

IKLAN ONLINE DALAM MEDIA SOSIAL

(Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-undangan)

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh :

MITA APRILLIAWATI

NIM : C.100.100.043

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi ini telah diterima dan disahkan oleh

Dewan Penguji Skripsi Fakultas Hukum

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada

Hari : Selasa

Tanggal : 2 Desember 2014

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H.)

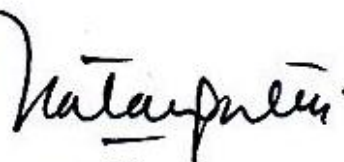


(Darsono, S.H., M.H.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Hukum

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Natangsa Surbakti, S.H., M.Hum.)

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KAYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Mita Aprilliawati
NIM : C.100.100.043
Fakultas/Jurusan : Hukum / Ilmu Hukum
Jenis : Skripsi
Judul : **IKLAN ONLINE DALAM MEDIA SOSIAL
(Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-undangan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan, mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk rangkaian data (data base), mendistribusikannya, serta menampilkan dalam bentuk soft copy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu minta ijin saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis / pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 2 Desember 2014

Yang menyatakan


(Mita Aprilliawati)

IKLAN ONLINE DALAM MEDIA SOSIAL
(Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-undangan)
MITA APRILLIAWATI
NIM : C.100.100.043
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014
mimi_mita@ymail.com

ABSTRAK

Iklan *online* adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Transaksi iklan *online* dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial *facebook*, *twitter*, *website* atau media sosial lain. Seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Pemasar harus memberitahukan hak-hak konsumen dan konsumen wajib mengetahui informasi dalam transaksi di internet dilaksanakan. Semua kewajiban itu harus dilaksanakan dalam keadaan tertulis atau melalui sarana komunikasi lainnya. Disini perlindungan hukum terhadap konsumen iklan *online* perlu mendapatkan perhatian lebih karena perlindungan hukum yang diberikan sangat minim terhadap konsumen iklan *online*.

Kata Kunci: Iklan Online, Konsumen, Perlindungan Hukum

ABSTRACT

Mita Apriliawati. Online advertising of social media (Judicial Review of Regulatory Legislation). Faculty of Law. Muhammadiyah University of Surakarta. 2014.

Online advertising is information or messages conveyed a general audience with the a im to introduce, encourage, persuade the public or community participate in a particular solicitation installed and can be seen on the Internet. Transactions may be online advertising and selling products or services through a social media Facebook, Twitter, websites or other social media. A marketer who wants to advertise on the Internet should clearly understand the factors that can influence a buyer's decision. Marketers must inform the rights of consumers and consumers must know the information in a transaction carried out on the internet. All of those obligations should be implemented in a state in writing or through other means of communication. Here the legal protection of the consumer online advertising should get more attention because of the legal protection given to consumers is very minimal online advertising.

Keywords: Online Advertising, Consumen, Legal Protection

PENDAHULUAN

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.¹

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 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*.²

Pada media massa sosial banyak bermunculan iklan *online* dengan menawarkan berbagai macam produknya, diantaranya seperti: Produk elektronik, produk mainan anak, produk properti, produk pakaian, produk makanan atau oleh-oleh.³

Iklan atau *advertisement* merupakan produk periklanan atau *advertising product*. Atau lebih rincinya, bahwa istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya, sedang memperiklanankan merupakan prosesnya, yaitu suatu

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

² 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.

³ Utomo Eko Priyo, 2008, *Raja Bisnis Online*, Yogyakarta: MediaKom, Hal 126-141.

program kegiatan untuk mempersiapkan program tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.⁴

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: Memberitahukan identitas kepada konsumen; Alamat yang jelas bilamana konsumen bermaksud mengirimkan *komplain*; Memberitahukan hak-hak konsumen untuk menarik kembali uang bilamana tidak terjadi transaksi; Memberitahukan ciri-ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadi transaksi; Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.⁵

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.⁶

Di 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”.

