat diartikan dalam berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugian”

Melihat bagaimana kondisi di Indonesia yang masih terlalu rentan dan kurang dalam menyerap informasi iklan yang tidak sehat dibutuhkan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang – nimbang, memikirkan, serta memutuskan secara sepihak iklan apa yang pantas dipercayai.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kebijakan iklan online dalam media sosial menurut undang – undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan dalam media sosial

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui kebijakan iklan online dalam media sosial menurut undang – undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
2. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan dalam media sosial

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan pembahasan dan penulisan pada penulisan ini bisa diharapkan bisa mengandung manfaat bagi khalayak masyarakat, sedangkan bagi penulis manfaat yang di peroleh adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian dan pembahasan bisa dijadikan sebagai penulisan awal yang mengandung manfaat bagi penulisa selanjutnya, selain itu diharapkan bisa memberikan tambahan ilmu pada khasanah ilmu hukum pada umumnya, hukum periklanan (dalam media sosial) atau promosi pada khususnya.

2. Secara praktis

Hasil penulisan dan penelitian ini bisa menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi penulis dan sebagai tugas akhir yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung.

E. Terminologi

1). Iklan Online dalam Media Sosial

Dalam perkembangan dan kemajuan dunis bisnis ini, iklan merupakan salah satu kekuatan terbesar yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen sebanyak – banyaknya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan atau yang dijual oleh suatu perusahaan.

Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen, secara teoritik, iklan yaitu sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non personal yang mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi non personal yang mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa (khalayak ramai) . Dalam kegiatan periklanan ada juga beberapa teori yang patut diingat dan dijadikan pegangan dalam kegiatan periklanan tersebut.¹

Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen, dengan kata lain mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual dan diminati kepada konsumen. Secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang dapat dijual kepada konsumen.

¹ Kusuma Aris, *Etika bisnis (Etika Dalam Iklan)*. Universitas Negeri Malang, 2014

Kegiatan periklanan ini juga tak lepas dari badan hukum dan etika yang harus ditaati dan tidak boleh dilanggar oleh para pelaku periklanan khususnya di Indonesia. Sebagaimana diketahui pemerintah sudah mengatur tata cara beriklan didalam undang – undang pers di indonesia, jadi etika dalam periklanan ini harus selalu dijaga dalam segala batasan – batasan dalam kegiatan periklanan hendaknya harus ditaati dan dipatuhi oleh para pelaku periklanan khususnya di indonesia jangan sampai melanggar etika dan undang – undang yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

2). Penerapan Iklan Online dalam Media Sosial Menurut Perundang – Undangan

” Undang undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS”, berdasarkan pasal “ 1 butir 1 Undang – Undang Nomor 40 Tahun 1999 “ tentang PERS (untuk selanjutnya di sebut uu pers) merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia. ²

² Pasal 1 butir 1 undang – undang no 40 tahun 1999 tentang pers

Dalam hal ini peran pers untuk memenuhi pengetahuan kebutuhan konsumen salah satunya adalah melalui iklan. Namun iklan tersebut harus diberikan kepada konsumen secara tepat, akurat dan benar.

Perusahaan iklan oleh Undang - Undang pers dilarang untuk :

- a. Memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
- b. Memuat iklan minuman keras, narkoba, psikotropika, dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan undang – undang yang berlaku.

Adanya undang – undang nomor 11 tahun 2008 Tentang informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) , undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, undang- undang nomor 40 tahun 1999 Tentang Pers, “ UU nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran “, “ peraturan pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem transaksi elektronik dan peraturan tata cara periklanan” .

undang – undang tersebut diatas tidak langsung memiliki keterkaitan contohnya seperti :

- a. Undang – undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, undang – undang ini merupakan suatu bentuk landasan agar bisa membantu pemerintah sebagai penyedia fasilitas umum atau masyarakat untuk penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik (Lte) demi adanya perkembangan dan kemajuan informasi yang demikian pesat bagi

khalayak masyarakat dan pelaku usaha yang menggunakan jasa media sosial (internet) .

Mayoritas penduduk di indonesia sebagai pembeli atau costumer (konsumen) harus mendapatkan dan mengetahui perlindungan apa saja yang ada di dalam hal ini “ UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen “ sebagai pedoman yang mengatur. peraturan tersebut yang bisa digunakan dan dimanfaatkan sebagai dasar hukum untuk landasan dalam mengontrol pengaturan pengelolaan iklan online yang benar dalam medsos (media sosial) dan perlindungan kepada masyarakat sebagai costumer, sehingga peraturan tersebut dapat memberikan perlindungan bagi masyarakat sebagai konsumen jasa iklan online dalam media sosial.

Bagan kerangka perundang – undangan :

1. “ UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE “
2. “ UU No. 8 tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen “
3. “ UU No. 40 tahun 1999 tentang “ PERS “
4. “ UU No. 32 Tahun 2002 Tentang “ penyiaran “
5. “ PP No.82 Tahun 2012 Tentang “ penyelenggaraan sistem transaksi Elektronik “
6. Tata Krama atau cara periklanan



Dasar Hukum : Manajemen pengelolaan Iklan Online yang benar dalam media sosial



(perlindungan Hukum) **Konsumen** (Perlindungan Hukum)

UUPK ialah undang – undang yang mengatur mengenai suatu periklanan di indonesia. Tujuan dari suata perlindungan konsumen adalah sebagai berikut : ³

- Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- Mengangkat harkat dan martabak konsumen dengan cara menghindarkanya dari akses negativ pemakaian barang dan atau jasa.
- Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih menentukan dan menuntut hak – haknya sebagai konsumen.
- Menciptakan sistem konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi sera akses untuk mendapatkan informasi
- Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
- Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Contoh penerapan etika dalam periklanan :

³ [www.google.co.id/undang-undang periklanan di indonesia](http://www.google.co.id/undang-undang-periklanan-di-indonesia) di akses pada 17 agustus 2019 pukul 13.00 WIB

1. Iklan rokok, yaitu dengan tidak menampilkan secara eksplisit orang yang sedang merokok
2. Iklan pembalut wanita, yaitu dengan tidak memperlihatkan secara realistis dengan memperlihatkan daerah kepribadian wanita tersebut
3. Iklan sabun mandi, yaitu dengan tidak dengan memperlihatkan orang mandi secara utuh.

