

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi di bidang industri dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan kemajuan telekomunikasi dan perkembangan teknologi informasi dalam transaksi dapat memperbanyak target pemasaran sehingga dapat menyebabkan berjalannya transaksi penjualan barang dan jasa, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai jenis barang dan jasa mulai dari produksi dalam negeri dan produksi luar negeri.¹ Era saat ini masyarakat konsumtif telah banyak memiliki keinginan dalam berbagai macam, oleh sebab itu keinginan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi seorang pelaku usaha supaya mempunyai target dalam memasarkan sebanyak mungkin produknya. Untuk menarik daya beli konsumen, berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha salah satunya adalah dengan mengiklankan barang dan jasa.

Dunia bisnis periklanan untuk saat ini menjadi faktor pendorong yang sangat penting dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Pelaku usaha lebih identik menjadikan iklan sebagai suatu alat pemasaran untuk memperkenalkan barang dan jasa yang akan dijual kepada publik (masyarakat). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, "*Promosi adalah*

¹ Zulkarnaen, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-Barang Elektronik*, (Semarang: Tesis pada Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, 2008).

*kegiatan memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang barang dan/atau jasa untuk menarik konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.*²

Periklanan merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai faktor pendorong pelaku usaha untuk memperkenalkan berbagai barang dan jasa dari hasil produksi mereka sendiri, serta untuk meningkatkan kehati-hatian terhadap kesadaran konsumen mengenai berbagai produk penjualan yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Semua itu bisa dilihat dari pesatnya kemajuan yang telah dihasilkan dari teknologi komunikasi dan informasi. Berbagai jenis media yang digunakan untuk pengutaraan suatu informasi seperti media cetak dalam bentuk surat kabar, majalah, brosur dan media elektronik seperti televisi, radio, media sosial (Facebok, Instagram, Google, Youtube) sehingga setiap pelaku bisnis diminta untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya.³ Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat dalam media pengiklanan saat ini adalah *Facebook* dan Instagram karena dianggap lebih mudah dan tidak menghabiskan banyak uang.

Facebook telah menjadi media sosial paling populer di dunia. Statistika mencatat jumlah pengguna aktif pada kuartal pertama 2019 mencapai 2,38 miliar. India adalah pasar *Facebook* terbesar, jumlah pengguna *Facebook* di India mencapai 260 juta. Menurut statistika hingga April 2019 sebagian besar pengguna *Facebook* berasal dari India. Amerika serikat berada di posisi 190 juta pengguna.

² Pasal 1 ayat 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³ Harish Wien Saputra, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Fakultas Hukum: Universitas Islam Indonesia, 2018) hlm. 8

Peringkat tiga dan dua adalah Brasil dan Indonesia dengan masing-masing 120 juta pengguna. Kemudian diikuti oleh Meksiko dengan 79 juta pengguna.⁴

Indonesia yang mempunyai kuantitas pemakai Instagram terbanyak di dunia. Melihat data yang terdapat dari statistika pada bulan Oktober 2019 bahwa total pengguna Instagram di Indonesia adalah 60 juta, apabila kita lihat telah memasuki tiga peringkat dibawah pengguna Instagram Amerika Serikat, yang berjumlah sebesar 116 juta. Hampir seperempat masyarakat di Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analisis sosial media marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, Napoleon Cat mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada November 2019 sebanyak 61,610 juta.⁵

Iklan komersial berpotensi berdampak negatif pada masyarakat dan tidak dapat dimintai pertanggungjawaban jika ada kerugian dalam iklan, terutama pelanggaran terhadap suatu aturan yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab yang dimaksud adalah pelanggaran yang melibatkan kreativitas perusahaan periklanan atau media periklanan yang bertentangan dengan prinsip periklanan. Dalam implementasinya kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak yaitu pelaku usaha sebagai pemilik barang dan jasa, biro iklan, media iklan dan konsumen.⁶

⁴ Roy Franedy, India Jadi Pengguna *Facebook* Terbesar, RI Urutan Berapa, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190716112658-37-85252/india-jadi-pengguna-facebook-terbesar-ri-urutan-berapa> diakses pada tanggal 13/3/2020

