

BAB IV

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM PERIKLANAN ADS DI INSTAGRAM DAN FACEBOOK MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN NO 8 TAHUN 1999

A. Konsep Perlindungan Hukum Dalam Melakukan Transaksi Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook

1. Perlindungan Hukum Preventif

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum preventif yaitu “bentuk perlindungan hukum dimana rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pemapatannya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapatkan bentuk yang administratif”. Dengan kata lain perlindungan hukum preventif adalah perlindungan hukum bagi masyarakat yang bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Oleh sebab itu sengketa dalam melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook memerlukan pencegahan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sebagai bentuk pencegahan yang dapat dilakukan supaya tidak terjadi kerugian kepada konsumen yaitu melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap konsumen.

Perlindungan hukum preventif ini merupakan sebuah upaya hukum yang sangat penting untuk mencegah berbagai permasalahan yang timbul karena perdagangan secara online yang menggunakan media sosial sebagai

alat untuk menyampaikan informasi melalui iklan *Ads* yang terjadi pada story maupun beranda instagram dan *Facebook*.

2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan suatu upaya hukum yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen. Penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan jual beli online melalui periklanan di instagram dan *Facebook* dapat dilakukan melalui jalur litigasi dan non litigasi.

B. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Periklanan *Ads* Di *Facebook*

Persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Karena startegi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika, sebagai akibatnya iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negative, bahkan dianggap menipu.⁸⁴

Pemberlakuan suatu peraturan perundang-undangan, pada dasarnya dimaksudkan untuk merubah atau mengarahkan perilaku dan/atau situasi tertentu, dari yang semula dinilai tidak baik dipandang sebagai masalah menuju situasi

⁸⁴ *Journal*, Mabarroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol III No 1 Juni 2013) hlm. 38

yang ideal. Dengan kata lain, menyelesaikan berbagai masalah yang ada, dengan melakukan perubahan-perubahan baik terhadap perilaku maupun situasi tertentu, itulah yang pada dasarnya dijadikan landasan mengapa suatu peraturan perundang-undangan diberlakukan.⁸⁵

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa produsen yang bersaing menawarkan berbagai jenis produk yang dihasilkannya dengan beriklan di media sosial. Kemampuan iklan yang efektif dalam menjaring konsumen kadang disalahgunakan oleh oknum perusahaan dengan memberikan informasi yang menyesatkan. Adanya informasi atau keterangan yang salah tersebut mengakibatkan konsumen merasa dirugikan karena hak-haknya tidak terpenuhi yaitu hak untuk mendapat informasi yang jelas, benar, dan jujur sebagaimana diatur di dalam Pasal 4 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa “Hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Adanya iklan menyesatkan di media sosial *Facebook* yang menimbulkan adanya kerugian bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang dan/atau jasa menunjukkan adanya kesalahan pada pelaku usaha saat mengiklankan produknya. Maka pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.

⁸⁵ Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen: Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Ombak) hlm. 1

Dalam penyampaiannya masih terdapat kurangnya informasi mengenai potongan harga. Merujuk pada pasal 9 ayat 1 huruf a UUPK yang menenrangkan bahwa Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikanm mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah Barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu. Dalam penelitian ini beberapa iklan masih memberikan kurangnya informasi mengenai potogan harga seperti iklan Matahari Mall, Jual beli online shop fashion mulai baju, sepatu, sandal, tas dan lain sebgainya.

Selanjutnya iklan *Ads* online yang memasarkan produknya dengan tambahan kata-kata “*diskon besar-besaran atau beli 1 gratis 1 atau beli barang mendapatkan hadiah*” semua itu terpacu dengan harga yang sangat murah sekali dibandingkan dengan harga lapak lainnya. Dalam mempromosikan menggunakan kata yang berlebihan. Merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf j UUPK yang menjelaskan bahwa: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa: Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap”. Beberapa produk yang menggunakan kata-kata yang berlebihan yaitu penjualan pizza hut, matahari departemen store, produk kecantikan dan skincare, richeese.

Selain itu juga mengandung janji yang belum pasti. Merujuk pada Pasal 9 Ayat (1) Huruf K UUPK yang menjelaskan bahwa: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa.

