

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK
IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN DI MEDIA
INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan Kepada
Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu dalam
Ilmu Hukum Islam**

Oleh :
MUHAMMAD FADHIL
17103080018

**Pembimbing :
SAIFUDDIN, SHI., MSI.**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2021**

ABSTRAK

Ekonomi merupakan suatu aspek yang harus diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan, dalam memenuhi kebutuhan tersebut pelaku usaha harus memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, aktivitas pengenalan ini dilakukan dengan menggunakan iklan. Iklan berguna sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk memberikan informasi, menawarkan terhadap barang dan/atau jasa yang diperjualbelikan. Semakin berkembangnya zaman iklan dilakukan di media sosial, salah satunya media instagram, beriklan di media instagram memiliki banyak kelebihan, akan tetapi tidak dipungkri maraknya terjadi iklan-iklan yang menyesatkan konsumen di media instagram sendiri. Penggunaan iklan menyesatkan menyebabkan kerugian bagi hak-hak konsumen, meskipun telah diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, serta Etika Pariwara mengenai hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha serta larangan menggunakan iklan yang menyesatkan, namun pelaku usaha masih mengabaikan aturan tersebut dan menggunakan iklan tersebut demi keuntungan sebesar-besarnya sehingga lemahnya posisi konsumen menyebabkan sulitnya konsumen untuk menuntut hak mereka kepada pelaku usaha serta kurangnya pemahaman mengenai aturan tersebut yang menjadikan masih banyak kasus-kasus ini bermunculan. Oleh sebab itu, penyusun mengangkat penelitian terhadap perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan ini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau *library research* dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif guna mengkaji seperti apa perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media instagram. Sedangkan sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis. Oleh karena itu, metode pengumpulan data bersumber dari peraturan perundang-undangan, fatwa MUI, Etika Pariwara buku-buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya dengan menggunakan teori-teori seperti; Prinsip Dasar dan Kualifikasi Periklanan Pada Media Sosial Instagram, Pembatasan Arti dan Kedudukan Konsumen Dalam Media Sosial, Prinsip dasar dan Kualifikasi Periklanan Yang Menyesatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram yang terdapat pada UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merupakan pemberian informasi yang melanggar pasal 9,10,12,13 dan pasal 17 mengenai menyesatkan secara eksplisit terdapat pasal 10 dan 17 huruf a dan b. Pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 periklanan yang menyesatkan merupakan pelanggaran pada pedoman pembuatan konten/informasi poin 1 serta Etika Pariwara Indonesia periklanan yang menyesatkan merupakan periklanan yang melanggar pada bagian Tata Krama. peraturan tersebut sesuai dengan kebijakan instagram pada bagian konten yang dilarang pada No. 16 dan No. 22. Bentuk perlindungan hak konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media instagram yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah dimuat pada pasal 4 sampai pasal 7 mengenai hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha serta pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 mengenai bentuk perlindungan dimuat pada bagian ketentuan hukum poin 4, poin 5, poin 7 dan poin 8 serta pada Etika Pariwara Indonesia

perlindungan atas hak konsumen terhadap periklanan yang menyesatkan terdapat pada bagian atas. Namun masih perlu diperinci lagi mengenai bentuk iklan yang menyesatkan konsumen serta aturan khusus mengenai pelaku usaha yang melakukan tersebut sehingga tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan konsumen.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan Yang Menyesatkan, Hukum Islam, Hukum positif



ABSTRACT

Economics is an aspect that must be considered in meeting needs, in meeting the needs of these business actors must introduce products to consumers, product introductions are carried out using advertising. Advertising is useful as a means or tool used to provide information, offer goods and/or services that are traded. The growing development of advertising conducted on social media, one of which is Instagram media, advertising on Instagram media has its advantages, but it will not be denied that many advertisements mislead consumers on Instagram media itself. The use of advertising causes harm to consumer rights, even though it has been regulated in Law no. 8 of 1999, MUI Fatwa No. 24 of 2017, as well as the Advertising Ethics regarding the rights and obligations of consumers and business actors as well as concerning the protection of misleading advertisements, but business actors still have these rules and use these advertisements for the maximum benefit so that the weak position of consumers makes it difficult for consumers to claim their rights to consumers. business actors as well as a lack of understanding of these regulations make many of these cases appear. Therefore, it raises research on consumer protection against this misleading advertisement.

This type of research is library research using a normative juridical approach to examine what consumer protection looks like against misleading advertisements on Instagram media. While the nature of the research used is descriptive-analytical. Therefore, the data collection method is sourced from laws and regulations, MUI fatwas, Pariwara Ethics books, journals, and other scientific works using theories such as; Basic Principles and Qualifications of Advertising on Instagram Social Media, Limiting the Meaning and Position of Consumers in Social Media, Basic Principles and Qualifications of Misleading Advertising.

