

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat 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.<sup>1</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.<sup>2</sup>

Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan pada media sosial. 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 atau jasa melalui sebuah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blogspot*, *website* dan lain-lain sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*, ini membuat para pebisnis mulai beralih dari

---

<sup>1</sup> Rozak Abd, Mahfudz M dan Setyo Bono, 2009, *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras, Hal 3.

<sup>2</sup> *Ibid*, Hal 16-17.

pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun media sosial lain.<sup>3</sup>

Pada media massa sosial banyak bermunculan Iklan *online* dengan menawarkan berbagai macam produknya, diantaranya seperti:

1. Produk elektronik
2. Produk mainan anak
3. Produk properti
4. Produk Pakaian
5. Produk makanan atau oleh-oleh.<sup>4</sup>

Internet menjadi media yang ampuh untuk mengkomersilkan atau melakukan promosi produk- produk barang atau jasa, sehingga para pengguna internet dapat melihat, mengenal, hingga tertarik untuk menggunakan produk yang ditampilkan. Atas dasar inilah, prospek bisnis *online via* internet menjadi hal yang mencerahkan di masa depan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah promosi produk ke konsumen. Dengan melakukan promosi tersebut, konsumen dapat mengetahui produk yang dijual dan akhirnya tidak hanya sekedar melihat, namun tertarik untuk membeli.<sup>5</sup>

Seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yaitu pemasar iklan harus memenuhi prosedur dan asas umum kode etik periklanan seperti:

---

<sup>3</sup> Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*, Universitas Diponegoro: Jurnal Gaussian, Hal 2.

<sup>4</sup> Utomo Eko Priyo, *Raja Bisnis Online*, Yogyakarta: MediaKom, Hal 126-141.

<sup>5</sup> *Ibid* Hal 87.

1. Memberitahukan identitas kepada konsumen;
2. Alamat yang jelas bilamana konsumen bermaksud mengirimkan komplain;
3. Memberitahukan hak-hak konsumen untuk menarik kembali uang bilamana tidak terjadi transaksi;
4. Memberitahukan ciri-ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadi transaksi;
5. Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.<sup>6</sup>

Hal ini tercantum dalam Undang-undang Nomor 69 Tahun 1999

Tentang Label dan Iklan Pangan ayat (3) disebutkan bahwa :

*“Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang Iklan”.*

Semua kewajiban tersebut harus dilaksanakan dalam keadaan tertulis atau melalui sarana komunikasi lainnya. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberitahukan hak-hak konsumen dan konsumen wajib mengetahui informasi sebelum transaksi di internet dilaksanakan.<sup>7</sup>

Penjual sebagai pihak yang menawarkan produknya hendaknya mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi di internet. Bentuk tanggung jawab informasi dalam transaksi di internet di bagi ke dalam 3 (tiga) bagian yaitu :

1. Tanggung jawab informasi atas iklan internet

Yang dimaksud dengan tanggung jawab informasi pada iklan adalah bahwa penawaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap produk berupa barang bergerak maupun tidak bergerak dan/atau jasa harus memuat

---

<sup>6</sup> Utomo Eko Priyo, *Op.Cit.*, Hal 8.

<sup>7</sup> Sjahputra Iman, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, Jakarta: PT Prenhallindo, Hal 55.

keterangan yang tidak menimbulkan salah *interpretasi* mengenai keadaan barang dan/atau jasa tersebut. Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan.

2. 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 itu terbentuk dan pada saat kapan suatu kontrak sah menurut hukum dan mengikat kedua belah pihak. Disini terkait dengan penggunaan hukum Negara mana ataupun prinsip ketentuan mana yang berlaku.

3. Tanggung jawab informasi atas upaya penyelesaian sengketa konsumen secara patut.

Tanggung jawab informasi pada upaya penyelesaian sengketa konsumen adalah informasi seputar penyelesaian sengketa bisnis. Masalah tersebut seringkali menjadi pemikiran yang rumit diantara para pihak pelaku usaha dengan konsumen yang berbeda wilayah hukum. Salah satu pernyataan kondisi yang harus ada dalam bisnis di internet adalah

mengenai yurisdiksi serta pilihan hukum dan forum pengadilan mana yang akan memeriksa perkara bila sengketa terjadi.<sup>8</sup>

Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>9</sup>

Ketentuan hukum yang mengatur bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha periklanan sebelumnya memang tidak diatur secara eksplisit dalam KUHPerdata, namun Pasal 1473 KUHPerdata 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 kerugiannya”.*

Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang obyektif dalam suatu janji yang terang (bentuk iklan) di media harus diberitahukan secara tegas dan jelas oleh pelaku usaha periklanan. Di dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf b menyatakan bahwa:

*“Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.*

---

<sup>8</sup> Makarim Edmon, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Hal 360-361.