Mengandung sesuatu janji yang belum pasti.” Iklan pada hasil penelitian yang mengandung janji yang belum pasti. Dan pasal 17 ayat 1 huruf b UUPK yang mana iklan tidak boleh mengelabui konsumen akan garansi atau jaminan tertentu dengan kata-kata “selama persediaan masih ada atau sama dengan yang lainnya”.

Serta masih ada sebagian kecil iklan yang merendahkan iklan produk lain dan mengandung janji yang belum pasti. Selain itu dalam iklan *Ads* di *Facebook* masih banyak yang tidak memuat informasi secara lengkap dan beberapa iklan juga ada yang tidak sesuai dengan aturan yang sudah tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Pada akhirnya konsumen akan menimbulkan suatu rasa kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan keterangan yang disampaikan dalam iklan. Oleh karena itu untuk melindungi konsumen dari perilaku nakal pelaku usaha ini, maka negara mengambil tindakan dengan cara memberlakukan beberapa peraturan perundang-undangan, melakukan pengawasan terhadap kegiatan periklanan, menjamin hak-hak konsumen dalam periklanan, serta meminta tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan. Iklan *Ads* yang dianalisis adalah iklan yang terdapat di media sosial diantaranya yaitu *Facebook*.

C. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Periklanan *Ads* di Instagram

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah memberikan dampak positif terhadap dunia bisnis dan secara tidak langsung memaksa pengusaha untuk mengupdate strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan di era digital ini, karena dengan cara seperti itu bisa

mempertahankan bisnisnya, diantaranya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis di era digital ini adalah mempromosikan produk melalui iklan *Ads*. Sekitar 10 tahun ini, internet telah menjadi salah satu media periklanan terlaris dan banyak diminati oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Karena sebagian besar target pemasarannya sudah menggunakan media digital atau internet.

Kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan berbasis informasi melalui jejaring internet atau secara online untuk saat ini semakin populer. Jual beli melalui online atau lebih dikenal dengan online shop saat ini sedang marak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Banyak online shop atau pelaku usaha yang menawarkan produk barang dan jasa yang menawarkan produk salah satunya yaitu produk fashion, seperti tas jam tangan, sepatu dan baju melalui instagram. Berbelanja online melalui instagram menjadi salah satu pilihan banyak konsumen, karena pilihan lebih menggunakan instagram tersebut menurut konsumen lebih menghemat waktu. Karena konsumen apabila memerlukan kebutuhan fashion tidak perlu lagi beli ke pusat perbelanjaan-perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu produk barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen juga sangat bervariasi dan up date dan mayoritas harga juga cenderung lebih murah.

Dengan segala kemudahan, efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan oleh media sosial, bahwa mengiklankan produk secara online melalui instagram telah menjadi solusi paling bagus bagi setiap pelaku usaha yang sedang berjuang mendapatkan keuntungan penjualan dari barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Karena menurut setiap pelaku usaha iklan *Ads* dianggap sebagai promosi pemasaran yang paling mudah dan murah sesuai dengan keuangan setiap pelaku usaha sehingga tidak menjadikan beban bagi pelaku usaha.

Berdasarkan beberapa kelebihan dari penggunaan media sosial instagram sebagai tempat untuk mempromosikan barang dan jasa sebagaimana yang telah diuraikan diatas, namun bukan berarti setiap kegiatan jual beli online yang dilakukan melalui iklan *Ads* di instagram tidak memiliki kelemahan. Karena ada sebagian pelaku usaha yang memanfaatkan kelebihan-kelebihan dari penggunaan media sosial untuk melakukan perbuatan-perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dengan mengiklankan barang dan jasa yang menyesatkan pihak konsumen sebagaimana yang telah penulis uraikan dalam pembahasan diatas. Karena karakteristik penjualan secara online melalui iklan *Ads* di instagram memiliki cirri khas yaitu dimana tidak dapat bertemunya pihak yang berkepentingan dan juga konsumen tidak dapat melihat langsung barang yang di jual atau yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Konsumen hanya bisa melihat melalui foto yang diunggah melalui story iklan *Ads* dan kumpulan gambar diakun pelaku usaha online shop melalui instagram tidak jarang apabila suatu barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diterima konsumen, dengan perbuatan pelaku usaha yang seperti itu maka konsumen sering ditempatkan pada kondisi yang lemah atau dirugikan.