The results of this study indicate that misleading forms of advertising on Instagram social media contained in Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection is the provision of information that violates articles 9,10,12,13 and 17 regarding misleading explicitly contained in articles 10 and 17 letters a and b. In the MUI Fatwa No. 24 of 2017 misleading advertising is a violator of the guidelines for creating content/information point 1 and the Indonesian Pariwara Ethics. These regulations are by Instagram's policy on the prohibited content section of No. 16 and No. 22. The form of protection of consumer rights against misleading advertisements on Instagram media as regulated in Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection has been contained in Articles 4 to 7 concerning the rights and obligations of consumers and business actors as well as in the MUI Fatwa No. 24 of 2017 concerning forms of protection are contained in the legal provisions section 4, point 5, point 7 and point 8 and in the Indonesian Pariwara Ethics the protection of consumer rights against misleading advertising is contained in the basic section. However, it still needs to be detailed again regarding the form of advertising that misleads consumers as well as special rules regarding business actors who do so so that things do not happen that can harm consumers.

Keywords: Consumer Protection, Misleading Advertising, Islamic Law, Positive Law

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Muhammad Fadhil

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi
Mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi
saudara:

Nama : Muhammad Fadhil

NIM : 17103080018

Judul Skripsi : **“Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik
Iklan yang Menyesatkan di Media Instagram”**

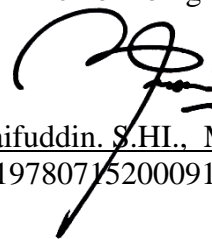
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum
Jurusan/Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu
dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut diatas segera
dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Oktober 2021 M
24 Shofar 1442 H

Pembimbing



Saifuddin. S.HI., M.SI
NIP. 197807152000912 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-828/Un.02/DS/PP.00.9/11/2021

Tugas Akhir dengan judul : "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN DI MEDIA INSTAGRAM"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FADHIL
Nomor Induk Mahasiswa : 17103080018
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Oktober 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



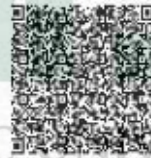
Kema Sidang/Penguji I
Saifuddin, SHI, MSI.
SIGNED

Valid ID: 6186a0f3e92a0



Penguji II
Drs. H. Syafani Mudawam, M.A., M.M.
SIGNED

Valid ID: 617666c95080f



Penguji III
A Hashfi Luthfi, M.H.
SIGNED

Valid ID: 617666c95080f



Yogyakarta, 12 Oktober 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Prof. Dr. Drs. H. Makheus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6186a0f3e92a0

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Fadhil

Nama : 17103080018

Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah skripsi saya yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Iklan Yang Menyesatkan di Media Instagram”** secara keseluruhan adalah hasil karya dan penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang telah disebut dengan jelas sumber rujukannya baik dalam footnote atau di daftar pustaka, dan bebas dari plagirisme

Yogyakarta, 1 Oktober 2021 M
24 Shofar 1442 H

Yang menyatakan



Muhammad Fadhil
1703080018

STATE ISLAMIC
UNIVERSITY
SUNAN-KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

**“JANGAN PANTANG MENYERAH, SESUNGGUHNYA SETIAP
KESULITAN ADA JALANNYA”**

“YOU HAVE TO GET WHAT YOU WANT YOUR OWN WAY”

(TOMMY SHELBY)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk;

Kedua orang tua saya bapak Muhammad Sabri dan Ibu Zukhriany Zamzami,

Abang saya Muhammad Afif Rizky Andika,

Adik-adik saya Muhammad Farhan Hanafi dan Azzahra Sabrina,

Dan semua keluarga besar saya.

Serta saya persembahkan skripsi ini kepada guru, dosen-dosen saya serta teman-teman saya yang telah mengajarkan saya pengalaman dan memori dalam kehidupan saya.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Transliterasi Arab Indonesia, pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim'	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	Ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

أَدَّاهَا	Ditulis	Addaaha
تَزَكَّى	Ditulis	Tzakka
عِدَّة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah di Akhir Kata

- Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
صَدَقَةٌ	Ditulis	Shadaqoh

- Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karāmah al-Auliya'
--------------------------	---------	--------------------

- Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زَكَاةَ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakah al-Fiṭri
-------------------	---------	----------------

D. Vocal Pendek

طَلَبَ	Fathah	Ditulis	a Thalaba
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	i Zukira
رَجُلٌ	Dammah	Ditulis	u Rajulun

E. Vocal Panjang

Fathah + Alif	Ditulis	Ā
فَاضِلٌ	Ditulis	Fādhila
Fathah + Ya' mati	Ditulis	Ā
أُنْتَسَى	Ditulis	untsā
Kasrah + Ya' mati	Ditulis	Ī
كَبِيرٌ	Ditulis	Kabīr
Dammah + Wawu mati	Ditulis	Ū
يَجُوزُ	Ditulis	Yajūzu

F. Vocal Rangkap

Fathah + Ya' mati	Ditulis	Ai
عَلَيْهِ	Ditulis	'alaihi
Fathah + Wawu mati	Ditulis	Au
قَوْلٌ	Ditulis	qaul

G. Vokal pendek berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof.

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
لَيْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah

الْإِسْلَامُ	Ditulis	Al-Islam
الْفِطْرِ	Ditulis	Al-Fitri

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah

الزَّكَاةُ	Ditulis	Az-Zakah
الصَّلَاةُ	Ditulis	Ash-Shalah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين، أشهد أن
لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan alam nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabat-sahabat baginda rasulullah SAW.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta arahan dari beberapa pihak. Penyusun juga menyadari skripsi ini tidak jauh dari kata sempurna, maka penyusun berharap kepada pembaca selalu memberikan kritik dan saran untuk skripsi ini. Dengan demikian, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada;

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Drs. H, Makhrus, SH., M.Hum. sebagai dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Hj. Widyarini, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar untuk meluangkan dan memberikan ilmu serta arahan kepada penyusun.
5. Saifuddin, SHI., MSI. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini di waktu yang tepat.
6. Seluruh Dosen jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan ilmu serta nasehat-nasehat kepada penyusun dari awal perkuliahan sampai akhir.
7. Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu secara administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Orang tua saya, Bapak Muhammad Sabri dan Ibu Zukriany Zamzami. Terima banyak atas pengorbanan, mendidik, memberikan semangat serta dukungan kepada saya hingga detik ini.
9. Abang dan adik saya, Muhammad Afif R.A, Muhammad Farhan Hanafi serta Azzahra Sabrina yang memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Kontrakan yang menjadi keluarga baru saya selama ada di Yogyakarta.
11. Teman-teman Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.


12. Teman-teman KKN Riau 2017, teman-teman UKM basket dan teman-teman yang saya sanyangi dan saya banggakan yang telah memberikan semangat.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penyusun hanya dapat memberikan doa kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun serta para pembaca.

Yogyakarta, 11 Agustus 2021

Penyusun


Muhammad Fadhil
NIM 17103080018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teoretik.....	10
G. Metode Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI TENTANG PERLINDUNGAN	
KONSUMEN DALAM PERIKALANAN	18
A. Prinsip Dasar dan Kualifikasi Periklanan.....	18
1. Pengertian dan Fungsi Iklan.....	18
2. Jenis-jenis periklanan	21
3. Unsur-Unsur Periklanan Yang Menyesatkan	24
B. Pembatasan Arti Dan Kedudukan Konsumen Dalam Media	
Sosial.....	25

1.	Definisi Dan Batasan Konsumen	25
2.	Kedudukan Konsumen Dalam Hukum Perlindungan Konsumen	27
I.	Perlindungan Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen	30
II.	Perlindungan Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 ...	35
a.	Ketentuan Hukum Bermuamalah Melalui Media Sosial	36
b.	Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.....	37
III.	Perlindungan Menurut Etika Pariwisata Indonesia	41
C.	Prinsip Dasar dan Kualifikasi Periklan Yang Menyesatkan	42
1.	Definisi Periklanan Yang Menyesatkan.....	42
2.	Kualifikasi Periklanan Yang Menyesatkan	43
BAB III	GAMBARAN UMUM BERIKLAN DI MEDIA INSTAGRAM	46
A.	Sejarah Media Sosial Instagram.....	46
B.	Jenis-Jenis Periklanan	47
C.	Data Tentang Problematika Periklanan Yang Menyesatkan di Media Sosial Instagram	49
1.	Bentuk Larangan Konten Yang Dilarang.....	49
2.	Jenis Pelanggaran Periklanan.....	59
3.	Bentuk Perlindungan Periklanan di Media Sosial Instagram	62
BAB IV	ANALISIS PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DI MEDIA INSTAGRAM	63
A.	Bentuk-Bentuk Periklanan Yang Menyesatkan Di Media Sosial Instagram	63
1.	Bentuk Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	63

2. Bentuk Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial...	68
3. Bentuk Menurut Etika Pariwara Indonesia	70
B. Analisis Bentuk Perlindungan Hak Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Instagram	73
1. Analisis menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	73
2. Analisis Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial...	78
3. Analisis Menurut Etika Pariwara Indonesia.....	84
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Iklan Gambar Makjon	47
Gambar 3.2 Iklan Video Jogjataste	48
Gambar 3.3 Iklan Carousel Promodazzle.....	48
Gambar 3.4 Iklan Stori Instagram Asusid.....	49
Gambar 3.5 Fraudulent advertising.....	60
Gambar 3.6 False advertising.....	60
Gambar 3.7 Comparative advertising	61
Gambar 3.8 Misleading advertising	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, penuhi dalam kebutuhan hidup dilakukan dengan kegiatan ekonomi, salah satu tujuan utama kegiatan ekonomi adalah menghasilkan barang dan/atau jasa agar produk tersebut tersedia bagi konsumen. kegiatan memproduksi serta mendistribusikan barang dan/atau jasa tersebut dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus mengenalkan produk mereka agar konsumen dapat mengetahui barang dan/atau jasa yang akan diperjualbelikan kepada konsumen. Aktivitas menawarkan produk tersebut dilakukan dengan menggunakan iklan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 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 (Pasal 1 angka 6 UUPK).

