



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN  
YANG MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



Oleh:

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★  
ZULVA AZIZAH  
21901021073

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2022**



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN  
YANG MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

**Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**



Oleh:

**ZULVA AZIZAH**  
21901021073

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

### PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL

Zulva Azizah

Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

Pada skripsi ini penulis mengangkat judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial” dengan dilatarbelakangi oleh Konsumen membutuhkan perlindungan khusus terhadap kebingungan yang disebabkan oleh informasi iklan barang dan jasa di media sosial. Dimana menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, lengkap, dan jujur merupakan cara dan kewajiban dari pelaku usaha, yang mana kewajiban ini juga merupakan hak dari konsumen untuk menerimanya.

Tulisan ini mengangkat rumusan masalah mengenai “Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial?” dan “Bagaimana akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial?”

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif yaitu dari sudut pandang normatif melalui peraturan perundang-undangan untuk mengkaji norma-norma dalam hal isi iklan mengandung hal-hal yang menyesatkan atau negatif, dan berlandaskan ilmu hukum. teknik yang digunakan untuk mengumpulkan bahan hukum adalah penelitian kepustakaan. Dan penarikan kesimpulan yang digunakan merupakan hasil akhir penelitian disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial berdasarkan hukum preventif, dimana hukum preventif perlindungan konsumen dilihat dari adanya Undang-undang perlindungan konsumen nomer 8 tahun 1999. Akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial adalah adanya peluang hukuman berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selain itu juga dalam UU ITE nomer 19 tahun 2016 atas perubahan UU ITE nomer 11 tahun 2008 pasal 45A. Selain pemerintah juga memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan industri untuk tetap terselenggara dengan sehat serta memberikan perlindungan terhadap konsumen. Salah satu caranya ialah melalui pemblokiran atau filtering sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pemblokiran Situs Bermuatan Negatif.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum, Konsumen, Media Sosial.

## SUMMARY

### LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS AGAINST MISLEADING ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

Zulva Azizah

Faculty of Law, Islamic University of Malang

*In this thesis, the author raises the title "Legal Protection for Consumers Against Misleading Ads on Social Media" with the background that consumers need special protection against confusion caused by information advertising goods and services on social media. Where conveying information in a clear, complete and honest manner is the way and obligation of business actors, which this obligation is also the right of consumers to receive it.*

*This paper raises the formulation of the problem regarding "How is legal protection for consumers against misleading advertisements on social media?" and "What are the legal consequences for misleading advertising on social media?"*

*The research approach used in this study is a normative legal approach, namely from a normative perspective through laws and regulations to examine norms in terms of the contents of advertisements containing misleading or negative things, and based on legal knowledge. The technique used to collect legal materials is library research. And the conclusions used are the final results of the research arranged according to the research objectives.*

*From the results of the study it was found that legal protection for consumers against misleading advertisements on social media is based on preventive law, where preventive consumer protection law is seen from the existence of the Consumer Protection Act number 8 of 1999. The legal consequences of misleading advertisements on social media are opportunities punishment based on the provisions of Article 62 paragraph (1) and paragraph (2) of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, besides that also in the ITE Law number 19 of 2016 for amendments to the ITE Law number 11 of 2008 article 45A. Apart from that, the government also has a role to play in maintaining and developing the industry to keep it running in a healthy manner and to provide consumer protection. One way is through blocking or filtering as stipulated in the Regulation of the Minister of Communication and Information Number 19 of 2014 concerning Blocking Sites with Negative Content.*

**Keywords:** *Legal Protection, Consumers, Media Social.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini beragam jenis bentuk barang perdagangan berbentuk barang maupun jasa dibuat para pengusaha untuk komoditas ekspor maupun impor. Hal ini diperuntukan dalam keikutsertaan pengusaha dalam negeri untuk ikut andil dalam industri di Indonesia. Inilah yang akan menjadi tantangan dan tuntutan bagi negara Indonesia guna menjadikan negara ini menjadi lebih berkembang dari negara-negara lainnya dan mengejar negara maju dibidang industri. Oleh sebab itu para pengusaha melakukan iklan sebagai sarana promosi untuk menarik daya beli calon pembelinya agar tertarik untuk membeli barang maupun jasanya. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan:<sup>1</sup>