⁵ J. Clement, Social Media Statistics & Facts dalam <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> diakses pada tanggal 13/3/2020

⁶ Inosentius Samsul, *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*, Departemen Hukum dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006

Pelaku usaha dalam iklan *Ads* barang dan jasa yang diproduksi harus mematuhi peraturan periklanan di Indonesia. Pernyataan tersebut sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “*para pelaku usaha berkewajiban untuk memiliki itikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang barang yang diperdagangkan*”.⁷ Penyampaian informasi yang lengkap, jelas, benar, dan jujur merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha adalah hak konsumen. Idealnya, informasi tentang barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tidak hanya menyoroti keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diseimbangkan dengan informasi yang mengandung risiko penggunaan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.

Dengan diberlakukannya suatu undang-undang atas aturan yang dimaksudkan untuk mengubah atau memfokuskan perilaku dalam situasi tertentu, semuanya berawal dari apa yang tidak dilihat sebagai masalah hingga situasi ideal. Dengan kata lain menyelesaikan berbagai masalah yang ada, dengan membuat perubahan yang baik pada perilaku dalam situasi tertentu, itulah yang menjadi dasar mengapa suatu peraturan perundang-undangan diterapkan. Informasi iklan yang benar dan bertanggung jawab dapat membantu konsumen membuat suatu pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu dengan iklan bisnis harus dapat lebih dekat dengan konsumen dan menghasilkan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Metode pemasaran yang masuk akal akan mendukung keputusan

⁷ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

pilihan konsumen yang menguntungkannya. Perkembangan periklanan saat ini sering melampaui batas-batas etika, keadilan, kepatutan dan rasionalitas sehingga aspek-aspek psikologi konsumen adalah target pelaku bisnis dalam memasarkan produk bisnis mereka.

Hak untuk memperoleh informasi adalah salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi harus lengkap, jelas dan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan kesan penipuan terhadap konsumen. Misalnya hak yang telah dilindungi untuk saat ini adalah keberadaan pelaku bisnis dari salah satu merek fashion asli yang menggunakan iklan instagram *Ads* di jejaring sosial untuk mengiklankan produk dan menjelaskan secara rinci mulai dari bahan, manfaat, efek samping dan harga sesuai dengan barang dan jasa yang diproduksi.

Selain itu bukti lain mengenai hak atas informasi konsumen yang belum dilindungi dalam beberapa bentuk iklan instagram *Ads* dari pelaku usaha yang mengklaim menggunakan produk-produk fashion tersebut secara asli (*original*) dengan kualitas yang sama dengan bahan-bahan aslinya. Namun, jika itu tidak sesuai dengan kenyataan, banyak pelaku usaha yang menipu konsumen dengan menyediakan produk-produk berkualitas rendah dan harga lebih murah karena ada diskon. Dengan ada kata diskon itu menyebabkan lebih banyak minat pembelian pelanggan, oleh karena itu banyak bisnis penggunaannya untuk melakukan penipuan kepada konsumen dengan cara pembeli memilih barang dan mengirimkan *screenshot* mereka ke pelaku usaha. Setelah itu pembeli mentransfer dan mengirimkan tanda terima transfer kepada pelaku usaha dan

setelah beberapa menit kemudian nomor telepon pelanggan diblokir dan tidak ada barang yang dikirim ke pelanggan.⁸

Ada kasus lain tentang merek Ikea yang saya kutip dari artikel Kompas, yaitu sebagai berikut bahwa belakangan ini rumor penipuan online telah beredar melalui *feed sponsor* di Instagram atas nama perusahaan furniture ritel Ikea. Berita itu pertamakali diunggah oleh pengguna *Facebook* Adrianus F. Tumewu dari beberapa tangkapan layar dan mengklaim bahwa dia hampir tertipu oleh promosi iklan Ikea palsu yang muncul di Feed Instagram. Pihak Instagram akhirnya menanggapi tentang hal tersebut seperti yang telah di katakana oleh Putri Silalahi selaku Manajer Komunikasi Instagram Asia Pasifik bahwa foto-foto yang tersebar di internet telah diedit. Ini merupakan gambar tangkapan layar palsu atas nama Ikea bukan dari Instagram, tandanya ini gambar telah di edit. Kita lihat dulu sumbernya siapa yang memasang iklan. Jadi kalau bukan Ikea kita akan tahu itu.