<sup>9</sup> *Ibid* Hal.361.

Ketentuan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 20 menyebutkan bahwa:

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

Larangan atas iklan yang diproduksi tersebut meliputi:

1. Tindakan pelaku usaha periklanan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. Tindakan pelaku usaha periklanan yang mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang dapat mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang.

Berkaitan dengan isu-isu mengenai pelanggaran dalam kode etik periklanan yang terjadi pada iklan di beberapa media, idealnya dapat diterapkan juga pada iklan di media internet. Contohnya seperti pemasangan iklan irex di dalam *website* astaga dot com yang menampilkan salah seorang pakar seksologi mengundang reaksi keras untuk dihapus, karena dalam iklan tidak boleh menampilkan professional di bidang kedokteran untuk mempromosikan suatu produk.<sup>10</sup>

Dalam dunia iklan sebetulnya telah ada rambu periklanan berupa tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan, disamping ketentuan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengaturan dalam rambu periklanan lebih ditekankan pada *self*

---

<sup>10</sup> Makarim Edmon, *Op.Cit.*, Hal 363.

*regulatory* yang dibentuk oleh para pelaku usaha periklanan. Sementara, ketentuan undang-undang perlindungan konsumen merupakan bentuk tanggung jawab untuk melindungi masyarakat konsumen dalam aspek hukum, karena memang kegiatan periklanan ini melibatkan banyak pihak. Mereka adalah pelaku ekonomi yaitu pengusaha periklanan (*produsen, distributor, supplier, retailer*), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan (PPPI), media periklanan, dan akhirnya tentu saja konsumen atau khalayak luas sebagai rantai terakhir pemanfaatan produk maupun jasa yang diiklankan.<sup>11</sup>

Melihat kondisi di Indonesia yang masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang tidak sehat, dibutuhkan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas dipercaya. Ada beberapa hal yang menarik peneliti untuk dikaji yaitu bagaimanakah profil iklan online pada media sosial dan bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen yang terlibat didalam pemasangan iklan *online* melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan hukum dengan judul **IKLAN ONLINE DALAM MEDIA SOSIAL (Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang–Undangan)**.

---

<sup>11</sup> *Ibid* Hal 362.

## B. Pembatasan Masalah

Dari uraian di atas, maka dalam hal ini yang perlu diungkap adalah mengenai profil iklan *online* yang disiarkan di media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Website*, sehingga dari ketiga media sosial tersebut terpilih karena alasan sebagai berikut :

- a. *Facebook* adalah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook Inc.* Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sesama mahasiswa Universitas Harvard. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Dalam hal ini akan dilakukan penelitian terhadap empat pemilik akun *facebook*, yaitu : Latansa Clodi, Lazada Indonesia, Berrybenka dan Lamido Indonesia. Keempat pemilik akun *facebook* tersebut dipilih sebagai objek penelitian dengan alasan:
  - (a) *Facebook* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 900 juta pengguna;
  - (b) Pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna lain dengan ketertarikan yang sama.;
  - (c) pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui profilnya.
- b. *Twitter* adalah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog*, yang memungkinkan penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan



(*tweets*). Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *twitter* merupakan *mikroblog* yang memperbolehkan penggunanya memposting pesan, yang dikenal dengan *tweet* atau kicauan, maksimal 140 karakter. *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Dalam hal ini akan dilakukan penelitian terhadap empat pemilik akun *twiteer*, yaitu : @RotiGanep, @moscbDiamond, @Tinggitiens1 dan @Himalaya\_ID Keempat pemilik akun *twitter* tersebut dipilih sebagai objek penelitian dengan alasan:

- (a) *twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna;
- (b) Pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna lain dengan ketertarikan yang sama;
- (c) penulisan hanya dibatasi 140 Karakter.

c. *Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah subdomain, yang tempatnya berada di dalam *world wide web* (www). Penemu *website* adalah Sir Timothy John. Website yang tersambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991. Dalam hal ini akan dilakukan penelitian terhadap 4 pemilik web-blog, yaitu : Damn I love Indonesia, Amanda Brownis, OLX dan berniaga. Keempat pemilik website tersebut dipilih sebagai objek penelitian dengan alasan:

- (a) *Website* memberikan berbagai macam manfaat yaitu sebagai media interaksi dan media promosi;

(b) pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui profilnya;

(c) pengguna lebih mudah untuk mengakses.