*“Promosi merupakan sebuah kegiatan yang memperkenalkan atau menyebarkan informasi dari barang maupun jasa guna membuat daya tarik untuk membeli oleh konsumen terhadap barang maupun jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”*

Beragam iklan dapat ditemui dalam kehidupan masyarakat hal ini dapat dilihat dari iklan di TV, poster, baliho, spanduk, media cetak, dan masih banyak lagi sarana iklan lainnya. Iklan ini dapat ditampilkan dalam media cetak maupun media online. Iklan sebagai sarana mempromosikan barang atau jasa dari hasil produksi para pengusaha atau pelaku usaha biasanya setiap perusahaan atau para pengusaha mengusahakan pembuatan iklan atau

---

<sup>1</sup> Indonesia (a), *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821, Pasal 1 angka 6.

memberikan anggaran untuk melakukan iklan guna mempromosikan hasil produksi barang maupun jasa mereka dalam meningkatkan penjualan barang dan atau jasa mereka. Iklan yang ditayangkan di televisi dan media baik online maupun cetak merupakan iklan yang menarik dan diusahakan menarik daya beli konsumen. Daya tarik untuk calon pembeli adalah sasaran utama pembuatan iklan.

Di zaman sekarang banyak orang sangat mudah mendapatkan akses informasi untuk berkomunikasi dimana berkomunikasi dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui perangkat *handphone*. Handphone ini di desain untuk mudah dibawa kemana-mana dan didalam handphone ini terdapat perangkat lunak yang dapat digunakan untuk komunikasi. Perangkat lunak untuk berkomunikasi ini disebut dengan media untuk bersosial atau media sosial. Media sosial ini banyak dimanfaatkan para pelaku usaha untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk mereka dengan cara melakukan iklan.

Menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, lengkap, dan jujur merupakan cara dan kewajiban dari pelaku usaha, yang mana kewajiban ini juga merupakan hak dari konsumen untuk menerimanya. Dimana iklan tidak hanya menonjolkan kelebihan produk saja tetapi juga penjelasan produk dengan jujur dan jelas.

Kemudian berdasarkan dari penjelasan pada pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai hak konsumen, hak atas Informasi yang benar merupakan salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi haruslah secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hal yang penting yang semestinya

menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapat juga dipahami secara mudah karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu.<sup>2</sup>

Peraturan umum tentang periklanan sudah ada, namun pada kenyataannya masih banyak pelanggaran pelaku niaga yang merugikan konsumen. Hal ini menempatkan konsumen pada posisi yang sangat rentan karena sulit dibuktikan dan konsumen tidak dilibatkan dalam proses pembuatan produk. Posisi konsumen yang lemah ini membuat konsumen sulit menuntut haknya dari pelaku komersial.<sup>3</sup>

Konsumen membutuhkan perlindungan khusus terhadap kebingungan yang disebabkan oleh informasi iklan barang dan jasa. Perlunya pengaturan perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi pelaku perdagangan karena menyangkut proses produksi barang atau jasa yang diproduksi tanpa campur tangan sedikitpun dari konsumen dan dengan demikian sebenarnya dikonsumsi selalu dalam posisi yang tidak menguntungkan. Intervensi negara sendiri adalah untuk melindungi hak-hak konsumen.

---

<sup>2</sup> Andi Pratama, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', 2018 <https://repository.unsri.ac.id/4961/> diakses pada 3 Desember 2022. Hal.34.

<sup>3</sup> Angel Amalia and Margo Hadi Pura, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan', Volume 4, 2021, Hal. 503–14.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang tersebut, peneliti sangat antusias dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah perlindungan hukum bagi konsumen dengan menyusun skripsi “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari hasil penjabaran pada latar belakang yang telah jelaskan disubbab sebelumnya yang menjadi pokok dan inti masalah pada tulisan ini dituliskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial?
2. Bagaimana Akibat Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan pokok permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Guna mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial.
2. Guna mengetahui akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam skripsi ini memiliki beberapa manfaat dibidang ilmu pengetahuan khususnya hukum baik secara praktis maupun teoritis diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangsih dan referensi dibidang ilmu pengetahuan hukum dalam hal ini yakni perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen.
- b. Memberikan wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan hukum kepada masyarakat maupun pelaku iklan yang menyesatkan di media sosial
- c. Penelitian penulis diharapkan dapat menjadi sumber bacaan bagi penelitian yang ada di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Cendekiawan, dapat digunakan sebagai referensi dan sarana membaca khususnya dalam hal mengenai hukum perdata dalam hal ini mengenai perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen.
- b. Bagi masyarakat, dapat digunakan sebagai pandangan mengenai perlindungan konsumen dalam hal ini studi kasus iklan yang menyesatkan di media sosial.
- c. Bagi pengusaha, dapat sebagai sarana sumber bacaan saran untuk melakukan iklan yang baik sesuai konsumen.

