

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK  
BARANG YANG TIDAK SESUAI DENGAN APA YANG DI IKLANKAN DI MEDIA  
SOSIAL FACEBOOK OLEH PELAKU USAHA**

***LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS ON ADVERTISING PRODUCTS THAT DO  
NOT MATCH WHAT IS ADVERTISED ON FACEBOOK SOCIAL MEDIA BY  
BUSINESSES***

**<sup>1</sup>Johnson, <sup>2</sup>Haerani Husainy, <sup>3</sup>Maisai**

*<sup>1,2,3</sup>Bagian Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Palu*

*(Email :jhanson.kapal@gmail.com)*

*(Email :haerany.husainy@gmail.com)*

*(Email :maisai.maisai@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan pendekatan Penelitian secara yuridis normatif. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial facebook (2) Untuk mengetahui upaya apakah yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap penayangan iklan yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan di media sosial Facebook. Hasil Penelitian ini adalah (1) Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial *facebook* di atur didalam Pasal 20 dan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang salah satunya adalah memberikan ganti rugi terhadap konsumen yang mengalami kerugian, (2) Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan konsumen untuk menuntut hak-haknya yaitu penyelesaian secara langsung kepada pelaku usaha dan Penyelesaian melalui YLKI. Saran dalam Penelitian ini adalah (1).Pemerintah sebaiknya membuat Undang-Undang khusus terkait iklan yang menyesatkan konsumen di media sosial *facebook*, sehingga hak-hak konsumen dapat terlindungi dengan baik karena undang-undang saat ini belum efektif menanggapi praktik-praktik iklan yang menyesatkan di media sosial *facebook* (2) Sebaiknya konsumen berhati-hati dalam menyerap informasi dari iklan yang disampaikan pelaku usaha di media sosial *facebook* dan melakukan konfirmasi atau menanyakan kepada beberapa konsumen yang telah menggunakan produk yang sama untuk membuktikan kebenaran dari iklan atau promosi produk yang akan dibelinya.

**Kata Kunci :** Perlindungan. Hukum. *Facebook*. Konsumen

**ABSTRACT**

*The method used in the writing of this thesis is to use normative, juridical research approaches. This research aims: (1) to know the form of business accountability to misleading ads on social media Facebook (2) to see what efforts consumers can do with inappropriate ad serving With what is advertised on social media Facebook. The results of this research are (1) a form of business accountability to misleading advertisements on social media Facebook is set in article 20 and article 19 of Law No. 8 of 1999 on consumer Protection, one of which is Indemnification against consumers, (2) There are several efforts that consumers can make to prosecute their rights, namely direct settlement to business actors and solutions through YLKI. The advice in this study is (1). Governments should create specific laws relating to advertisements that mislead consumers on social media Facebook, so that the rights of consumers can be well protected because current legislation has not been effectively Misleading on social media Facebook (2) We recommend that*

*consumers take care to absorb information from the advertisements delivered by businesses on Facebook social media and confirm or ask some consumers who have used The same product to prove the truth of the advertisement or promotion of the product it will buy.*

**Keywords:** *protection. Law. Facebook. Consumer*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informatika dewasa ini telah membawa manusia kepada era globalisasi yang memberikan kebebasan, kepada setiap orang di dunia untuk saling bersosialisasi dengan siapapun dan dimanapun mereka berada menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat<sup>1</sup>. Demikian juga dengan Indonesia, dimana penggunaan teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan semakin penting artinya bagi masyarakat. Pemanfaatannya pun telah semakin meluas sehingga memasuki hampir semua segi kehidupan<sup>2</sup>.

Teknologi informasi di yakini akan menjadi alternatif utama bagi penyelenggaraan kegiatan bisnis (*e-business*) maupun pemerintahan (*e-government*) yang selama ini dan dimasa lalu lebih di jalankan di dunia nyata (*the realworld*)<sup>3</sup>. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*).<sup>4</sup> Salah satu fasilitas bagi individu ataupun masyarakat dunia maya dalam bersosialisasi secara online dapat dilakukan melalui media sosial *facebook*. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak pengguna) ke sosial media *dialogue* (banyak pengguna ke banyak pengguna).<sup>5</sup> Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku *audiens* (pengguna) dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke memproduksi konten.