Kemudian penelitian ini memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen iklan *online* yang menikmati iklan *online* tersebut

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah profil iklan *online* dalam media sosial?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen, yang terlibat di dalam pemasangan iklan *on-line* melalui media sosial?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari pembahasan latar belakang dan permasalahan di atas, pembahasan mengenai IKLAN ONLINE DALAM MEDIA SOSIAL (Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang–Undangan) memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan profil iklan *online* dalam media sosial.
2. Untuk mendeskripsikan perlindungan hukum pemasangan iklan *online* terhadap konsumen media sosial.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian dan pembahasan pada penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, sedangkan bagi penulis manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dan pembahasan ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Selain itu diharapkan dapat memberikan sumbangan pada khasanah ilmu hukum pada umumnya, hukum perlindungan konsumen dan hukum periklanan pada khususnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dan pembahasan ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis dan sebagai tugas akhir yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan alur untuk menggambarkan secara umum atau garis besar cara berfikir terhadap permasalahan yang diteliti dan diilustrasikan dalam bentuk bagan atau skema. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

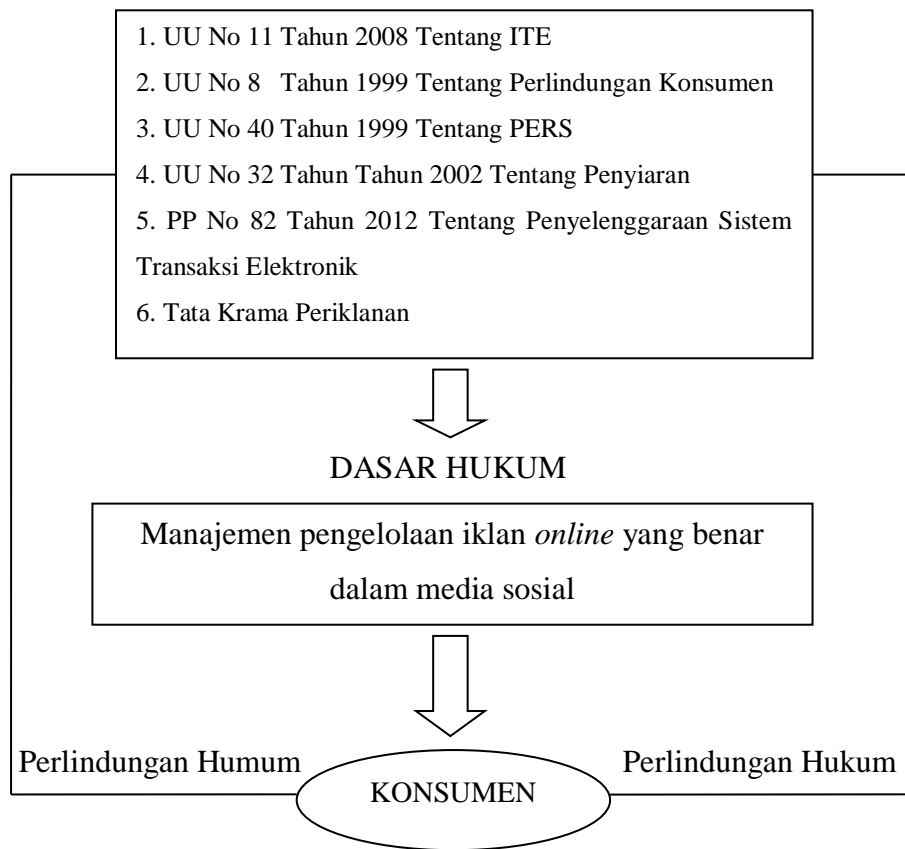
Keberadaan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999

Tentang PERS, Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Transaksi Elektronik dan Peraturan tentang Tata Krama Periklanan.