## E. Orisinalitas Penulisan

Karya tulis ilmiah guna menjaga keorisinalitas karya maka dibutuhkan proses pembuatan yang otentik dan orisinal dari penulisnya. Untuk itu diperlukan orisinalitas dari sebuah karya tulis. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan

Yang Menyesatkan Di Media Sosial”. Dalam tulisan ini akan membahas mengenai hal-hal yang berkaitan langsung mengenai iklan yang menyesatkan yang beredar dimasyarakat di media sosial guna melakukan *marketing* rokok dengan ditinjau pada pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen dalam hal ini ditilik dari segi Perlindungan Konsumen. Dalam penelitian ini juga melakukan penelitian dengan objek penelitian iklan yang menyesatkan. Untuk membuktikan keorisinalitas penulis membandingkan dengan tulisan milik penulis lain diantaranya:

1. Yang pertama tulisan dari Fina Atikah dengan judul “Pelanggaran Iklan Rokok Melalui Media Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (studi kasus: Pt MA nomor 1494 K/Pdt/2004)”. Pada tulisan milik Fina ini sama-sama membahas mengenai Perlindungan konsumen iklan rokok akan tetapi ada perbedaan dengan tema yang penulis usung yakni subjek penelitiannya. Penulis mengusung subjek penelitian iklan rokok milik sebuah perusahaan akan tetapi milik Fina lebih membahas mengenai kasus pelanggaran iklan rokok.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Sebelumnya (Perbandingan I) dengan penelitian yang akan diteliti

No	Profil	Judul
1.	Fina atikah Universitas indonesia 2010	Pelanggaran iklan rokok melalui media ditinjau dari undang-undang nomer 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (studi kasus: pt. Ma nomor 1494 k/pdt/2004) <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Fina Atikah, ‘Pelanggaran Iklan Rokok Melalui Media Ditinjau Dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus : Pt MA Nomor 1494 K/Pdt/2004)’, *Universitas Indonesia*, 2010, Hal. 113.

<b>Pokok Permasalahan</b>		
1.	Bagaimana peraturan hukum terhadap iklan pada umumnya dan khususnya rokoknya menurut peraturan perundang-Undangan?	
2.	Bagaimana bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh PT Djarum Kudus dkk?	
3.	Bagaimana sanksi hukum yang dapat dijatuhkan atas pelanggaran yang dilakukan PT Djarum Kudus dkk?	
<b>Hasil Penelitian</b>		
1.	Pada penelitian Fina memberikan saran bahwa para pengusaha penayangan iklan perlu memberikan perhatian terhadap ketentuan perundang-undangan agar mampu melakukan panyaringan iklan yang ditayangkan melalui lembaganya.	
2.	Menyarankan kepada pemerintah dapat melakukan perancangan Undang-Undang yang mengatur bidang periklanan secara khusus.	
<b>Persamaan</b>		
1.	Membahas mengenai pengkajian undang perlindungan konsumen	
2.	Membahas peraturan periklanan	
<b>Perbedaan</b>		
1.	Pada tulisan fina lebih membahas mengenai kasus hukum yang sudah terjadi dan berfokus pada iklan rokok	
2.	Pada tulisan penulis akan membahas mengenai perlindungan konsumen dengan objek iklan yang menyesatkan di media sosial	
<b>Kontribusi</b>		
1.	Berguna menambah wawasan tentang bagaimana perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial	