Iklan yang muncul menurut Putri juga harus sesuai dengan pedoman periklanan komunitas *Facebook*, sebagai induk Instagram yang juga memfasilitasi layanan iklan Instagram *Ads*. Peraturan tersebut mencakup kebijakan periklanan *Facebook* nomor 13 kategori iklan yang dilarang yaitu suatu konten yang menyesatkan atau salah. Iklan tidak boleh mengandung konten yang menipu, palsu atau menyesatkan termasuk klaim, promo atau praktik bisnis yang menipu. Jika Instagram kebocoran dan terlanjur sampai ke linimasa pengguna segera melakukan laporan.

⁸ Berdasarkan dari keterangan mengenai bentuk pengiklan *Ads* dalam Instagram story Ainaya dalam <https://instagram.com/ainayya.id?igshid=m9dtj5wjid11> diakses pada tanggal 9/3/2020

Kronologisnya sebagai berikut, kembali ke penipuan iklan atas nama Ikea, Adrinus mengaku tidak curiga terhadap profil akun pengiklan. Tetapi ketika menuju ke halaman terlihat mencurigakan. Saya pindah ke laptop untuk dilihat, ternyata halaman arahan penipu khusus untuk pengguna seluler saja. Ini terbukti jika dalam resolusidesktop, tata letaknya berantakan. Karena masih penasaran, ia melanjutkan proses pembelian ke tahap pembayaran melalui akun virtual BNI. Saya mencoba menelpon call center BNI 46 dan menanyakan status nomer seri akun virtual 8397000XXXXXXXXX atas nama Ikea, dan direkomendasikan untuk mengajukan keluhan langsung ke kantor cabang. Setelah itu Adrianus juga mencari domain halaman pengiklan. Adrianus mengklaim ada kemungkinan penipu tahu kapan jejaknya dilacak, jadi kirim pesen ke Adrianus yang berbunyi *“jika anda tidak ingin ditipu maka jangan memesan”*.⁹ Tanggapan pihak IKEA mengenai kasus tersebut yaitu menghimbau seluruh masyarakat untuk lebih berhati-hati apabila melakukan transaksi pembelian produk online ikea harus lewat halaman resmi ikea dengan tujuan untuk menghindari tindakan penipuan yang dilakukan oleh oknum yang mengatasnamakan ikea. Selain itu apabila ada pertanyaan silahkan menghubungi pihak ikea langsung.

Dengan begitu banyak bisnis digunakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan tidak jarang para pelaku membuat iklan yang ditampilkan secara berlebihan dan tampaknya menunjukkan keunggulan barang dan jasa. Sehingga informasi telah menjadi kecenderungan penipuan

⁹ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, *Beredar Iklan Penipuan Ikea di IG Stories, Ini Kata Instagram* dalam <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/14/20151067/beredar-iklan-penipuan-ikea-di-ig-stories-ini-kata-instagram> diakses pada tanggal 9/3/2020

bahwa apa yang dijanjikan dalam iklan *Ads* tidak sesuai dengan dengan kenyataan sehingga konsumen dapat dirugikan.¹⁰

Pada dasarnya dalam islam manusia ketika bermuamalah harus memperhatikan aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT dan para rasulnya. Dalam melindungi hidupnya, manusia telah diberi kebebasan supaya dapat memenuhi semua kebutuhannya tetapi keleluasaan itu tidak berlaku mutlak karena keleluasaan dibatasi oleh kebebasan manusia lainnya. Sehingga diperlukan saling toleransi supaya tidak terjadi konflik yang menyebabkan manusia kehilangan kesempatan untuk memenuhi kebutuhannya.¹¹

Islam sendiri telah menetapkan tentang bentuk transaksi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yaitu transaksi harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Salah satunya yaitu prinsip kesediaan (*'an-taraddin*) supaya kedua belah pihak sama-sama senang dan ridho. Mereka harus memiliki informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dimurnikan karena ada sesuatu dimana satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui oleh pihak lain.¹² Dalam islam ini disebut Tadlis. Islam melarang manusia untuk mengkonsumsi barang milik orang lain yang diperoleh karena bathil dan dapat merugikan orang lain.

Kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk bersaing dalam mengembangkan posisi yang menguntungkan. Oleh sebab itu

¹⁰ Taufik H Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Persepektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT. Cipta Aditya Bakti, 2004) hlm. 10

¹¹ M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2000) hlm. 2-3

¹² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 31

dalam kegiatan pemasaran barang produsen membutuhkan kegiatan promosi seperti iklan *Ads* sebagai sarana komunikasi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, sehingga barang dan jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah menjangkau tangan konsumen. Transaksi perdagangan online saat ini dicintai oleh orang-orang dari berbagai kalangan. Lihat banyak manfaat yang bisa didapat oleh penjual atau pembeli. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh penjual dari transaksi jual beli online, yaitu penjual dapat menawarkan barang atau jasa tanpa perlu memiliki warung atau toko fisik. Sedangkan untuk pembeli dapat mencari barang yang diinginkannya selama 24 jam dan dapat melakukan transaksi jual beli kapan saja dan dimana saja.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online adalah Instagram dan *Facebook*. *Facebook* adalah salah satu dari banyak jejaring sosial atau situs jejaring sosial di jagat web. *Facebook* sendiri adalah situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan pengguna membuat halaman pribadi, menambahkan teman, dan mengirim pesan. Instagram dan *Facebook* adalah aplikasi berbagai iklan foto dan video bisnis yang memungkinkan pengguna Instagram untuk dapat mengunggah foto dan video dari akun pribadi mereka dan dapat dilihat oleh pengguna akun Instagram dan *Facebook* lainnya.¹³

Keuntungan dari adanya media sosial Instagram dan *Facebook* dalam aktivitas perdagangan adalah bahwa pemegang akun Instagram yang bekerja

¹³ Fathul Husan dan Jaya Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015) hlm. 4

sebagai penjual dapat menawarkan barang dagangan mereka dengan mengunggah foto atau video produk mereka bersama dengan informasi tentang kondisi produk yang mereka tawarkan. transaksi jual beli online juga diminati oleh konsumen karena lebih praktis dan lebih mudah menemukan barang yang di inginkan dapat membandingkan harga. Pembayaran hanya dilakukan dengan transfer. Dan konsumen menunggu barang datang tanpa harus meninggalkan rumah. Konsumen dapat menemukan dan melihat produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha selama 24 jam dimanapun dan kapanpun.

Kegiatan promosi yang sebagian besar dilakukan di Instagram dan *Facebook* telah menggunakan iklan. Iklan *Ads* adalah komponen marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika anda ingin menjual produk mereka di pasar. Karena jika kita melihat untuk saat ini iklan yang beredar di masyarakat cenderung memiliki unsure kebohongan yang dapat membahayakan konsumen dan mengancam kehidupan konsumen, serta dapat menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Mulai dari janji-janji yang ditawarkan dalam iklan perlu diteliti lebih lanjut seperti dalam hal iklan fashion mulai dari pakaian, sepatu, jilbab, makanan, produk kecantikan dan sebagainya, karena ditemukan penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Oleh sebab itu maka setiap konsumen memiliki hak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha atas pengiriman iklan yang menyesatkan dan merugikan tersebut. Dengan demikian dalam kegiatan bisnis yang sehat harus ada keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dan produsen. Tidak adanya

keseimbangan dalam perlindungan hukum dapat menyebabkan konsumen dalam posisi lemah. Kerugian yang diderita oleh konsumen dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum antara produsen dan konsumen atau hasil dari tindakan ilegal yang dilakukan oleh produsen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terhadap iklan *ADS* yang berada dalam Instagram dan *Facebook* menggunakan UUPK dan Maqashid Syariah yang telah merugikan konsumen pada media sosial khususnya yaitu iklan *Ads* yang terdapat dalam media sosial meliputi *Facebook Ads* dan *instagram Ads*. Hal ini berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai konsumen yang dirugikan akibat iklan-iklan yang mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu menarik bagi kami untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul ***“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Periklanan di Jejaring Sosial Persepektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Maqasid Syariah”.*** (Studi Kasus Instagram dan Facebook)