Etika secara umum :

- Jujur, yaitu tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan
- Tidak memitui konflik dan sara SARA
- Tidak mengandung pornografi didalamnya
- Tidak bertentangan dengan norma – norma yang berlaku
- Tidak melanggar etika bisnis, contoh = saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya
- Tidak plagiat atau meniru iklan produk lain⁴

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini dan penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode yuridis normatif. Normatif digunakan untuk mengacu pada sikap, loyalitas dan kesetiaan terhadap aturan – aturan atau kaidah yang berlaku di lingkungannya . etika ini menetapkan berbagai macam sikap dan pora perilaku yang bersifat ideal dan sepatutnya dimiliki oleh manusia sebagai sesuatu yang berharga / atau bernilai didalam

⁴ Di akses istevanov.blogspot.com pada tanggal 17 agustus pukul 13.30 WIB

hidupnya⁵. Karakteristik metode penelitian normatif dapat diidentifikasi melalui dua hal yaitu :

- a. Metode penelitian normatif fokus terhadap pemikiran akan hal yang seharusnya terjadi untuk kebaikan masyarakat luas. Ilmu normatif menggunakan serta menggabungkan studi empiris dan prediksi dengan mempertimbangkan nilai gagasan ideal tentang masyarakat luas demi memperoleh rekomendasi kebijakan⁶
 - b. Penelitian normatif mengembangkan berbagai metode hukum doktriner / atau penelitian perpustakaan. Penelitian ini dinamakan penelitian untuk peraturan – peraturan tertulis sehingga berhubungan erat pada perpustakaan sebagai sumber data – data yang bersifat primer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu peraturan perundang-undangan berlaku tentang kebijakan iklan online dalam media sosial Spesifikasi Penulisan
2. Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran mengenai permasalahan yang terjadi sehubungan dengan menggunakan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan teori yang relevan kemudian dikumpulkan melalui data-data yang dikumpulkan, diolah, serta disusun secara teori yang ada untuk mendapatkan pemecahan masalah sesuai ketentuan yang berlaku.

⁵ Diakses ianmenurutparaahli.net pada tanggal 22 september pukul 12.59 WIB

⁶ Diakses di ianmenurutparaahli.net pada pukul 13.08 hari minggu 22 september 2019

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya melalui wawancara sedangkan yang dimaksud wawancara dalam hal ini adalah mengadakan wawancara secara langsung dengan objek yang diteliti sehingga memperoleh data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Dengan cara mempelajari peraturan-peraturan dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

1) Bahan Hukum Primer

Dalam penulisan ini menggunakan peraturan-peraturan sebagai berikut:

- a. “ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “
- b. “ Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS “
- c. “ Undang-undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran “
- d. “ Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik “
- e. “ Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik “

2) Bahan Hukum Sekunder

Penulis menggunakan sumber bahan sekunder yang berkaitan dengan judul dengan mengambil dari buku-buku hukum termasuk skripsi, tesis, disertasi hukum, dan jurnal hukum.

3) Bahan Hukum Tersier

Sumber bahan hukum tersier yang penulis gunakan diambil dari *website*, *e-book*, dan jurnal hukum *online*.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam Usaha pengumpulan data penelitian ini ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Untuk mengumpulkan data teoritik, yaitu dengan cara pengumpulan data dan literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dengan cara membaca dan menganalisa terutama yang berkaitan dengan judul yang diajukan. Dalam penelitian kepustakaan ini data diperoleh dari Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung, Perpustakaan Pusat Universitas Islam Sultan Agung, Perpustakaan Daerah Jawa Tengah, dan buku-buku referensi yang di dapat.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen tertulis dengan cara menganalisis data-data yang didapatkan di website atau internet yang didapatkan dari browser terkait yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

5. Analisa Data

Dalam melakukan analisis data digunakan metode analisis kualitatif, yaitu suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis. Data deskriptif analisis adalah data yang terkumpul tidak menggunakan angka-angka dan pengukuran, sehingga apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan dan yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Dari hasil penelitian terhadap data yang diperoleh, maka dilakukan pengolahan data dengan teknik editing, yaitu meneliti, mencocokkan data yang didapat, serta merapikan data tersebut. Selain itu digunakan juga teknik *coding*, yaitu meringkas data hasil wawancara atau pihak-pihak yang terkait penelitian ini dengan cara mengelompokkan dalam kategori tertentu yang sudah ditetapkan.

G . Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan dalam skripsi ini dibagi dalam empat bab :

Bab I berisi Pendahuluan, yang mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian.

Bab II berisi tinjauan pustaka, terdiri dari lima (5) sub bab, yaitu media sosial, perkembangan periklanan dalam media sosial, strategi periklanan jual beli dalam media sosial, macam macam media sosial dalam periklanan, tanggung jawab pelaku usaha. Bab III berisi tentang kebijakan iklan online dalam media sosial menurut uu no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan dalam media sosial.

Bab IV berisi penutup yang mencakup simpulan dan saran.