Iklan adalah sebuah sarana atau alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan, menawarkan, serta memberikan informasi tentang produk barang/jasa yang diperjualbelikan kepada konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “Iklan” memiliki arti pemberitahuan kepada

khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.¹

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan perdagangan, iklan dilakukan di berbagai media seperti media cetak maupun media social. Menurut Paramitadewi, pemilihan media periklanan harus dilakukan dengan tepat, salah satunya media internet/social.²

Beriklan melalui instagram memiliki banyak sekali kelebihan seperti: tidak memerlukan banyak biaya waktu, biaya yang murah, jangkauannya lebih luas dan terlebih banyaknya pengguna instagram dewasa ini. Beriklan di media instagram adalah pilihan terbaik untuk para pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Ini dapat dibuktikan dari bulan Januari-Mei 2020 pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna.³ Walaupun demikian, tidak bisa dipungkiri realitas yang terjadi pada masyarakat sampai sekarang ini masih banyak ditemukan sejumlah oknum-oknum yang melakukan pelanggaran di berbagai media sosial terutama Instagram.

Sebagaimana yang diketahui, Instagram adalah sarana yang memiliki potensi menghadirkan informasi negatif yang dapat diakses dengan cepat oleh banyak orang. Kasus penipuan toko online di media sosial Instagram

¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>. Diakses pada 29 Januari 2021.

² Herdian Rizky Yuniyanto, Hani Sirine “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening”, *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, 2018.

³ <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. Diakses pada 31 Januari 2021.

menduduki peringkat tertinggi pada bulan Januari 2019 hingga Januari 2020 dengan jumlah 573 kasus dari 1.617 kasus⁴, angka tersebut menjadi fakta bahwa masih banyaknya modus penipuan yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang merugikan konsumen. Penyampaian informasi yang benar, jujur dan jelas merupakan kewajiban pelaku usaha kepada konsumen. Dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah diatur mengenai hak-hak konsumen yang merupakan kewajiban bagi para pelaku usaha. Di samping itu, didalam Etika Pariwara menyatakan dalam melakukan periklanan harus memberikan informasi yang jujur serta di dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial telah diatur ketentuan-ketentuan bagaimana seharusnya seseorang bermuamalah di media sosial

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat.⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

❖ ⁶ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مَفْسِدِينَ

Ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang tidak boleh mengabaikan hak-hak orang lain, seperti halnya sebagai pelaku usaha harus

⁴ <https://www.liputan6.com/teknoread/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>. Diakses pada 01 Februari 2021.

⁵ Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial

⁶ Asy-Syu'ara' (26): 183

memperhatikan hak-hak konsumen demi tercapainya kemaslahatan kedua belah pihak. Meskipun sudah diatur dalam UUPK, Fatwa MUI dan Etika Pariwara, hak-hak konsumen masih diabaikan oleh para pelaku usaha demi kepentingannya mendapatkan keuntungan dengan menggunakan iklan-iklan yang menyesatkan konsumen dan pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara bebas dengan menipu atau mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen terhadap produk tersebut.⁷ Lemahnya posisi konsumen ini membuatnya kesulitan dalam menuntut hak-haknya terhadap para pelaku usaha. Untuk itu konsumen perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan di media sosial instagram.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penyusun tertarik untuk meneliti yang berjudul: “PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK IKLAN YANG MENYESATKAN DI MEDIA INSTAGRAM”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dianalisis sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram perspektif UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwara Indonesia?

⁷ Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makassar: Sah Media, 2017), hlm. 2.

2. Bagaimana bentuk perlindungan hak konsumen terhadap praktik iklan yang menyesatkan di media sosial instagram perspektif UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwisata Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan, yakni:

1. Untuk mengetahui bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram perspektif UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwisata Indonesia
2. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hak konsumen terhadap praktik iklan yang menyesatkan di media sosial instagram perspektif UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwisata Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis serta dalam praktis;

1. Secara teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang perlindungan konsumen terhadap iklan yang

menyesatkan di media intagram dan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti dengan penelitian yang sama.

2. Secara praktis

a. Bagi Pihak Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan Ilmu kepada konsumen tentang pentingnya berhati-hati terhadap periklanan yang diberikan oleh pelaku usaha maupun pelaku usaha periklanan di media sosial Instagram dan pentingnya hak-hak mereka untuk dipenuhi oleh pelaku usaha agar nantinya konsumen tidak dirugikan.

b. Bagi Pihak Pelaku Usaha

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak pelaku usaha mengetahui apa saja hak-hak konsumen. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha tidak membuat iklan-iklan yang menyesatkan konsumen serta melaksanakan kewajibannya sebagai pelaku usaha

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka bertujuan untuk memberikan sejauh mana penelitian yang dilakukan terhadap subjek penelitian yang dimana terdapat skripsi, jurnal, tesis dan karya ilmiah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang berkaitan dengan tentang perlindungan konsumen, iklan yang menyesatkan dan peraturan perundang-undangan.