Sebagai alat promosi, iklan *Ads* memainkan peran krusial bagi perusahaan untuk mendukung dan meningkatkan usaha mereka. Melalui layanan iklan *Ads*, setiap wirausahawan berusaha untuk membangkitkan dan mendapatkan minat

konsumen untuk membeli produk atau layanan. Selain itu, konsumen juga membutuhkan iklan *Ads* sebagai sumber informasi untuk mengetahui produk mana yang mereka butuhkan. Besarnya peranan iklan *Ads* sebagai alat informasi yang digunakan pada satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan *Ads* barang dan jasa di pihak lain, sehingga tidak sebagai suatu produk jasa yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan selain itu juga mengandung unsure itikad tidak baik (*unfair behavior*).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan. Dalam Pasal 1 dijelaskan bahwa: “*promosi adalah suatu kegiatan pengenalan atau penyebarluasan fakta suatu barang dan jasa buat menarik minat konsumen*”.

Selanjutnya dalam pasal 4 dijelaskan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan perlindungan dari perbuatan-perbuatan melawan hukum yang telah dilakukan oleh pelaku usaha. Hal-hak yang didapatkan konsumen berdasarkan pasal tersebut yaitu hak untuk mendapatkan suatu “informasi yang benar, jelas, jujur terkait dengan kondisi dan jaminan barang dan jasa”. Selain hak-hak tersebut konsumen seharusnya tetap mendapatkan kompensasi, ganti rugi dari pelaku usaha apabila produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang di diskripsikan dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan sebagaimana mestinya. Akan tetapi sesuai dengan kenyataan masih ada sebagian konsumen yang belum tau bagaimana cara mendapatkan ganti rugi apabila mereka terampas hak-haknya. Sehingga masih banyak konsumen yang terugikan haknya mereka diam saja tanpa melaporkan kepada pihak yang berwajib. Selain itu ada lain yang

menjadikan konsumen belum mendapatkan haknya masih minimnya pengetahuan konsumen mengenai bentuk upaya hukum apa yang bisa dia lakukan jika mendapatkan kerugian.

Padahal dalam undang-undang tersebut jelas dinyatakan bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan suatu informasi yang sejelas-jelasnya dan benar adanya mengenai produk yang diiklankan. Sehingga setiap pelaku usaha diwajibkan dalam penyampaian informasi mengenai bahan, komposisi, kegunaan, manfaat, keadaan, efek samping dan harga harus jelas dan lengkap demi memberikan bentuk perlindungan kepada konsumen.

Sedangkan dalam pasal 7 dijelaskan bahwa “setiap pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan perawatan kepada konsumen, selain itu juga berkewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen”.

Pada hakikatnya sebuah perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kemandirian, kepedulian, kemampuan konsumen dalam melindungi, mencegah dan menyelesaikan dirinya sendiri jika mereka tidak mendapatkan hak-hak mereka. Dengan adanya undang-undang perlindungan konsumen yang masih belum optimal dalam memberikan sebuah perlindungan, sebuah penyelesaian, sebuah pencegahan terhadap konsumen. Maka pelanggaran-pelanggaran yang terjadi di Indonesia akan terus menerus terjadi sehingga tingkat kerugian yang dialami konsumen akan menambah terus menerus.

Permasalahan perlindungan konsumen sampai saat ini yang masih terus menerus terjadi yaitu seperti iklan *Ads* mengenai tiket pesawat yang ditawarkan dalam iklan *Ads* tersebut tidak sesuai dengan kenyataan harga yang ada. Selanjutnya iklan *Ads* dalam jual beli fashion mulai baju, sepatu dan tas, bahwa apa yang mereka diskripsikan dengan berbagai kelebihan itu dimanfaatkan pelaku usaha untuk menarik minat pembeli dan mendapatkan keuntungan yang besar tanpa mengirimkan sebuah produk barang kepada konsumen, sehingga konsumen disini merasa tertipu sekaligus terugikan. Dan iklan *Ads* yang terjadi dalam jual beli skincare yang dipromosikan melalui media sosial instagram yang mana mereka menjelaskan bahwa produk skincare mereka dapat memutihkan kulit dan tubuh padahal sesuai kenyataan tidak ada perubahan dalam penggunaan skincare tersebut. Mengenai janji-janji yang mereka tawarkan kepada konsumen seharusnya terpenuhi akan tetapi dalam masyarakat masih terdapat penyimpangan-penyimpangan terhadap janji-janji mereka.