Beberapa Undang-undang tersebut diatas secara tidak langsung memiliki keterkaitan contohnya seperti, Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang ini merupakan suatu bentuk landasan yang membantu pemerintah sebagai penyedia fasilitas untuk penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik demi perkembangan dan kemajuan informasi yang demikian pesat bagi masyarakat dan pelaku usaha yang menggunakan jasa internet. Masyarakat sebagai konsumen, tentunya harus mendapatkan perlindungan, dalam hal ini Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan landasan hukum yang mengaturnya.

Keenam peraturan tersebut yang digunakan sebagai dasar hukum untuk acuan dalam manajemen pengelolaan iklan online yang benar dalam media sosial dan perlindungan kepada masyarakat sebagai konsumen, sehingga peraturan tersebut dapat memberikan perlindungan bagi masyarakat sebagai konsumen jasa iklan *online*

Bagan kerangka berpikir :



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

## G. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode, baik dalam melakukan penelitian, mengumpulkan data sampai analisa datanya. Adapun metode penelitian tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

### 1. Metode Pendekatan

Penelitian ini mendasarkan pada penelitian hukum yang dilakukan dengan pendekatan doktrinal (normatif) karena dalam penelitian ini hukum dikonsepsikan sebagai norma-norma tertulis yang dibuat dan diundangkan

oleh lembaga atau pejabat yang berwenang. Hukum dipandang sebagai suatu lembaga yang otonom, terlepas dari lembaga-lembaga yang lainnya yang ada di masyarakat.<sup>12</sup>

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat *deskriptif* karena bermaksud menggambarkan secara jelas dan sistematis tentang berbagai hal yang terkait dengan profil iklan *online* pada media sosial dan mendeskripsikan perlindungan hukum pemasangan iklan *online* terhadap konsumen media sosial.

## 3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang berasal dari satu sumber saja, yaitu:

### Data Sekunder

Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari bahan-bahan pustaka, yang berupa iklan *online* di beberapa media sosial yaitu:

- a. *Facebook* yaitu Latansa Clodi, Lazada Indonesia, Berrybenka, dan Lamido Indonesia.
- b. *Twitter* yaitu @RotiGanep, @moscbDiamond, @Tinggitiens1, dan @Himalaya\_ID.
- c. *Website* yaitu Damn I love Indonesia, Amanda Brownis, OLX, dan berniaga.

---

<sup>12</sup> Roni Hanitjo, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimateri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994, Hal 13-14.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui Studi Kepustakaan. Cara untuk pengumpulan data sekunder ini adalah dengan mencari, mencatat, menginventarisasi dan mempelajari data-data sekunder yang terkait dengan objek yang dikaji.

#### 5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan cara normatif kualitatif, yakni suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara menafsirkan dan mendiskusikan data yang telah diperoleh dan diolah, berdasarkan norma-norma hukum, doktrin-doktrin hukum dan teori ilmu hukum yang ada kemudian akan didiskusikan dengan data yang telah diperoleh dari obyek yang diteliti sebagai satu kesatuan yang utuh, sehingga pada tahap akhir dapat ditemukan hukum *inconcreto*-nya.

#### H. Jadwal Waktu Pelaksanaan

Unsur Pelaksanaan/Waktu	Bulan I	Bulan II	Bulan III	Bulan IV	Bulan V
Penyusunan Proposal	■				
Penyusunan Proposal Seminar Proposal		■			
Pengumpulan Data		■	■	■	■
Analisis Data			■	■	■
Laporan akhir				■	■

## **I. Sistematika Skripsi**

Untuk lebih mengetahui dan mempermudah dalam melakukan pembahasan, penganalisaan, serta penjabaran isi dari penelitian ini, maka dalam penulisan skripsi ini penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, jadwal waktu pelaksanaan, dan sistematika skripsi.

Bab II adalah Tinjauan Pustaka yang akan menguraikan tentang tinjauan umum tentang media sosial, tinjauan umum tentang iklan *online* dan tinjauan umum tentang konsumen.

Bab III adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menguraikan tentang hasil penelitian yaitu profil iklan *online* dalam media sosial dan perlindungan hukum

Bab IV adalah Penutup yang berisikan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian oleh penulis dan saran bagi pihak yang berkaitan dalam penulisan skripsi ini.