Pertama penelitian yang dilakukan Adde Riyatna Harahap yang berjudul *“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang*

Menyesatkan". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk periklanan yang menyesatkan dan merugikan konsumen adalah bentuk beriklan yang melanggar prinsip-prinsip hukum niaga dan Pasal 4 UUPK tentang hak-hak konsumen. Konsekuensi hukum dari iklan yang menyesatkan konsumen adalah sanksi pidana atau administratif. Negara memberikan kewenangan perlindungan konsumen melalui UUPK Pasal 4 tentang hak konsumen, dan hak konsumen harus diperhatikan dan dilindungi oleh pelaku usaha, dan BPSK hadir sebagai lembaga yang menjamin dan melindungi konsumen.⁸ Penelitian ini berfokus kepada UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta lembaga penjaminnya. Maka yang membedakan penelitian yang penyusun lakukan adalah penelitian ini berfokus mengkaji bagaimana bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram tersebut serta bagaimana bentuk perlindungan hak konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang berfokus di media instagram dalam UU No. 8 Tahun 1999, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwara Indonesia.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wahyu Aji Chalifar yang berjudul "*Konsumen Dan Iklan: Studi Tentang Iklan Yang Menyesatkan di Facebook Twitter dan Instagram*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masih banyak iklan di media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang tidak sesuai atau melanggar peraturan perundang-undangan Indonesia saat ini. Sedangkan, perlindungan hukum konsumen telah terikat oleh hukum yang

⁸ Adde Riyatna Harahap, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan", *Skripsi* sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhamaddiyah Sumatera Utara, Medan (2019).

berlaku.⁹ Penelitian ini berfokus terhadap etika-etika bentuk beriklan yang terdapat pada media Facebook, Twitter dan Instagram. Maka yang membedakan penelitian yang penyusun lakukan adalah penelitian ini berfokus mengkaji bagaimana bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram tersebut serta bagaimana bentuk perlindungan hak konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang berfokus di media instagram dalam UU No. 8 Tahun 1999, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwisata Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Gilang Katon Nugraha yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Perspektif Hukum Pidana”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa belum ada undang-undang khusus yang mengatur tentang periklanan. Tapi, beberapa undang-undang banyak mengatur mengenai periklanan, seperti seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Undang-undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-undang No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers, Undang-undang No 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan, Surat keputusan menteri yang mengatur pengawasan kegiatan periklanan, Tata

⁹ Wahyu Aji Chalifar, “Konsumen Dan Iklan : Studi Tentang Iklan yang Menyesatkan di Facebook Twitter dan Instagram”, *Skripsi* Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta (2018).

Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.¹⁰ Penelitian ini berfokus kepada sanksi pidana terhadap penggunaan iklan yang menyesatkan oleh pelaku usaha. Maka yang membedakan penelitian yang penyusun lakukan adalah penelitian ini berfokus mengkaji bagaimana bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram tersebut serta bagaimana bentuk perlindungan hak konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang berfokus di media instagram dalam UU No. 8 Tahun 1999, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwara Indonesia.

Hasil penelitian Rizki Tri Anugrah Bhakti dkk yang berjudul "*Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang menyesatkan*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masih belum diaturnya peraturan Khusus mengenai periklanan dan diharapkan pelaku usaha melakukan tindakan jujur dalam menawarkan produk menggunakan iklan untuk menghindari pelanggaran hak-hak Konsumen.¹¹ Penelitian ini berfokus bagaimana kebijakan peraturan perundang-undangan memberikan perlindungan kepada konsumen serta bentuk lembaga yang terkait. Maka yang membedakan penelitian yang penyusun lakukan adalah penelitian ini berfokus mengkaji bagaimana bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagram tersebut serta bagaimana bentuk perlindungan hak konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang berfokus di media instagram dalam UU

¹⁰ Gilang Katon Nugraha, "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Perspektif Hukum Pidana*", *Skripsi* sarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta (2016).

¹¹ Rizki Tri Anugrah Bhakti dkk, "*Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang menyesatkan*", *Jurnal Cahaya Keadilan*, Vol. 5, 2017.

No. 8 Tahun 1999, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwisata Indonesia.

F. Kerangka Teoretik

1. Prinsip Dasar dan Kualifikasi Periklanan Pada Media Sosial

Instagram

a. Pengertian dan Fungsi Iklan

Menurut William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty mendefinisikan iklan sebagai *“paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”*.¹² Diterjemahkan iklan merupakan komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk membujuk atau memengaruhi audiens.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp, meliputi 4 fungsi meliputi;¹³

- I. Memberi Informasi
- II. Membujuk
- III. Mengingat
- IV. Memberi Nilai Tambah

¹² William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000), hlm. 6.

¹³ Sri Hartini, “Pengaruh Nilai Informasi Dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol.2, 2016.

b. Jenis-jenis Periklanan

- 1) Iklan merek (*brand advertising*)
- 2) Iklan lokal atau eceran (*retail or local advertising*)
- 3) Iklan politik (*political advertising*)
- 4) Iklan petunjuk (*directory advertising*)
- 5) Iklan tanggapan langsung (*direct-response advertising*)
- 6) Iklan untuk kalangan bisnis (*business to business advertising*)
- 7) Iklan kelembagaan (*institutional advertising*)
- 8) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*)
- 9) Iklan interaktif (*interactive advertising*)
- 10) Iklan pancingan (*bait and switch advertising*)
- 11) Iklan perbandingan (*comparative advertising*)
- 12) Iklan perbaikan (*corrective advertising*)

c. Unsur-Unsur Iklan Yang Menyesatkan

Menurut Milton Handler, iklan yang menyesatkan adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan.¹⁴

¹⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap periklanan yang menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 109.