2. Yang kedua tulisan milik Angel Amelia dan Margo Hadi Pura dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan”. Pada tulisan milik Angel dan rekan ini lebih membahas mengenai perlindungan hukum pada iklan yang menyebabkan kekeliruan.
- Tabel 2. Perbandingan Penelitian Sebelumnya (Perbandingan I) dengan penelitian yang akan diteliti

No	Profil	Judul
1.	Angel Amelia dan Margo Hadi Pura	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan
<b>Pokok Permasalahan</b>		
1.	Bagaimanakah Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan?	
<b>Hasil Penelitian</b>		
1.	<p>Lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen membawa era baru dalam upaya memberikan perlindungan hukum kepada konsumen oleh negara. Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen, maka dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Perlindungan konsumen oleh negara berkaitan dengan periklanan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat pengaturannya bersama dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Bentuk lain perlindungan negara terhadap konsumen dari kebingungan akibat iklan informasi barang dan jasa dapat dilihat pada penetapan hakim yang tidak memihak dan penerapan asas dan aturan hukum yang sesuai. Secara umum Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah tugas negara untuk membina dan mengawasi konsumen untuk melaksanakan perlindungan konsumen, termasuk tugas mempromosikan dan mengawasi kegiatan periklanan. Serta pertanggungjawaban pelaku komersial atas penyampaian informasi iklan yang mengarah pada kesalahan.</p>	
<b>Persamaan</b>		
1.	Membahas mengenai pengkajian undang perlindungan konsumen terhadap iklan	
<b>Perbedaan</b>		
1.	Pada tulisan Angel lebih membahas perlindungan konsumen iklan yang keliru	
2.	Pada tulisan penulis akan membahas mengenai perlindungan konsumen iklan yang menyesatkan	
<b>Kontribusi</b>		
1.	Berguna menambah wawasan tentang bagaimana perlindungan konsumen iklan yang yang menyesatkan di media sosial	

## F. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian hukum normatif sebagai salah satu penelitian untuk kebutuhan hukum kedepan. Penelitian Hukum Normatif atau juga disebut dengan Penelitian Hukum Kepustakaan adalah suatu metode atau cara yang digunakan dalam penelitian hukum dengan meneliti bahan pustaka yang ada. Metode yang ditempuh dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif, yaitu dari sudut pandang normatif melalui peraturan perundang-undangan untuk mengkaji norma-norma dalam hal isi iklan mengandung hal-hal yang menyesatkan atau negatif, dan berlandaskan ilmu hukum. Jenis penelitian yang digunakan dideskripsikan berupa teks tulisan atau lisan, gambar dan isi iklan yang terdapat di Facebook, Twitter dan Instagram, dibandingkan dengan norma konsep hukum yang terdapat dalam undang-undang yang berkaitan dengan iklan yang terdapat dalam iklan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk menjabarkan, secara sistematis dan komprehensif, kebijakan yang komprehensif untuk penegakan undang-undang perlindungan konsumen yang ada.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan bahan hukum adalah penelitian kepustakaan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yang dilakukan dengan mencari dan menyelidiki iklan yang menyesatkan. Alat pengumpul yang digunakan berupa dokumen

---

<sup>5</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkatan*, cet VII, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, Hal. 13

yang merupakan alat pengumpul data sekunder dan mengadopsi format khusus untuk menampung berbagai data yang diperoleh selama acara berlangsung.

Bahan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan kekuatan ikatnya, adalah sebagai berikut:

- a. Bahan hukum primer, yaitu materi dengan otoritas mengikat, seperti undang-undang, undang-undang dan keputusan pengadilan.
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan tentang bahan hukum primer dan isinya tidak mengikat. Bahan hukum sekunder adalah buku yang digunakan oleh penulis, yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, peraturan periklanan pada umumnya dan iklan tembakau pada khususnya, dan penulis juga menggunakan bahan-bahan terkait lainnya. Bahan hukum sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, artikel penelitian, bahan yang diperoleh dari internet, teori atau pendapat ulama, artikel, majalah dan surat kabar.<sup>6</sup>
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang berisi petunjuk dan penjelasan bahan hukum primer dan sekunder. Kamus dan ensiklopedia yang terkait dengan masalah yang dipelajari digunakan dalam pekerjaan ini. Bahan hukum tingkat ketiga dari penelitian ini adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang digunakan untuk membandingkan definisi istilah-istilah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

---

<sup>6</sup> Ibid, Hal. 14.