---

<sup>1</sup>Jan Smith, *Komputer, Suatu Tantangan Baru di Bidang Hukum*, Airlangga University Press, Surabaya 1991, hlm 58

<sup>2</sup>Susilo Bambang Yudoyono, *Sumbangan ICT dalam Membangun Good Governanncce Amat Besar*. dimuat dalam *e-Indonesia*, Vol. 1, Edisi Juni 2005. Hlm 25-27

<sup>3</sup> Raida L Tobing, *Penelitian Hukum Tentang Eektivitas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi ELEktronik*, Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum Dan HAM RI. 2010, hlm 2

<sup>4</sup>Agus Rahardjo, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2002, hlm 1

<sup>5</sup>Budiman Hasan, *Jenis-Jenis Meda Sosial dan Perkembangannya* di akses di <https://www.slideshare.net/progresstechid/jenisjenis-media-sosial-perkembangannya> tanggal 13 Juli 2017

Iklan-iklan produk barang yang dibagikan di media sosial *facebook* cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut, karena ditemukan penyimpangan-penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen<sup>6</sup>. Permasalahan semakin kompleks ketika tidak adanya penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga pelanggaran-pelanggaran yang terjadi hingga saat ini dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu promosi atau pengiklanan sebuah produk.

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat sebagaimana disebutkan di dalam ketentuan Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Promosi, khususnya yang dilakukan melalui iklan di media sosial *facebook* mempunyai fungsi yang cukup penting bagi konsumen. Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang maupun jasa sehingga iklan benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang tentu saja dengan catatan iklan tersebut jujur, sehat dan tidak bohong<sup>7</sup>, sebagaimana disebutkan di dalam Pasal 4 huruf b Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa hak konsumen adalah “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Di sisi lain, kewajiban bagi pelaku usaha dalam hal ini adalah pelaku usaha sebagaimana disebutkan di dalam Pasal 8 Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa “melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.

Selain ketentuan di atas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat: 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan

---

<sup>6</sup>Rizky Harta Cipta, *Promosi Operator Seluler Di Indonesia Dalam Kondisi Mengkhawatirkan*, Surat Kabar Kompas, 29 Mei 2017

<sup>7</sup>Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm 36

merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan. 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat<sup>8</sup>. Berdasarkan hal ini maka iklan produk barang yang tidak sesuai dengan apa yang diklankan di media sosial *facebook* merupakan suatu bentuk pelanggaran atau larangan bagi pelaku usaha.

## **METODE**

Metode pendekatan yang digunakan dalam karya tulis ilmiah ini adalah yuridis normatif. Sesuai dengan tipe penelitian yaitu penelitian hukum normatif, maka data yang diperoleh pada dasarnya melalui penelitian kepustakaan (*library research*). Semua bahan-bahan dan informasi yang telah dikumpulkan dianalisis secara yuridis Kualitatif guna menarik kesimpulan atas pokok permasalahan yang diajukan. Selanjutnya hasil analisis yuridis kualitatif tersebut akan dipaparkan secara deskriptif analitis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dimedia Sosial *Facebook***

Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para pelaku usaha dalam hal ini produsen barang yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang yang diproduksinya.<sup>9</sup> 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 yang sangat pesat.

Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk melalui sebuah media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah media sosial *facebook*, tingginya minat masyarakat terhadap media sosial *facebook* menjadikan media ini tempat yang paling efektif untuk memasarkan produk barang seperti produk elektronik, produk mainan anak, produk properti, produk pakaian dan makanan serta produk-produk kecantikan seperti cream wajah dan lain sebagainya yang begitu banyak di tawarkan oleh pelaku usaha melalui iklan di media sosial *facebook* tersebut. Para pelaku

---

<sup>8</sup>Taufik H.Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, Hlm. 31

<sup>9</sup>Abd Rozak, Mahfudz M dan Setyo Bono, *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras, 2009, hlm 3

usaha kini harus saling berlomba-lomba dalam bersaing mendapatkan atensi konsumen untuk memilih produknya. Teknik-teknik beriklan dan memasarkan produk pun mulai bervariasi, bahkan di antaranya melahirkan cabang ilmu pengetahuan sendiri seperti *social networking study*, sebuah cabang ilmu yang mempelajari teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial. Namun, berbagai teknik periklanan yang baru dikenal dalam kehidupan masyarakat ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. Tetapi juga dapat menimbulkan permasalahan yang merugikan konsumen, dimana pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (*puffery*) dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji di iklan dan berkesan menyesatkan.

Praktek bisnis tidak sehat (*unfair trade practice*) yang dilakukan pelaku usaha dengan mempergunakan iklan yang menyesatkan akan berpotensi dapat menimbulkan kerugian kepada konsumen. Kerap kali ditemukan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya karena terdapat perbedaan kondisi, harga, fasilitas, mutu sebagaimana dilihatnya melalui iklan dengan kenyataan yang sebenarnya, bahkan dalam beberapa kasus tertentu janji-janji yang disampaikan melalui iklan di media sosial *facebook* tidak terbukti sama sekali.

Terkait fakta material, suatu iklan dikategorikan mengandung pernyataan menyesatkan apabila pernyataan fakta materiil yang diungkapkan adalah salah atau tidak lengkap dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan. Di samping itu, pihak yang mengajukan pengungkapan mengenai terdapatnya pernyataan iklan yang salah (*misrepresentation*) harus pula menunjukkan bagian yang mana dari pernyataan iklan tersebut yang mengandung kesalahan dengan disertai bukti-bukti yang kuat, seperti keterangan ahli atau hasil *test*. Namun hal penting yang perlu diingat adalah klaim yang salah tersebut bukan berarti bersifat menipu dengan sendirinya, tetapi konsumen perlu percaya terlebih dahulu kepada sebuah klaim, baru kemudian dapat tertipu olehnya.

Praktik bisnis tidak jujur dengan jalan memberikan informasi salah sering disebut dengan (*fraudulent misrepresentation*) yaitu pemberian informasi atau keterangan yang tidak benar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok.<sup>10</sup> Iklan kartu perdana XL yang mengusung *tagline* 'Ngga Usah Mikir, Pake XL Pasti Termurah' yang

---

<sup>10</sup> Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Erlangga, Jakarta. 2003.hlm 14

dilanjutkan dengan *'Bayar 1 Menit Gratis Nelpon dan SMS 17 Jam'* jelas-jelas merupakan bentuk opini subjektif yang cenderung dilebih-lebihkan. Frasa *'Nggak Usah Mikir'* menyalahi kaidah konsumen rasional yang seharusnya konsumen mesti berpikir bahkan kritis dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk tertentu. Sementara itu pemakaian opini yang berlebihan tanpa fakta tertentu dapat diberikan contoh seperti pemakaian kata-kata 'nomor satu', 'terbaik', 'terpilih 'menjadikan masakan lebih enak', 'mencuci lebih bersih'. Juga ada iklan dengan ungkapan yang menyesatkan seperti penawaran harga 'obral', 'paling murah', 'beli rumah dapat parabola', dan lain-lain. Contoh lain adalah iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, seperti obat maag yang mempromosikan seolah-olah produk itu dapat mencegah agar tidak mengalami gangguan lambung selama berpuasa. Padahal obat yang mengandung antisida itu berfungsi hanya untuk mengurangi keluhan lambung, bukan untuk mencegah menderita sakit maag karena berpuasa.