2. Pembatasan Arti dan Kedudukan Konsumen Dalam Media Sosial

a. Definisi dan Batasan Konsumen

Kata konsumen berasal dari kata *consumer* (amerika-inggris) atau *konsument* dari bahasa belanda, istilah tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang atau menggunakan jasa tertentu”.

Definisi dari konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merupakan menjelaskan lebih luas yang dimana meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain

Berdasarkan pemaparan diatas, Menurut Az Nasution Konsumen dibedakan menjadi 3 batasan :¹⁵

- 1) Konsumen
- 2) Konsumen Antara
- 3) Konsumen Akhir

b. Kedudukan Konsumen Dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Secara umum konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan yang saling berkesinabungan di dalam hukum, hadirnya hukum perlindungan konsumen sebenarnya untuk memberikan kepastian hukum untuk melindungi kepentingan-kepentingan konsumen. Hal ini didasari oleh lemahnya posisi konsumen daripada pelaku usaha.

¹⁵ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* hlm.13.

Sebagaimana hubungan yang terdapat pada pasal 1 angka (2) dan (3) UUPK. Maka dari hal ini kedudukan konsumen mendapatkan hak-haknya dan secara tertulis jelas hal tersebut terdapat pada pasal 7 UUPK dengan menekankan kepada pelaku usaha untuk bertanggung jawab untuk menjalankan kewajibannya dengan memenuhi hak konsumen.

3. Prinsip dasar dan Kualifikasi Periklanan Yang Menyesatkan

a. Definsi periklanan yang menyesatkan

Periklanan yang menyesatkan merupakan iklan yang memberikan informasi yang mengelabui konsumen serta memberikan informasi secara tidak benar. Penjelasan lebih rinci menurut Sri Handayani yang menjelaskan bahwa iklan yang menyesatkan meliputi:¹⁶

- 1) Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga, serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan, garansi dari jasa;
- 2) Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah, dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
- 3) Iklan yang tidak memuat informasi tentang resiko pemakaian barang;
- 4) Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang;
- 5) Iklan yang melanggar etika periklanan;

¹⁶ *Ibid.*

- 6) Iklan yang melanggar peraturan tentang periklanan;
- 7) Iklan yang melanggar etika dan peraturan periklanan.

b. Kualifikasi Periklanan Yang Menyesatkan

Beberapa kualifikasi/kriteria mengenai iklan di Indonesia sebagai berikut:¹⁷

1) *Deceptive advertising* bisa dikategorikan dalam tiga tipe:

- *Fraudulent advertising*
- *False advertising*
- *Comparative advertising*

2) *Misleading advertising*

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian pustaka atau *library research* di mana data-data yang akan diperoleh bersumber dari peraturan-peraturan perundang-undangan, fatwa MUI, Etika Pariwisata Indonesia, buku-buku, hasil penelitian dan literatur-literatur lainnya yang menunjang atau relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

¹⁷ Adi Handono. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen", *Skripsi sarjana Fakultas Hukum Universitas Jember*, Jember (2011), hlm. 45.

2. Sifat penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif analitis yaitu mengungkapkan atau memberikan gambaran tentang peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori-teori hukum yang menjadi objek penelitian.

3. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang akan dipakai adalah menggunakan pendekatan yuridis normatif yaitu dengan mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai peraturan perundang-undangan, fatwa MUI, Etika Pariwara Indonesia dan pendapat para ahli guna mempermudah penulis untuk memperoleh data yang konkret sebagai bahan untuk menganalisis permasalahan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kepustakaan sehingga data-data yang akan diperoleh dikumpulkan dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya yaitu media instagram dan peraturan perundang-undangan dalam hal ini adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Etika Pariwara Indonesia.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh bersumber dari buku-buku dan tulisan-tulisan ilmiah hukum yang terkait dengan objek penelitian ini.¹⁸ Dalam penelitian ini, data yang dimaksud ialah jurnal-jurnal,

¹⁸Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta:Sinar Grafika, 2015), hlm. 106.

skripsi, karya ilmiah, buku-buku yang membahas tentang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

c. Analisis data

Setelah semua data terkumpul, maka data dianalisis dengan metode deduktif. Metode deduktif yaitu metode berpikir yang bersifat umum kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.¹⁹ Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dan digambarkan perundang-undangan, fatwa MUI, dan Etika Pariwisata Indonesia tadi kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan yang khusus tepat mengenai permasalahan yang dibahas.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan pembahasan yang dimuat dalam skripsi ini yang memberikan penjelasan tentang pokok-pokok pembahasan dalam setiap bab agar mempermudah dalam mengetahui sistematika penulisan skripsi.