⁴ Banu Swastha, 1984, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, Hal 12.

⁵ Utomo Eko Priyo, *Op Cit.*, Hal 8.

⁶ Sjahputra Iman, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, Jakarta: PT Prenhallindo, Hal 55.

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah profil iklan *online* dalam media sosial. (2) Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen yang terlibat di dalam pemasangan iklan *online* melalui media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan profil iklan *online* dalam media sosial. (2) Untuk mendeskripsikan perlindungan hukum pemasangan iklan *online* terhadap konsumen media sosial.

Manfaat penelitian adalah: (1) Diharapkan 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) Diharapkan 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.

Tipe kajian dalam penelitian ini lebih *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.

Metode analisis data yang digunakan, penulis menggunakan normatif kualitatif yaitu 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 pernah diperoleh dari objek yang diteliti sebagai satu

kesatuan yang utuh, sehingga pada tahap akhir dapat ditemukan hukum *inconcretonya*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Iklan Online Dalam Media Sosial

Berikut adalah profil dan hasil penelitian mengenai iklan online pada media sosial yang sudah penulis lakukan dari 12 toko *online*, hasilnya adalah:

1. Latansa Clodi

Iklan ini tidak mencantumkan identitas, nama dan alamat pengiklan tetapi hal itu dicantumkan dalam profil media online yang digunakan dalam beriklan alamatnya yaitu Babat Lamongan Jawa Timur. Iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui, tidak memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman dalam iklan tersebut, karena iklan ini hanya menyebutkan kata-kata “*Size 80.90.100/1.2.3th*” sehingga iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan saat atau setelah pemakaian *training pants* ini. Cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara *training pants* ini juga tidak dijelaskan, tidak ada logo pada profil latansa clodi ini hanya foto toko saja, pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli. Bahasa yang digunakan juga memakai bahasa yang kurang dipahami konsumen karena kata-katanya sedikit sekali dan ada kata-kata bahasa inggris seperti tulisan “*training pants*” dan “*size*”.

2. Lazada Indonesia

Iklan ini tidak mencantumkan identitas, nama dan alamat pengiklan tetapi hal itu dicantumkan dalam profil media *online* yang digunakan dalam beriklan alamatnya yaitu Daerah Istimewa Jakarta 12870. Selain itu iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui, tidak memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman dalam iklan tersebut, iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan saat atau setelah pemakaian telepon genggam atau *gadget* ini. Pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli. Cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara telepon genggam atau *gadget* ini juga tidak dijelaskan, logo pada profil lazada indonesia ini juga dicantumkan. Bahasa yang digunakan juga memakai bahasa inggris dan singkatan seperti tulisan “*Pre-Order*” dan “*Cashback*”.

3. Berry Benka

Iklan ini tidak mencantumkan identitas, nama dan alamat pengiklan tetapi hal itu dicantumkan dalam profil media online yang digunakan dalam beriklan alamatnya yaitu Daerah Istimewa Jakarta 12870. Selain itu iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui, tidak memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman dalam iklan tersebut, iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan saat atau setelah pemakaian kalung mutiara ini. Pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli. Cara

penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara kalung mutiara ini juga tidak dijelaskan, logo pada profil berry benka ini juga dicantumkan.

4. Lamido Indonesia

Iklan ini tidak mencantumkan identitas, nama dan alamat pengiklan tetapi hal itu dicantumkan dalam profil media online yang digunakan dalam beriklan alamatnya yaitu Menara Bidakara 1 Lt. 16 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 71 – 73 Jakarta Selatan, DKI Jakarta. (021) 29490202. Selain itu iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang seharusnya konsumen ketahui, tidak memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman dalam iklan tersebut, iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan saat atau setelah pemakaian *headphone* ini. pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara *headphone* ini juga tidak dijelaskan, logo pada profil Lamido indonesia ini juga dicantumkan, bahasa yang digunakan juga memakai bahasa yang kurang baik. Dalam iklan ini memakai kata-kata “murah banget”. Hal ini terlalu melebih-lebihkan dan bahasa yang digunakan juga memakai bahasa inggris dan singkatan seperti tulisan “*Best Choise*”.