Penarikan kesimpulan yang digunakan merupakan hasil akhir penelitian disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan yang dimaksud merupakan jawaban atas perumusan masalah atau pertanyaan dan penelitian yang dikemukakan secara singkat dan padat tentang kebenaran dari penelitian. Kesimpulan yang diambil dengan menggunakan cara berfikir deduktif, yaitu dengan cara berfikir mendasar pada hal-hal yang bersifat umum kemudian ditarik kesimpulan secara khusus.

### **G. Sistematika Penulisan**

Guna membuat pembaca mudah memahami skripsi penulis maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi dengan cara menguraikan bab per bab dan menjelaskan inti dari per bab itu sendiri. Pada skripsi ini memiliki beberapa bagian yakni bab I, bab II, bab III, bab IV, dan daftar Pustaka dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memiliki susunan diantaranya membahas; latar belakang masalah kemudian dilanjutkan rumusan masalah selanjutnya tujuan penelitian dan manfaat penelitian kemudian orisinalitas penelitian dan metode penelitian serta yang sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada tinjauan Pustaka ini akan membahas mengenai literatur pendukung dari perlindungan konsumen iklan yang menyesatkan di media sosial yang didasari oleh undang – undang perlindungan konsumen.

### **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab akan menjelaskan dari hasil data yang didapatkan dari penelitian mengenai perlindungan konsumen iklan rokok yang didasari oleh undang – undang perlindungan konsumen iklan yang menyesatkan di media sosial yang didasari oleh undang-undang perlindungan konsumen.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini berisikan dan membahas mengenai kesimpulan dan saran penulis. Kesimpulan merupakan garis besar dari hasil penelitian mengenai perlindungan konsumen iklan yang menyesatkan di media sosial yang didasari oleh undang-undang perlindungan konsumen. Kemudian saran merupakan saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengatasi masalah dan dapat memberikan upaya jalan terbaik untuk topik penelitian ini.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas rumusan masalah yang ada pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

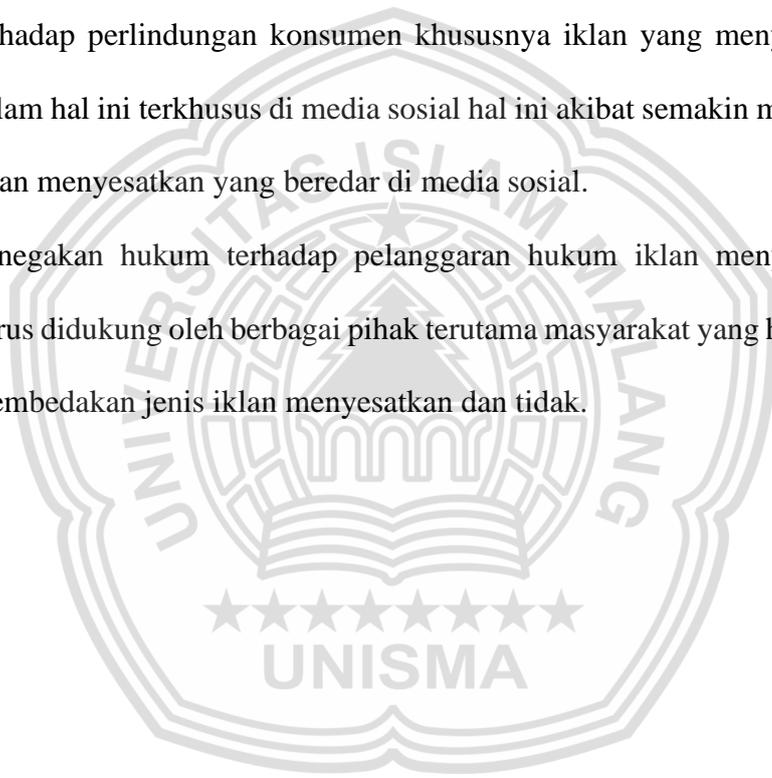
1. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial berdasarkan hukum preventif, dimana hukum preventif perlindungan konsumen dilihat dari adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomer 8 Tahun 1999. Pengertian perlindungan konsumen tercantum di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan beberapa peraturan lain. Selain itu berdasarkan hukum represif berupa hukuman konkrit jika terjadi pelanggaran seperti dijelaskan jika terjadi pelanggaran perlindungan konsumen telah diatur pada pasal 61, 62, dan 63 UU Perlindungan Konsumen Nomer 8 tahun 1999.
2. Akibat hukum terhadap iklan yang menyesatkan di media sosial adalah adanya peluang hukuman berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selain itu juga dalam UU ITE Nomer 19 Tahun 2016 atas perubahan UU ITE Nomer 11 Tahun 2008 pasal 45A. Selain pemerintah juga memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan industri untuk tetap terselenggara dengan sehat serta memberikan perlindungan terhadap konsumen. Salah satu caranya ialah melalui pemblokiran atau *filtering* sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri

Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pemblokiran Situs Bermuatan Negatif.

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis diatas,maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mana mungkin akan dapat dijadikan pertimbangan dan sebagaimana berikut:

1. Pemerintah perlu peduli dan lebih tegas terkait pelanggaran hukum terhadap perlindungan konsumen khususnya iklan yang menyesatkan dalam hal ini terkhusus di media sosial hal ini akibat semakin maraknya iklan menyesatkan yang beredar di media sosial.
2. Penegakan hukum terhadap pelanggaran hukum iklan menyesatkan harus didukung oleh berbagai pihak terutama masyarakat yang harus jeli membedakan jenis iklan menyesatkan dan tidak.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta,

Penerbit: Raja Grafindo Persada.

Bernard Arief Sidharta, 2013, *Ilmu Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Genta Publishing.

Philipus M. Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2004, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkatan*, cet VII, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Baron, Roger B., and Sissors Jack Z, 2010, *Advertising Media Planning: 7 th Edition*, United States: McGraw Hill.

West, Ricard & Lynn H. Turner, 2012, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, Jakarta: Salemba Humanika.

Scott, D. M. 2013. *The New Rule of Maketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Antony, Mayfield, 2008, *What is Social Media?*, London: iCrossing.

### Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1365.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Sebagai tindak lanjut dari ketentuan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Penyiaran.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Penyiaran.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers Fungsi iklan.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan Berkenaan dengan iklan pangan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 pasal 1 angka 6

UU ITE nomer 19 tahun 2016 atas perubahan UU ITE nomer 11 tahun 2008.

### **Jurnal**

Amalia, Angel, and Margo Hadi Pura, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan', 4 (2021), 503–14.

Atikah, Fina, 'Pelanggaran Iklan Rokok Melalui Media Ditinjau Dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus : Pt MA Nomor 1494 K/Pdt/2004)', *Universitas Indonesia*, 2010, 113.

Fauziyah, Sahar Afra, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN', *Skripsi UIN Jakarta*, 152.3 (2016), 28.

Harahap, Nur Aminah, 'Tinjauan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Dalam Media Online', *JOM Fakultas Hukum Universitas Riau*, 5.3 (2020), 248–53.

Bradley J.S., Byington C.L., Shah S.S., Alverson B., Carter E.R., Harrison C., Kaplan S.L., Mace S.E., Jr G.H.M., Moore M.R., Peter S.D.S., Stockwell J.A. and Swanson J.T., 2011, *The Management of Community-Acquired*

Pneumonia in Infants and Children Older Than 3 Months of Age : Clinical Practice Guidelines by the Pediatric Infectious Diseases Society and the Infectious Diseases Society of America, *Clinical Infectious Diseases*, 1–52.

Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Roll in Marketing, *International Journal of Enterprice Computing and Bussines System*.

Pratama, Andi, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', 2018 <https://repository.unsri.ac.id/4961/>.

Ramadhan, Febryansyah Yuhananda, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', *Skripsi Unnes*, 66 (2018), 37–39.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). Understanding Social Media. *Ventus Publishing*. ISBN [978-87- 7681-992-7]

### Internet

Auli, Renata Christha, '3 Prinsip Dan 5 Asas Hukum Perlindungan Konsumen', *Hukumonline.Com*, 2022 <<https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23>>, 2022, Hak Dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha Yang Perlu Diketahui', *Hukumonline.Com*.