Bab *Pertama*, berisi gambaran umum tentang penelitian yaitu bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *Kedua* yaitu berisi mengenai pembahasan teori yang akan digunakan dalam menganalisis permasalahan. Dalam bab ini, penyusun akan

¹⁹Sukandarrumidi Hayanto, *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, Press, 2014), hlm. 18.

mengulas tentang teori perlindungan konsumen, konsumen, dan iklan yang menyesatkan.

Bab *Ketiga* yaitu berisi mengenai gambaran umum terhadap objek yang dikaji. Dalam hal ini objek kajiannya adalah perlindungan konsumen terhadap praktik iklan yang menyesatkan di media intagram pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, dan Etika Pariwara Indonesia.

Bab *Keempat* yaitu menjelaskan inti dari penelitian ini yaitu menganalisis permasalahan mengenai bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan di media sosial instagrama serta bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media instagram yang diatur pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI dan Etika Pariwara Indonesia.

Bab *kelima* yaitu penutup dari hasil penelitian yang telah dikaji pada bab empat. Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan oleh penyusun kepada pembaca.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan berbagai penjelasan serta uraian yang telah dibahas mengenai perlindungan konsumen terhadap praktik iklan yang menyesatkan di media instagram pada bab sebelumnya, maka penyusun dapat menyimpulkan sebagai berikut.

Pertama, bentuk-bentuk mengenai periklanan yang menyesatkan di dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat Pasal 9, 10, 12, 13 serta Pasal 17 khusus mengatur pelaku usaha periklanan, secara eksplisit (secara jelas) bahwa mengenai pengaturan pelarangan menggunakan iklan yang menyesatkan pada pasal 10 dan pasal 17 huruf a dan b di media sosial Instagram. Pasal tersebut memuat mengenai hal-hal yang dilarang kepada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan barang, seperti pelaku usaha dilarang memberikan informasi yang tidak benar serta menggunakan kata-kata yang berlebihan maupun menyesatkan yang hal tersebut merugikan konsumen.

Selanjutnya, pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 yang menjelaskan mengenai bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan merupakan periklanan yang melanggar pada bagian Pedoman Pembuatan Konten/Informasi poin (1) dalam pedoman tersebut pelaku usaha dalam

membuat iklan dilarang menggunakan kata-kata yang berlebihan, serta memberikan informasi yang benar dan bermanfaat dan tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama dan peraturan-perundangan, hal ini berujuan agar terciptanya persaingan yang sehat dalam dunia periklanan khususnya di media sosial.

Selanjutnya, pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) menyatakan bahwa periklanan yang menyesatkan di media sosial Instagram merupakan iklan yang melanggar tata krama dalam hal ini mengelabui konsumen serta menggunakan kata-kata berlebihan (superlatif). hal ini menunjukkan bahwa keselarasan antara kebijakan media instagram dengan peraturan perundang-undangan dan fatwa mui serta EPI sangat sejalan yang dimana kebijakan Instagram, bahwa periklanan yang menyesatkan merupakan iklan yang telah melanggar terdapat pada bagian konten yang dilarang No. 16 serta No. 22.

Kedua, bentuk perlindungan hak konsumen terhadap praktik iklan yang menyesatkan di media instagram terdapat pada Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 dimuat dalam BAB III UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, pasal ini menjelaskan bahwa setiap hak para konsumen merupakan kewajiban dari pelaku usaha dan sebaliknya kewajiban konsumen merupakan hak pelaku usaha, dalam hal ini hak konsumen mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terhadap kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperjualbelikan dan

kewajiban bagi pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi mengenai penjelasan penggunaan, perbaikan, serta pemeliharaan. Pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media sosial yang menjelaskan bentuk perlindungan hak konsumen terdapat pada bagian Ketentuan Hukum poin 4, poin 5, poin 7, dan poin 8, pengaturan pada bagian Ketentuan Hukum ini menjelaskan bahwa setiap muslimin khususnya pelaku usaha dilarangnya memberikan informasi yang tidak benar serta yang dilarang oleh agama kepada konsumen.

Serta mengenai perlindungan hak konsumen terhadap periklanan yang menyesatkan pada Etika Pariwara terdapat pada bagian asas yang mengatur bahsawanya pelaku usaha maupun pelaku usaha periklanana harus Jujur, benar, dan bertanggung jawab, bersaing secara sehat, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum. Sebagaiman asas ini melarang tidak diperbolehkannya menggunakan periklanan yang dapat merugikan konsumen terhadap pemanfaat dan pembelian produk yang diiklankan.

B. Saran

1. Kepada pihak yang berwenang dalam membuat peraturan, seharusnya lebih menekankan kepada aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan khususnya iklan yang menyesatkan seperti bentuk maupun kategori

iklan yang menyesatkan lebih diperjelas dan terperinci. Hal ini dilakukan dengan proses legislasi bersama ahli dalam periklanan serta bersama pihak yang berwenang dalam dunia periklan dan perlindungan konsumen seperti departemen komunikasi dan informasi, BPKN, serta KPI. Hal ini bertujuan agar hak dan kewajiban kedua belah pihak tidak dirugikan dan menciptakan persaingan dalam dunia periklan di berbagai media khususnya media sosial yang sehat dan adil.

