

Abstrak

Tesis dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Periklanan di Jejaring Sosial Persepektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Maqasid Syariah”. (Studi Pada Instagram dan Facebook) ditulis oleh Binti Ni'matul Khoiriyah dengan dibimbing oleh Prof. Dr. H. A. Hasyim Nawawie, S.H., M.Si dan Dr. Iffatin Nur, M. Ag.

Kata Kunci : perlindungan hukum, konsumen, iklan ads, facebook dan instagram

Penelitian tesis ini dilatarbelakangi oleh adanya bentuk iklan Ads yang terdapat pada jejaring sosial facebook dan instagram dan menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi yang mengalami kerugian dan penipuan akibat melakukan jual beli online yang di dapatkan dari feed story ataupun beranda di facebook dan instagram yang disebarakan melalui iklan Ads.

Fokus penelitian dalam penelitian ini antara lain: (1) Bagaimana praktek periklanan Ads pada Instagram dan Facebook?; (2) Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan *Ads* di Instagram dan *Facebook* menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999?; (3) Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan *Ads* di Instagram dan *Facebook* menurut maqasid syariah?

Jenis penelitian ini adalah yuridis normatif, dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan perbandingan hukum. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitis, yang meneliti data sekunder dan dilengkapi data primer.

Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa: (1) Bentuk praktek promosi periklanan *Ads* di jejaring sosial melalui *Facebook* dan instagram yaitu adanya penentuan biaya atau budget berapa biaya iklan yang akan dikeluarkan. Dalam menampilkan postingan iklan harus secara natural. Selanjutnya foto yang diunggah harus focus atau *close up* pada apa yang ingin diiklankan, foto harus memiliki resolusi yang baik dan tidak blur, tidak mengandung unsure pornografi dan narkotika, foto harus koleksi pribadi dan tidak diperkenankan hasil dari photographer lain. Selain itu untuk pembuatan caption pada foto iklan harus simple, mudah dipahami dan mendetail supaya menimbulkan ketertarikan *followers*. Pilih jadwal untuk dimulainya penyebaran iklan, durasi iklan, tanggal berakhir dan target atau sasaran iklan. Penyebaran iklannya bisa dilakukan melalui story maupun beranda. (2) Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan *ads* di instagram dan *facebook* menurut undang-undang perlindungan konsumen no 8 tahun 1999 terbagi menjadi 2 (dua) yaitu perlindungan hukum secara preventif yang sudah dalam Pasal 29 UUPK mengenai ketentuan bentuk perlindungan hukum kepada konsumen dan Pasal 30 UUPK yang menjelaskan mengenai bentuk pengawasan dari pemerintah. Selanjutnya perlindungan hukum secara represif yang mana bentuk perlindungan hukumnya dapat menyelesaikan sengketa melalui jalur litigasi dan non litigasi, yang sudah tercantum dalam pasal 19, pasal 20, pasal 21, pasal 24, pasal 25, pasal 26 dan pasal 27 pasal 45, 48 undang-undang perlindungan konsumen no 8 tahun 1999 dan pasal 18 undang-undang ITE. (3) Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan *ads* di instagram dan *facebook* menurut maqasid al-shariah pemikiran jasser auda dalam (*hifz al-'irdi*) apabila dalam transaksi tersebut terjadi suatu wanprestasi dan

menyebabkan kerugian, maka hak konsumen tersebut akan tidak terpenuhi, karena (*hifz al-'irdi*) yang di tekankan oleh jasser auda adalah yang mana lebih menekankan hak semua konsumen bisa terpenuhi. Selanjutnya perlindungan terhadap harta (*hifz al-maal*), apabila dalam melakukan transaksi seorang konsumen harus membelanjakan sebagian hartanya sesuai dengan kebutuhan, supaya harta yang dimiliki tidak dibelanjakan dengan cara yang merugikan diri sendiri. Jadi apabila dilihat dari *hifz 'irdi* dan *hifz maal* pendapat Jasser Auda, periklanan *ads* di *instagram* dan *facebook* ternyata masih belum sejalan dengan prinsip masalah yang sesuai dengan maqasid, dikarenakan masih ada beberapa hak-hak konsumen yang belum terpenuhi.