5. Mosb'Diamond

Iklan ini tidak mencantumkan identitas, nama dan alamat pengiklan hal ini sangat menyulitkan konsumen apabila ingin melakukan komplain atau pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pesannya. Selain itu iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui. Iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang

ditimbulkan saat atau setelah pemakaian kaos itu. Pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli. Cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara kaos ini juga tidak dijelaskan, logo pada profil sudah dicantumkan dalam profil *twitter* mosb'diamond, bahasa yang digunakan memakai bahasa yang kurang dipahami calon konsumennya karena kurang jelas.

6. Roti Ganep

Pengiklan tidak mencantumkan juga hak-hak konsumen yang seharusnya diketahui konsumen hal ini penting adanya. iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan setelah memakannya. Pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara roti kecil ini juga tidak dijelaskan contohnya seperti pemberitahuan harus disimpan di tempat yang kering dan tidak lembab. Logo pada profil Roti Ganep ini sudah dicantumkan dalam profilnya. Bahasa yang digunakan sebenarnya kurang jelas dan dalam iklannya menuliskan kata kata "*non gluten* dan *non kolestrol*" dan tidak diimbangi dengan keterangan atau bukti dari ahli gizi.

7. Tingitiens1

Spesifikasi atau ciri-ciri barang tidak di perlihatkan di dalam iklan ini. Dalam iklannya tidak disebutkan harga produk tersebut, hanya mengatakan produk ini "super murah seindonesia" dan di dalam iklan tersebut tidak disebutkan juga cara untuk melakukan transaksi pembelian, pengiriman barang dan pembayaran hanya ada no telepon "085793249208" dan Pin BB 75BC4807 atas nama Hendra Hidayat Bandung, hal ini yang akan menyulitkan konsumen dalam bertransaksi dan alamat identitas

yang tidak dicantumkan dengan jelas membuat sulit konsumen apabila ingin mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan. Hak-hak konsumen dalam iklan ini tidak di cantumkan. Iklan ini tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan setelah meminum atau memakai obat ini. Pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli. Cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara obat peninggi badan ini juga tidak dijelaskan contohnya seperti pemberitahuan harus disimpan di tempat yang kering dan tidak lembab. Bahasa yang digunakan yaitu kata-kata “SUPER MURAH seINDONESIA!” hal ini sangat tidak dibenarkan dalam iklannya. Logo produk ini tidak dicantumkan dalam profil maupun disetiap iklannya.

8. Himalaya_ID

Dalam iklannya pemberitahuan ciri-ciri barang hanya berupa foto produk *face scrub*. Cara penggunaan yaitu seminggu dua kali tetapi cara perbaikan dan pemeliharaan produk ini tidak di beritahu. Tidak ada pencantuman efek samping yang ditimbulkan setelah memakai produk ini. Pada iklan tidak ada tulisan yang menyebutkan batas waktu pengembalian barang yang sudah dibeli. Alamat dicantumkan pengiklan dalam profil media sosial yang digunakan untuk beriklan yaitu “HIMALAYA_ID Kelapa Gading 26-G *French Walk Mall of Indonesia*, Kelapa Gading, *North* Jakarta, 14240 Phone: (021) 45869255 |himalaya_id@yahoo.co.id”. Di dalam iklan tersebut tidak ada penjelasan tentang hak-hak apa saja yang harus diketahui oleh konsumen atau calon konsumen. Dalam iklan tidak ada pemberitahuan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman. Logo pada profil Roti Ganep

ini sudah dicantumkan dalam profilnya. Harga untuk *facial scrub* ini tidak dicantumkan dalam iklannya. Dalam segi Bahasa yang digunakan dalam iklannya kurang jelas karena kata-kata yang digunakan teralu sedikit yaitu kata-kata “Wajah lebih cerah alami dgn menggunakan Himalaya *Herbals Clear Complexion Whitening Face Scrub* 2 kali dalam seminggu” hal ini sangat tidak dibenarkan selain itu dalam iklannya konsumen tidak diberitahu berapa harga produk *face scrub* tersebut. Tetapi dalam iklan ini tidak ada perbandingan dengan produk lain sehingga tidak menyinggung perasaan.