Permasalahan akan terus menambah jika tidak ada suatu penegak hukum yang dilakukan secara teratur, terstruktur saling melekat satu sama lain untuk mengatasi sebuah pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha. Sehingga suatu pelanggaran yang terjadi akan dianggap sebagai hal yang wajar tanpa adanya sebuah solusi untuk mempertahankan hak konsumen supaya terlindungi dan terpenuhi.

Jika setiap pelaku usaha dalam menyebarkan iklan *Ads* mengandung kebohongan terhadap publik yang dilakukan proses penyebarannya secara online baik lewat website, media sosial instagram, belanja online sehingga menimbulkan

kerugian secara materiik dan mentalnya. Maka pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab secara hukum. Karena mengakibatkan kerugian terhadap konsumen dapat menimbulkan permusuhan antara individu.

Bentuk-bentuk perlindungan hukum yang dilakukan pelaku usaha terhadap konsumen sudah secara jelas diatur dalam pasal 19, pasal 20 dan pasal 21 seperti yang sudah tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999 dijelaskan sebagai berikut:

Contractual liability, yaitu sebuah bentuk tanggung jawab secara hukum oleh badan hukum di dasarkan pada sebuah kontrak perjanjian yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari mengkonsumsi dan memanfaatkan barang atau jasa yang diperoleh dari pelaku usaha.

Product liability, bentuk tanggung jawab hukum yang dilakukan oleh badan hukum secara langsung terhadap produk barang dan jasa yang dipromosikan atas kerugian yang telah ditimbulkan oleh konsumen karena penggunaan produknya. Ketentuan ini termuat dalam Pasal 19 Undang-Undang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa “setiap pelaku bisnis bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen terhadap apabila produk yang diperdagangkan mengalami kerusakan, hilang, mengalami pencemaran dan cacat”.

Professional liability, bentuk tanggung jawab secara hukum oleh badan hukum dalam sebuah kontrak perjanjian (*privity contract*) antara seseorang yang telah menghasilkan produk atau orang yang terlibat dalam pembuatan produk

atau orang yang mendistribusikan dan menjual produk tersebut kepada konsumen sehingga menyebabkan kerugian terhadap konsumen akibat dari memanfaatkan atau menggunakan produk barangnya.

Criminal liability, bentuk tanggung jawab yang disebabkan oleh tindakan pidana dari pelaku usaha sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan Negara. Dalam hal ini pembuktian yang dapat dilakukan sesuai dengan pasal 22 undang-undang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa “sebuah pembuktian menunjukkan dengan ada atau tidaknya unsure kesalahan dalam sebuah kasus pidana” sebagaimana yang tercantum di dalam pasal 19 bahwa “sebuah kerusakan, kerugian atau pencemaran yang dialami konsumen merupakan sebuah beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menuntut kemungkinan dalam menunjukkan pembuktian”.

Aturan mengenai sanksi yang tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen terdapat dalam pasal 60 sampai pasal 63. Pasal 60 menjelaskan bahwa “(1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang untuk menjatuhkan sanksi administrative terhadap pelaku usaha yang telah melanggar pasal 19 ayat 2 dan ayat 3, pasal 20, pasal 25, pasal 26. (2) sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). (3) Tata cara yang telah digunakan dalam penetapan sanksi administrative sebagaimana yang dimaksud dalam ayat 1 yaitu akan diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan”.