Abstract

Thesis entitled "Legal Protection of Consumers Against Consumers in Advertising on Social Networks". (Studies on Instagram and Facebook) written by Binti Ni'matul Khoiriyah under the guidance of Prof. Dr. H. A. Hasyim Nawawie, SH, M.Si and Dr. Iffatin Nur, M. Ag.

Keywords: legal protection, consumer, ads ads, Facebook and Instagram

This thesis research is motivated by the form of Ads ads found on Facebook and Instagram social networks and analyzes the forms of legal protection for consumers for those who experience losses and fraud due to buying and selling online that are obtained from feed stories or the homepage on Facebook and Instagram distributed via Ads ads.

The focus and research questions in this study include: (1) What is the practice of advertising ads on Instagram and Facebook ?; (2) How are consumers protected from advertising Ads on Instagram and Facebook ?; (3) How does the Consumer Protection Act review of Ads advertising on Instagram and Facebook ?; (4) What is the Maqashid Syariah review of Ads Ads on Instagram and Facebook?

This type of research is normative juridical, with the approach of the statutory regulations and legal comparisons. The nature of this research is analytical descriptive, which examines secondary data and supplemented with primary data.

From the results of this study, the authors conclude that: (1) The form of the practice of promoting advertising Ads on social networks carried out by businesses among the public already exists in accordance with the provisions in the law and other than that apparently there are still irregularities that are not appropriate with the applicable laws and regulations, so that what should be the rights of consumers can not be fulfilled as a whole and cause harm to consumers. (2) The form of legal protection for consumers in carrying out sale and purchase transactions through social media is contained in Article 4 of the consumer protection law which explains about consumer rights. Specifically, protection for consumers in carrying out online buying and selling transactions through social media consists of 2 concepts, namely preventive legal protection which is already in Article 29 of the UUPK regarding the provisions of the form of legal protection to consumers and Article 30 of the UUPK which explains the form of supervision from the government. Furthermore, repressive legal protection in which form of legal protection can resolve disputes through litigation and non-litigation, which are already listed in article 45, 48 of the consumer protection law and article 18 of the ITE law. (3) According to the Consumer Protection Act, there are still a number of deviations in carrying out promotional practices that occur in accordance with the reality in the delivery of information, always using excessive words without including the risks or disadvantages of using the product, so in such a way it is easier. from business actors to fool consumers. Whereas every business actor has the responsibility to provide true, clear and honest information about his product so that there are still forms of online trading transactions that are incompatible with article 19, article 20, article 21, article 24, article 25, article 26

and article 27 core of all the articles, namely explaining the rules on the form of accountability of a business actor. (4) The form of promotional practices that occur in accordance with the reality in public life regarding the delivery of information always uses excessive words without listing the risks or deficiencies of the use of its products, so that in such a way it is easier for business actors to fool consumers. Whereas every business actor has a responsibility to provide true, clear and honest information about his product. According to the thought of maqasid al-shariah jasser auda in efforts to protect the law of consumers is not in line with the principle of maslahah in accordance with maqasid, namely protection of the soul (hifz al-'irdi) and protection of property (hifz al-maal), because there are still consumers who feel wronged.

الملخص

أطروحة بعنوان "الحماية القانونية للمستهلكين ضد المستهلكين في الإعلانات على الشبكات الاجتماعية". (دراسات على انستجرام وفيسبوك) بقلم بنت نعمة الخيرية المشرف : دكتور. معالي هاشم نواوي ، س.س ، ماجستير و دكتورة إفة نور الما جسترة
الكلمات الرئيسية: الحماية القانونية، المستهلك، الإعلانات، فيسبوك و انستجرام