9. Damn I Love Indonesia

Di dalam iklan ini tidak dijelaskan bagaimana cara menggunakan, memperbaiki dan merawat tas ini agar pemakaiannya tidak salah dan tidak cepat rusak. Gambar logo toko ini tidak hanya di cantumkan dalam profil media sosial yang dipakai tetapi juga di dalam produk-produk yang mereka pasarkan seperti gambar tulisan yang ada di tas tersebut. Efek samping yang ditimbulkan setelah pemakain tas ini tidak dijelaskan. Dalam iklannya dan kata-kata atau cara mengiklankanya tidak menyinggung perasaan, malahan dalam iklannya menjunjung tinggi jiwa patriotisme, dan memperkenalkan Indonesia lewat produk ini. Di dalam profil *website* iklan ini juga dijelaskan bagaimana cara mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Di dalam profil toko ini dijelaskan bagaimana cara melakukan transaksi pembelian, pengiriman dan pelaksanaan perjanjian dan memberitahukan hak-hak konsumen yang dicantumkan dalam profilnya.

10. Amanda Brownis

Iklan ini tidak mencantumkan identitas, nama dan alamat pengiklan tetapi hal itu dicantumkan dalam profil media *online* yang digunakan dalam beriklan alamatnya yaitu Alamat Head Office: Jawa Barat: Jl. Rancabolang No. 29 Bandung, Phone: 022-751 4657, 92754190. Selain itu iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui. Iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan saat atau setelah memakan brownis tersebut. Dalam iklannya tidak disebutkan batas waktu pengembalian barang apabila barang yang sudah dipesan tidak sesuai. Cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara brownis agar tahan lama ini juga tidak dijelaskan, logo pada profil brownis Amanda sudah dicantumkan dalam profilnya dan pada kemasannya.

11. OLX

Iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui, cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman dalam iklan tersebut pihak dari OLX menyarankan untuk bertemu secara langsung agar menghindari penipuan dan lain-lain. Logo OLX sudah dicantumkan, dan pemberitahuan efek samping tidak dicantumkan dalam hal ini, dalam iklan tidak mencantumkan batas waktu pengembalian barang. Tidak juga dijelaskan cara penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan dalam iklan ini, iklan tidak menyinggung perasaan. Dari segi bahasa dalam menyebutkan ciri-ciri mobilnya memakai bahasa asing.

12. Berniaga

Iklan ini tidak memberitahukan hak-hak apa saja yang harus konsumen ketahui, tidak memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman dalam iklan tersebut, karena iklan ini hanya menyebutkan kata-kata “Di jual Mr. Mie Lidi, mie lidi khas kota Bandung. Harga murah, hanya 13rb per pcs. *Grab it or dream it!*” sehingga iklan tersebut tidak menyinggung perasaan. Dalam iklan juga tidak menyebutkan efek samping yang ditimbulkan saat atau setelah mengkonsumsi makanan ini. Dalam iklan tidak ada batas waktu pengembalian barang yang sudah dipesan. Cara penggunaan, cara memperbaiki dan memelihara telefon genggam atau *gadget* ini juga tidak dijelaskan, logo juga sudah dicantumkan. Bahasa yang digunakan kurang jelas dalam penyampaiannya karena kata-kata yang digunakan sedikit dan dalam iklan ini memakai kata-kata bahasa inggris seperti “*Grab it or dream it!*”.