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang telah ditetapkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis praktek periklanan *Ads* pada Instagram dan *Facebook*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan *Ads* di Instagram dan *Facebook* menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap periklanan *Ads* di Instagram dan *Facebook*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan *Ads* di Instagram dan *Facebook* menurut maqasid syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari aspek keilmiahan (aspek teoritis) maupun aspek praktis, khususnya terkait dengan praktek perlindungan hukum terhadap advertisement dalam era jejaring sosial. Penelitian ini secara umum memiliki dua aspek sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis untuk memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan berupa tambahan khazanah keilmuan mengenai perlindungan hukum terutama dalam periklanan *Ads*. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan bisa memberikan tambahan khazanah keilmuan bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai tema yang sama. Selain

itu diharapkan juga bisa menambah pengetahuan bagi pembaca yang masih duduk dibangku perkuliahan maupun masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi secara nyata sebagai berikut:

- a. Bagi instansi, kegunaan praktis dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi khususnya kepada kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung selaku almamater penulis.
- b. Bagi masyarakat kegunaan praktis dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi masyarakat yakni memberikan informasi agar lebih berhati-hati dalam membeli apapun melalui pengiklanan *Ads* dalam jejaring sosial (*instagram* dan *Facebook*).

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Perlindungan hukum bisa diartikan sebagai semua usaha pemerintah untuk memastikan keputusan hukum dalam memberikan perlindungan kepada warganya, sehingga hak-hak mereka sebagai warga Negara tidak dilanggar. Perlindungan hukum yaitu suatu perlindungan martabat dan pengakuan hak

asasi yang dimiliki oleh subjek hukum berdasarkan pada ketentuan hukum dari kesewenang-wenangan.¹⁴

Perlindungan konsumen adalah suatu badan hukum yang diciptakan untuk melindungi dan memenuhi hak konsumen.

Konsumen adalah setiap pengguna barang dan jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan mereka sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lainnya dan bukan untuk diperdagangkan. Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* atau *consument*, yang secara harfiah berarti seseorang yang membutuhkan, menghabiskan atau menggunakan pemakai atau kebutuhan.¹⁵

Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan untuk publik melalui media massa. Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau layanan, untuk memengaruhi opini publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Iklan *Facebook Ads* adalah fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pengiklan.¹⁶ *Instagram Ads* adalah salah

¹⁴ Satjipto Raharjo, *Penyelenggaraan Keadilan dalam Masyarakat yang Sedang Berubah*, (Jurnal Masalah Hukum, 1999)

¹⁵ N.H.T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Bogor : Grafika Mardi Yuana, 2005) hlm. 23

¹⁶ *Journal of Interacting* yang ditulis oleh H. Gangadharbatla, dalam *Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy* tahun 2008.

satu kegiatan beriklan atau beriklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih bertarget. Iklan Instagram sendiri sering digunakan untuk meningkatkan eksposur merek, lalu lintas situs web, mengumpulkan arahan baru.