تدعم أطروحة البحث شكل إعلانات تم العثور عليها على فيسبوك و على الشبكات الاجتماعية وتحلل شكل الحماية القانونية انستجرام ضد المستهلكين لأولئك الذين يعانون من خسائر والحيل من البيع والشراء عبر الإنترنت التي تحصل من قصص الخلاص أو الشرفات على فيسبوك و انستجرام التي يتم مشاركتها من خلال الإعلانات
ما هي بعض من القضايا الرئيسية في هذه الدراسة ، بما في ذلك الممارسات الإعلانية في انستجرام والفيسبوك؟ كيفية حماية المستهلك من تأثير الإعلانات على الانترنت و الفيسبوك؟
كيفية مراجعة قانون حماية المستهلك على الإعلانات على الانترنت و فيس بوك؟ كيف يعقد التحقيق في الإعلانات التجارية على انستجرام والفيسبوك؟
وهذا النوع من البحوث هو بحث قانوني معياري، مع اتباع نهج الأنظمة القانونية والمقارنة القانونية. طبيعة هذا البحث هو وصفي تحليلي، الذي يدرس البيانات الثانوية ويأتي مع البيانات الأولية.

من نتائج هذه الدراسة ، استنتج المؤلفون ما يلي: (١) شكل ممارسة الترويج للإعلانات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية التي تقوم بها الشركات بين الجمهور موجود بالفعل وفقاً لأحكام القانون وخلاف ذلك يبدو أنه لا تزال هناك مخالفات غير مناسبة مع القوانين واللوائح المعمول بها ، بحيث لا يمكن الوفاء بما يجب أن تكون حقوق المستهلكين ككل وإلحاق الضرر بالمستهلكين. (٢) شكل الحماية القانونية للمستهلكين في تنفيذ معاملات البيع والشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي واردة في المادة ٤ من قانون حماية المستهلك والتي توضح حقوق المستهلك. على وجه التحديد ، تتكون حماية المستهلكين في تنفيذ معاملات التداول عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من مفهومين ، هما الحماية القانونية الوقائية الموجودة بالفعل في المادة ٢٩ من UUPK فيما يتعلق بأحكام شكل الحماية القانونية

للمستهلكين والمادة ٣٠ من UUPK التي تشرح شكل الإشراف من الحكومة. علاوة على ذلك ، فإن الحماية القانونية القمعية التي يمكن لشكل الحماية القانونية من خلالها حل التزايدات من خلال التقاضي وعدم التقاضي ، وهي مدرجة بالفعل في المادة ٤٥ و ٤٨ من قانون حماية المستهلك والمادة ١٨ من قانون (3) ITE. وفقاً لقانون حماية المستهلك ، لا يزال هناك عدد من الانحرافات في تنفيذ الممارسات الترويجية التي تحدث وفقاً للواقع في تقديم المعلومات ، واستخدام الكلمات المفرطة دائماً دون تضمين مخاطر أو عيوب استخدام المنتج ، وبهذه الطريقة يكون الأمر أسهل. من الفاعلين التجاريين لخداع المستهلكين. في حين أن كل ممثل تجاري يتحمل مسؤولية توفير معلومات صحيحة وواضحة ونزيهة حول منتجه بحيث لا تزال هناك أشكال من التداول عبر الإنترنت لا تتوافق مع المادة ١٩ والمادة ٢٠ والمادة 21 والمادة ٢٤ والمادة ٢٥ والمادة ٢٦ والمادة ٢٧ الأساسية من جميع المواد ، أي شرح القواعد المتعلقة بشكل مساءلة الفاعل التجاري. (٤) إن شكل الممارسات الترويجية التي تحدث وفقاً للواقع في حياة المجتمع فيما يتعلق بتقديم المعلومات تستخدم دائماً الكلمات المفرطة دون سرد المخاطر أو أوجه القصور في استخدام منتجاتها ، بحيث يكون من السهل على الجهات الفاعلة التجارية خداع المستهلكين. في حين أن كل ممثل تجاري مسؤول عن تقديم معلومات صحيحة وواضحة ونزيهة حول منتجه. حسب فكر مقاصد الشريعة جاسر عودة في جهود حماية القانون ضد المستهلكين لا يتماشى مع مبدأ المصلحة بما يتناسب مع المقاصد ، أي حماية النفس (حافظ العارضي) وحماية الممتلكات (حافظ المال) ، لأنه لا يزال هناك مستهلكون الذين يشعرون بالظلم.