Adanya informasi atau keterangan yang salah tersebut mengakibatkan konsumen merasa dirugikan karena hak-haknya tidak terpenuhi yaitu hak untuk mendapat informasi yang jelas, benar, dan jujur sebagaimana di atur di dalam Pasal 4 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa "Hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa". Adanya iklan menyesatkan di media sosial *facebook* yang menimbulkan adanya kerugian bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang dan/atau jasa menunjukkan adanya kesalahan pada pelaku usaha saat mengiklankan produknya. Pelaku usaha dalam hal ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. Maka pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.

Sebagaimana juga disebutkan di dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan "Tiap perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut." Artinya seseorang yang melakukan perbuatan melawan hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain, maka berkewajiban membayar ganti atas perbuatan yang dilakukannya tersebut. Salah satu prinsip tanggung jawab yang dapat diterapkan bagi pelaku usaha yaitu tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*). Prinsip ini menempatkan kesalahan sebagai faktor menentukan pertanggungjawaban. Bahwa berdasarkan prinsip ini pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kesalahan, sebelum pelaku usaha dapat membuktikan bahwa dia tidak bersalah.

Pada umumnya, konsumen mengetahui iklan sebagai sumber informasi dari media massa dan tidak mengetahui tentang proses pembuatan iklan serta benar atau tidaknya isi dari iklan tersebut. Karena itu sangat berat bagi konsumen untuk membuktikan suatu kesalahan atau pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha periklanan. Merupakan hal yang wajar, apabila pelaku usaha periklanan dibebani beban pembuktian suatu produk yang menimbulkan kerugian harta benda, cacat tubuh atau bahkan kematian konsumen.

### **Upaya Hukum Yang Dapat Dilakukan Oleh Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial *Facebook***

Akselerasi teknologi dan informasi yang pesat juga memiliki dampak pada dunia bisnis dan secara tidak langsung memaksa para pengusaha untuk mengupdate diri dan strategi dengan perkembangan di era digital ini, salah satunya dalam strategi periklanan. Dalam dekade tahun ini, Internet telah menjadi salah satu media periklanan terlaris. Karena sebagian besar target pasar dari perusahaan sudah mulai beralih menggunakan media digital atau internet. Dengan kemudahan, efisiensi dan efektivitas yang ditawarkannya oleh media internet tersebut, beriklan di media online salah satunya *facebook* tentunya menjadi solusi paling jitu bagi pelaku usaha yang sedang berjuang mendapatkan konversi penjualan dari produk yang sedang mereka tawarkan<sup>11</sup>.

Berdasarkan kelebihan-kelebihan menggunakan media sosial *facebook* sebagai tempat mempromosikan barang sebagaimana di uraikan di atas, tidak sedikit pula pelaku usaha memanfaatkan kelebihan-kelebihan tersebut untuk melakukan perbuatan-perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dengan mengiklankan produk barang yang menyesatkan konsumen sebagaimana yang telah penulis uraikan dalam pembahasan pertama diatas.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebenarnya telah memberikan perlindungan terhadap perbuatan-perbuatan dari pelaku usaha sebagaimana disebutkan bahwa “konsumen berhak untuk mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Selain hal tersebut, konsumen juga berhak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Sedangkan bagi pelaku usaha, dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk

---

<sup>11</sup>Digital Marketing Agency, *Alasan Iklan di Facebook*, di akses di <https://www.herosoftmedia.co.id/5-alasan-iklan-di-google-facebook-instagram-lebih-berhasil-dari-pada-iklan-di-koran/> tanggal 20 April 2019

memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Selain itu juga berkewajiban untuk memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pada hakikatnya, perlindungan konsumen harus dilakukan dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk memiliki kemampuan dalam melindungi, mencegah dan menyelesaikan permasalahan-permasalahan perlindungan konsumen, selain meningkatkan sikap pelaku usaha untuk dapat bertanggungjawab dalam melakukan produksi, distribusi hingga promosi atas barang dan jasa yang dimilikinya. Permasalahan dalam praktik, perlindungan konsumen di Indonesia yang dimulai sejak tahun 1999 ternyata belum mampu memberikan perlindungan konsumen yang optimal. Pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dalam praktik terus terjadi dan terus berulang tanpa adanya tindakan yang kongkrit dalam mencegah dan menyelesaikan persoalan perlindungan konsumen khususnya terhadap permasalahan peredaran iklan-iklan yang menyesatkan di media sosial *facebook*.