Undang-undang perlindungan konsumen merupakan suatu upaya hukum yang bertujuan untuk melindungi konsumen (warga negara) dari perbuatan curang oknum pelaku usaha baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu hukum perlindungan konsumen merupakan upaya kongkrit yang dilakukan oleh Negara dan pemerintah untuk melindungi konsumen (warga Negara) sebagaimana amanah dan konsepsi Negara hukum kesejahteraan yang termuat dalam amanah konstitusi UUD 1945.¹⁷

Maqasid Syariah menjadi dasar hukum yang abadi dan tidak bisa dipisahkan dari sumber hukum islam yang utama. Maqasid syariah bisa mencakup tujuan-tujuan yang bersifat universal yaitu menegakkan maslahat dan menolak kesengsaraan, juga mencakup tujuan tujuan hukum yang bersifat particular.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional tesis ini digunakan untuk meneliti bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kegiatan muamalah dilakukan antara pelaku usaha yang menggunakan jasa periklanan yang berfokus pada bidang *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* berdasarkan pada

¹⁷ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005) hlm. 97

ketentuan kajian studi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Maqashid Syariah meliputi pendapat Jesser Auda yang bersumber pada Al-Qur'an, Hadist dan Pendapat Fuqaha.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencari kebenaran dan mengatasi masalah dengan cara mengumpulkan, menemukan dan menyusun data, kemudian untuk diuji dan dikembangkan kebenarannya dengan suatu pengetahuan yang mana nanti hasilnya dapat dituangkan kedalam bentuk karya tulis ilmiah berupa tesis. Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian hukum yuridis normative atau penelitian kepustakaan (*library research*), dalam penelitian hukumnya lebih difokuskan untuk mendalami penerapan norma-norma atau kaidah-kaidah hukum positif dan hukum islam.¹⁸ Penelitian hukum dapat dilakukan dengan cara melakukan penelusuran terhadap bahan-bahan hukum yang digunakan sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan hukum yang konkrit.¹⁹ Penelitian ini berkaitan dengan permasalahan yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan di jejaring sosial.

¹⁸ Jhonny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Banyumedia, 2007) hlm. 26

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 299

2. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah yuridis normative, oleh sebab itu pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan Undang-Undang (*statue approach*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah semua Undang-Undang dan regulasi yang bersangkutan dengan isu suatu hukum yang sedang diteliti dan berhubungan dengan pokok bahasan.²⁰

Selain dari pendekatan perundang-undangan peneliti juga menggunakan pendekatan perbandingan, karena menurut Sunaryati Hartono²¹ kecenderungan penelitian masa kini tidak lagi dapat menggunakan hanya satu pendekatan atau metode saja. Oleh karena itu untuk meneliti fenomena sosial yang seringkali dibutuhkan kombinasi metode penelitian, walaupun selalu bertolak dan di dominasi oleh satu disiplin ilmu. Selain itu menurut Johnny Ibrahim²² bahwa suatu penelitian yuridis normative harus menggunakan pendekatan ini dikarenakan permasalahan yang akan diteliti adalah aturan hukum yang dijadikan sebagai focus sekaligus tema sentral suatu penelitian.

Pendekatan perbandingan hukum (yuridis komparatif) digunakan sebagai solusi dalam memahami dan mengembangkan hukum perlindungan konsumen dan hukum islam. David dan Brierly menjelaskan bahwa studi perbandingan hukum diperlukan untuk ilmu hukum karena merupakan bagian yang sangat penting serta bermanfaat dengan tujuan yaitu dapat memahami

²⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2014) hlm. 133

²¹ C.F.G Sunaryati Hartono, *Kembali ke Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, 1984) hlm. 34

²² Jhonny Ibrahim, *Op. Cit*, hlm. 302-303

dan mengembangkan hukum nasional dan hukum islam.²³ Barda Nawawi Arief mengatakan bahwa perbandingan hukum (*comparative law*) merupakan metode penyelidikan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih dalam tentang bahan tertentu. *Comparative law* adalah teknik atau cara menggarap unsur asing yang aktual dalam masalah hukum (*is the technique of dealing with actual foreign law elements of a legal problem*).²⁴ Oleh sebab itu, penulis mengambil perbandingan hukum yang berlaku, khususnya terkait dengan masalah perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan di jejaring sosial.