2. Kepada pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam periklanan pada peraturan perundang-undangan maupun peraturan lainnya seperti; kode etik serta Fatwa MUI, dan memenuhi kewajiban sebagai pelaku usaha kepada konsumen, hal ini dilakukan agar pelaku usaha memahami hal-hal apa saja dilarang dalam periklanan baik di media massa maupun media sosial serta pelaku usaha bertanggung jawab atas segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan jual-beli produk kepada konsumen.
3. Kepada pihak konsumen diharapkan mempelajari dan memahami hak maupun kewajiban sebagai konsumen pada peraturan perundang-undangan serta Fatwa MUI, serta memperhatikan dan melakukan verifikasi terhadap iklan-iklan yang ditayangkan oleh pelaku usaha di media sosial khususnya di media instagram agar terhindar dari hal-hal yang merugikan yang ditimbulkan dalam membeli barang dan/atau jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Al-Azhar, Mushaf. Al-Qur'an dan Terjemah. Bandung: Jabal, 2010.

FIQH DAN USUL FIQH

Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2013.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

Etika Pariwara Indonesia.

BUKU

Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung: Nusa Media, 2010.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. Ke-9, Jakarta: P.T RajaGrafindo Persada. 2015.

Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2002.

Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Makassar: Sah Media, 2017.

David Oughton, Jhon Lowry, *The Text Book on Consumer Law*, London: Black Stone Press Limited, 1997.

Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap periklanan yang menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Elsi, Advendi, *Hukum Dalam Ekonomi*, Jakarta: PT Grasindo, 2007.

Sukandarrumidi Hayanto, *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*, Yogyakarta: Gadjah Mada University, Press, 2014.

William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and practice*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015.

LAIN-LAIN

Adi Handono. "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen.*", Skripsi sarjana Fakultas Hukum Universitas Jember, 2011.

Agus Sofyandi Kahfi, "*Informasi Dalam Persepektif Islam*", MEDIATOR Jurnal Komunikasi, Vol. 7, No. 2 2006.

Ambar Wariati, "*Fenomena Berkurangnya Misleading Advertising Pada Iklan Baris Di Surat Kabar (Penegakan Etika Periklanan Untuk Perlindungan Konsumen)*", WACANA EKONOMI Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol.20, No. 1 2021.

Hanafi Amrani, "*Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*", Jurnal Hukum Ius Quia Iustum, Vol. 23, 2016.

Herdian Rizky Yuniyanto, Hani Sirine "*Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening*", Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, 2018.

Indra Sariani, "*Eksistensi Fatwa Mui No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam*", Jurnal Al Qodiri, Vol 18, No. 1 2020.

Niru Anita Sinaga, "*Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia*", Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Vol. 5, 2015.

Rizki Tri Anugrah Bhakti dkk, "*Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang menyesatkan*", Jurnal Cahaya Keadilan, Vol. 5, 2017.

Sri Hartini, "*Pengaruh Nilai Informasi Dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*", Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol.2, 2016.

Wahid Yaurwarin, "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pembeli Makanan Berbuka Puasa Yang Mengandung Bahan Pengawet dan*

Bahan pemanis Buatan (Kajian UU No. 8 Tahun 1999)”, Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis, Vol. 1, 2020.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>, Diakses pada 29 Januari 2021.

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> Diakses pada 31 Januari 2021.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>. Diakses pada 01 Februari 2021.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses pada 13 april 2021.

[https://id-id.facebook.com/policies/ads`](https://id-id.facebook.com/policies/ads). Diakses pada 16 maret 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/tobacco. Diakses pada 09 Agustus 2021.

[https://id-id-facebook.com/policies/ads/prohibited_content/unsafe_supplements](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/unsafe_supplements). Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/weapons. Diakses pada 09 Agustus 2021.

[https://id-id-facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_products_or_services](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_products_or_services). Diakses pada 09 Agustus 2021.

[https://id-id-facebook.com/policies/ads/prohibited_content/discriminatory_practices](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/discriminatory_practices). Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_content. Diakses pada 09 Agustus 2021.

[https://id-id-facebook.com/policies/ads/prohibited_content/third_party_infringement](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/third_party_infringement). Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/sensational_content. Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/personal_attributes. Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misinformation.

Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/controversial_content](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/controversial_content).

Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/non_existent_functionality](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/non_existent_functionality).Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/personal_health.

Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/short_term_loans.

Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/multilevel_marketing_experiences](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/multilevel_marketing_experiences). Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/penny_auction.

Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misleading_claims.

Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/low_quality_or_disruptive_experiences](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/low_quality_or_disruptive_experiences). Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/spyware. Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/unacceptable_business_practices](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/unacceptable_business_practices). Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/circumventing_systems](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/circumventing_systems). Diakses pada 09 Agustus 2021.

<https://id->

[id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/prohibited_financial_products_and_services](https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/prohibited_financial_products_and_services). Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/sale_of_body_parts.

Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/vaccine_discouragement. Diakses pada 09 Agustus 2021.

https://id-id.facebook.com/policies/ads/prohibited_content. Diakses pada tanggal 09 Agustus 2021.