Beberapa permasalahan perlindungan konsumen yang masih terus terjadi dan belum mendapatkan perhatian, seperti iklan harga tiket pesawat yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya, iklan produk *handbody* yang dapat memutihkan kulit dan masih banyak iklan-iklan yang beredar di media sosial *facebook* cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut, karena ditemukan penyimpangan-penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen.

Permasalahan semakin kompleks ketika tidak adanya penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga pelanggaran-pelanggaran yang terjadi hingga saat ini dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu promosi sebuah produk. Hal ini semakin diperburuk dengan kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat dalam menggunakan suatu produk di media sosial *facebook*.

Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan alternatif penyelesaian melalui badan di luar sistem peradilan yang disebut dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), selain melalui Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan konsumen. Terdapat beberapa ketentuan yang diatur



dalam Bab XI Undang-undang Perlindungan Konsumen mengenai BPSK, ada dua hal pokok yang dapat dikemukakan di sini yaitu :

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui BPSK bukanlah suatu keharusan untuk ditempuh konsumen sebelum pada akhirnya sengketa tersebut diselesaikan melalui lembaga peradilan. Walaupun demikian, hasil putusan BPSK memiliki daya hukum yang cukup untuk memberikan peringatan bagi pelaku usaha yang nakal karena putusan tersebut dapat dijadikan bukti bagi penyidik. Selain tugas tersebut, BPSK bertugas untuk menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan tertentu yang dikenakan bagi pelaku usaha dan BPSK juga dalam memutuskan pelaksanaan atau penerapan eksekusinya harus meminta keputusannya dari Pengadilan.

Undang-undang Perlindungan Konsumen menyatakan gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh seorang konsumen yang dirugikan ahli waris yang bersangkutan, sekelompok konsumen, swadaya masyarakat yang memenuhi syarat dari pemerintah hanya dapat diajukan kepada peradilan umum.

Selain itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen telah memberikan jangka waktu yang pasti dalam penyelesaian perselisihan konsumen yang timbul yakni 21 ( dua puluh) hari untuk proses pada tingkat Pengadilan Negeri dan 30 (tiga puluh) hari untuk diselesaikan oleh Mahkamah Agung dengan jangka waktu masing-masing 14 (empat belas) hari untuk mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri maupun kasasi ke Mahkamah Agung.

Aturan mengenai sanksi-sanksi yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan dapat ditemukan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen BAB XIII yang dimulai dari Pasal 60 sampai dengan Pasal 63. Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan berupa yaitu :

Sanksi administratif diatur dalam Pasal 60 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Sanksi administratif ini merupakan suatu “hak khusus” yang diberikan oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau tugas dan atau kewenangan yang diberikan untuk menyelesaikan persengketaan konsumen di luar Pengadilan. Menurut ketentuan Pasal 60 ayat 1 jo Pasal 60 ayat 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen, sanksi administratif yang dapat dijatuhkan adalah berupa penetapan ganti rugi sampai setinggi-tingginya Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah) terhadap para pelaku usaha periklanan yang melakukan pelanggaran karena terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan promosi iklan.