3. Bahan Hukum Penelitian

Sumber data yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini adalah data sekunder yakni suatu data yang diperoleh melalui informasi yang sudah tertulis dalam bentuk dokumen, dalam hal ini disebut dengan bahan hukum yaitu:

a. Bahan Hukum Primer

Sumber data primer menggambarkan suatu bahan hukum yang lebih bersifat otoritatif atau mempunyai otoritas.²⁵ Penelitian ini mengambil beberapa bahan hukum primer, yaitu:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²³ Rene David and John E.C. Brierly, *Major Legal System in the World Today*, (London: Stevens and Sons, 1978) hlm. 4

²⁴Barda Nawawi Arief, *Perbandingan Hukum Pidana*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998) hlm. 3.

²⁵ Ibid., hlm. 181

- 2) Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perubahan dari Undang-Undang No 11 Tahun 2008.
- 3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- 4) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- 5) Surat Keputusan Menteri yang mengatur pengawasan kegiatan periklanan.

b. Bahan Hukum Sekunder

Sumber hukum sekunder adalah bahan-bahan sekunder yang terdiri dari semua publikasi hukum yang bukan merupakan dari suatu dokumen-dokumen resmi, yang meliputi buku-buku, kamus hukum, jurnal hukum, majalah yang relevan sebagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

c. Bahan Hukum Tersier

Sumber bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, dalam hal ini berupa kamus ensiklopedia, internet, indeks komulatif dan lain sebagainya.²⁶

3. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Bahan hukum adalah bahan informasi yang digunakan untuk proses berfikir *eksplisit*.²⁷ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen atau bahan pustaka. Studi dokumen

²⁶ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010) hlm. 24

²⁷ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Pustaka Setiia, 2008) hlm. 14

merupakan suatu alat yang digunakan sebagai pengumpulan data tertulis dengan menggunakan *content analysis*.²⁸ Dengan demikian maka langkah awal yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah menentukan bahan-bahan hukum yang akan diperiksa supaya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Teknik Analisa Bahan Hukum

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikelompokkan menurut permasalahan, yang selanjutnya dilakukan analisis secara kualitatif. Analisis secara kualitatif bertujuan supaya suatu analisis tidak tergantung dari jumlah data berdasarkan angka-angka, melainkan data yang dianalisis digambarkan dalam bentuk kalimat-kalimat. Pendekatan yuridis normative artinya suatu data penelitian yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan norma-norma huku tertentu yang sudah tercantum dalam peraturan perundang-undangan. Berdasarkan analisis dari pokok bahasan diatas maka dapat dilakukan penafsiran dengan menggunakan metode interpretasi yang dikenal dalam ilmu hukum. Hasil dar interpretasi yuridis ini, diharapkan dapat menjawab segala permasalahan hukum yang diajukan dalam tesis ini secara lengkap.

G. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini disusun dalam bentuk tesis, dengan sistematika dan substansi materi yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan disusun

²⁸ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986) hlm. 21

dalam VII (tujuh) bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab, yang susunannya sebagai berikut:

Bab Pertama, merupakan bab Pendahuluan yang berisikan latar belakang, focus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, metode penelitian, serta sistematika penulisan, sebagaimana yang diuraikan sebelumnya.

Bab kedua, merupakan bab Kajian Pustaka yang berisi mengenai uraian tentang tinjauan umum tentang perlindungan hukum, konsumen, pelaku usaha, iklan dan maqashid syariah mengenai undang-undang yang mengatur tentang perlindungan hukum terhadap masyarakat yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Bab ketiga, merupakan bab yang berisikan hasil penelitian yang menguraikan tentang *Facebook Ads*, *instagram Ads* dan bentuk praktek periklanan *Ads* di *instagram* dan *Facebook*.

Bab keempat, merupakan bab yang berisikan bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan *Ads* di *instagram* dan *Facebook* dari periklanan di jejaring sosial dalam perspektif undang-undang perlindungan konsumen perlindungan hukum Preventif dan perlindungan hukum represif.

Bab kelima, merupakan bab yang merupakan bab hasil analisis mengenai bentuk upaya perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan di jejaring sosial dalam perspektif maqasid syariah.

Bab keenam, berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang dapat dijadikan bahan masukan untuk melaksanakan penanganan perlindungan

hukum terhadap konsumen dengan cara yang lebih memenuhi rasa keadilan masyarakat.