Hasil profil iklan *online* yang sudah memenuhi ketentuan dan yang tidak memenuhi ketentuan, yaitu sebagai berikut: a) Memberitahukan identitas nama dan alamat kepada konsumen: memenuhi ketentuan prosentasenya (83,33%), tidak memenuhi ketentuan (16,67%); b) Memberitahukan hak-hak konsumen: memenuhi ketentuan prosentasenya (0%), tidak memenuhi ketentuan (100%); c) Memberitahukan ciri-ciri barang: memenuhi ketentuan prosentasenya (83,33%), tidak memenuhi ketentuan (16,67%); d) Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian, pembayaran dan pengiriman: memenuhi ketentuan prosentasenya (16,67%), tidak memenuhi ketentuan (83,33%); e) Tidak boleh menyinggung perasaan, merendahkan

martabat, agama, tata susila, budaya, suku dan golongan: memenuhi ketentuan prosentasenya (100%), tidak memenuhi ketentuan (0%); f) Memberitahukan efek samping: memenuhi ketentuan prosentasenya (0%), tidak memenuhi ketentuan (100%); g) Memberitahukan batas waktu pengembalian barang: memenuhi ketentuan prosentasenya (8,33%), tidak memenuhi ketentuan (91,67%); h) Memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan: memenuhi ketentuan prosentasenya (0 %), tidak memenuhi ketentuan (100%); i) Logo/label: memenuhi ketentuan prosentasenya (75%), tidak memenuhi ketentuan (25%); j) Pencantuman harga: memenuhi ketentuan jumlah prosentasenya (75%), tidak memenuhi ketentuan (25%); k) Bahasa: memenuhi ketentuan prosentasenya (0 %), tidak memenuhi ketentuan (100%).

Perlindungan Hukum terhadap Konsumen, yang Terlibat di dalam Pemasangan Iklan Online

Konsumen perlu diberikan perlindungan hukum yaitu dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian bahwa:

“Hukum perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Di samping konsumen yang dilindungi, maka perlu juga bagi iklan *online* dalam mengiklankan diberikan peraturan hukum, yang sesuai dengan hukum positif di Indonesia, dengan maksud agar iklan yang disiarkan wajib mencantumkan informasi dan keterangan yang benar pada iklannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan sebagaimana telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, terdapat tayangan iklan *online* sekitar 12 iklan *online* di setiap minggunya yang dikonsumsi para konsumen.

Kedua, profil iklan *online* pada media sosial, khususnya yang ditayangkan oleh 3 media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Website* menunjukkan bahwa terdapat hasil profil iklan *online* yang sudah memenuhi ketentuan dan yang tidak memenuhi ketentuan.

Saran

Melihat perlindungan hukum yang diberikan oleh enam undang-undang yaitu Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS, Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem elektronik dan Tata Krama Periklanan, maka dapat penulis sarankan agar:

Pertama, perlindungan hukum terhadap konsumen iklan *online* perlu mendapatkan perhatian lebih karena sangat minim sekali perlindungan hukum yang diberikan terhadap konsumen.

Kedua, seharusnya pembuat undang-undang lebih jeli terhadap realita yang terjadi pada penyiaran iklan *online* yang banyak dan tidak sesuai dengan peraturan

yang telah mengaturnya, sebagai langkah antisipasi hendaknya pembuat undang-undang membenahi kembali isi dari keenam undang-undang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

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

Iman, Sjahputra, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*: Jakarta, PT Prenhallindo.

Priyo, Eko, Utomo, 2008, *Raja Bisnis Online*, Yogyakarta: MediaKom.

Rozak Abd, Mahfudz M dan Bono, Setyo, 2009, *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras.

Swastha, Banu, 1984, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty

B. Perundang-Undangan

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS.

Undang-undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik.

Peraturan tentang Tata Krama Periklanan.