Sanksi pidana pokok adalah sanksi yang dapat dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan jaksa penuntut umum terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dengan adanya Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen maka sedikit banyak konsumen dapat terlindungi hak-haknya di media sosial *facebook*, sebagaimana yang diatur di dalam Bab IV Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan salah satu upaya dari undang-undang ini untuk menjangkau perlindungan terhadap pelaku usaha yang mengiklankan produknya yang menyesatkan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial *facebook* di atur didalam Pasal 20 dan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang salah satunya adalah memberikan ganti rugi terhadap konsumen yang mengalami kerugian, ketentuan ini tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya pelaku usaha yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan iklan barang di media sosial *facebook* yang berkualitas. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap penayangan iklan yang cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut, karena ditemukan penyimpangan-penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen. Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan konsumen untuk menuntut hak-haknya yaitu penyelesaian secara langsung kepada pelaku usaha dan Penyelesaian melalui YLKI

Adapun saran yang disampaikan Penulis yakni sebagai berikut : Pemerintah sebaiknya membuat Undang-Undang khusus terkait iklan yang menyesatkan konsumen di media sosial *facebook*, sehingga hak-hak konsumen dapat terlindungi dengan baik karena undang-undang saat ini belum efektif menanggapi praktik-praktik iklan yang menyesatkan di media sosial *facebook*. Sebaiknya konsumen berhati-hati dalam menyerap informasi dari iklan yang disampaikan pelaku usaha di media sosial *facebook* dan melakukan konfirmasi atau menanyakan kepada beberapa konsumen yang telah menggunakan produk yang sama untuk membuktikan kebenaran dari iklan atau promosi produk yang akan dibelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Agus Rahardjo, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2002
- A Semberin, *Sudah Saatnya Hak Konsumen Merupakan Hak Fundamental*, Gramedia, Jakarta, 2010,
- Ahmad Amiru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja. Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- A.A. Sagung Ngurah Indradewi, *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*, Udayana University Press, Denpasar, 2014
- Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Pt. Citra Aditya Bakti, Bandung. 1992
- Abd Rozak, Mahfudz M dan Setyo Bono, *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras, 2009
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1992
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000,
- Jan Smith, *Komputer, Suatu Tantangan Baru di Bidang Hukum*, Airlangga University Press, Surabaya 1991
- Lili Rasyidi dan otje Salman, *Rancangan Panduan Penyusunan Tesis dan Disertasi*, Bandung, 2003
- Nasution A.Z. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995
- Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Yogyakarta, Buku Litera, 2012
- Osgar S. Matompo, *Hakikat Hukum Sistem Persaingan Usaha Yang Sehat, Kompetitif dan Berkeadilan*, Gentat Publishing, Yogyakarta, 2015.
- Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000,
- Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta, 1990,
- Soehardi Sigit, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktis*, Lyberti, Yogyakarta, 1987

- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Erlangga, Jakarta. 2003.
- Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, PT. Bina Ilmu, Surabaya. 1987
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1994
- Raida L Tobing, *Penelitian Hukum Tentang Eektivitas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi ELEktronik*, Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum Dan HAM RI. 2010
- Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994,
- Rosadi Ruslan, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta. 1995,
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2004
- Taufik H.Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004
- Yusuf Sofie, *Perlindungan Hukum Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2000

## **B. Jurnal Hukum**

- Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2018
- Dolfi Sandag, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengembang Perumahan Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011*, Jurnal Hukum Lex et Societatis, Vol. III/No. 2/Mar/2015/Edisi Khusus
- Susilo Bambang Yudoyono, *Sumbangan ICT dalam Membangun Good Govenrannce Amat Besar*. dimuat dalam *e-Indonesia*, Vol. 1, Edisi Juni 2005.

## **C. Situs Internet**

- Budiman Hasan, *Jenis-Jenis Meda Sosial dan Perkembangannya* di akses di <https://www.slideshare.net/progresstechid/jenisjenis-media-sosial-perkembangannya> tanggal 13 Juli 2017
- Kbr berita, *Jokowi Tegas Media Online Penyebar Kebencian*, di akses di [http://kbr.id/berita/122016/jokowi\\_tindak\\_tegas\\_media\\_online\\_penyebar\\_kebencian/87827.html](http://kbr.id/berita/122016/jokowi_tindak_tegas_media_online_penyebar_kebencian/87827.html) tanggal 2 Oktober 2018