Selanjutnya dalam pasal 61 juga dijelaskan bahwa setiap pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administrative dan sanksi pidana yaitu “penuntutan pidana

dapat dilakukan kepada pelaku usaha dan atau pengurusnya”. Dalam pasal 62 undang-undang perlindungan konsumen telah dijelaskan secara rinci mengenai bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha apabila telah menyebarkan iklan online yang menyesatkan yaitu “(1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 13 ayat 2, pasal 15, pasal 17 ayat 1 huruf a, b, c, e ayat 2 dan pasal 18 akan dipidana dengan vonis pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak yaitu Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah). (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11, pasal 12, pasal 13 ayat 1, pasal 14, pasal 16, pasal 17, ayat 1 huruf d dan huruf f dipidana dengan penjara paling lama dua tahun atau pidana dend paling banyak yaitu Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). (3) terhadap suatu pelanggaran yang telah mengakibatkan luka berat, sakit, cacat atau kematian terhadap penggunaan barang maka akan diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.”

Sanksi-sanksi yang berdasarkan pada undang-undang perlindungan konsumen dibedakan menjadi dua yaitu sanksi administrative dan sanksi pidana. Untuk sanksi administrative berupa kompensasi ganti rugi kepada konsumen sebanyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), selain itu ada juga sanksi pidana yang diberikan kepada pelaku bisnis yaitu berupa masa kurungan (penjara). Dalam pasal 63 dijelaskan ada tambahan hukuman bagi pelaku usaha yaitu “bahwa sanksi pidana sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 62 dapat dijadikan sebagai hukuman tambahan, berupa:”

a. Perampasan barang tertentu;

- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi kepada konsumen;
- d. Memberhentikan seluruh kegiatan tertentu yang telah menyebabkan;
- e. Timbulnya suatu kerugian kepada konsumen;
- f. Kewajiban penarikan barang dan jasa dari peredaran ;
- g. Atau pencabutan izin usaha;

Konsekuensi dalam kedua pasal diatas cukup signifikan perbedaannya. Pada tindakan pertama sudah terdapat sebuah hubungan hukum antara kedua belah pihak, yang mana salah satu pihak dalam hubungan hukumnya telah merugikan pihak lainnya, yaitu dengan cara pihak satu tidak dapat memenuhi suatu kewajiban pihak lainnya. Sebagaimana sebuah kewajiban yang harus ia lakukan berdasarkan kesepakatan yang telah mereka capai yaitu berupa suatu tindakan yang merugikan, dalam hal ini yaitu pelaku usaha tidak dapat memberikan hak kepada pihak konsumen yang telah dirugikan. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak yang dirugikan (konsumen) yaitu dengan cara melakukan suatu pembatalan atas sebuah perjanjian yang telah dibuat, beserta meminta penggantian segala biaya, bunga dan kerugian yang telah di deritanya.

Tanpa terjadinya kerugian yang dialami maka dapat menimbulkan kesejahteraan terhadap konsumen, karena dengan adanya suatu kerugian tersebut dapat mengurangi mutu, jumlah dan keamanan terhadap produk barang dan jasa yang akan didapatkan konsumen. Oleh karena itu dalam melakukan sebuah transaksi sangat diperlukan peran tanggung jawab seorang pelaku usaha kepada

konsumen atas kerugian yang dideritanya seperti yang sudah tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen khususnya yaitu dalam bab VI, mulai pasal 19 sampai dengan pasal 28. Dari kesepuluh pasal yang digunakan sebagai acuan tersebut dapat dijelaskan intinya yaitu:

1. Tujuh pasal utama yang akan dibahas yaitu pasal 19, pasal 20, pasal 21, pasal 24, pasal 25, pasal 26 dan pasal 27 inti dari semua pasal yaitu menjelaskan mengenai aturan bentuk pertanggungjawaban seorang pelaku usaha.
2. Dua pasal berikutnya yaitu pasal 22 dan pasal 28 yang mengatur tentang pembuktian.
3. Selanjutnya yaitu pasal 23 yang menjelaskan mengenai aturan penyelesaian bentuk sengketa dalam hal disini setiap pelaku usaha tidak dapat memenuhi kewajibannya yaitu memberikan bentuk ganti rugi kepada konsumen akibat dari penggunaan, pemanfaatan, pemakaian barang dan jasa.

Sanksi pidana pokok adalah bentuk sanksi yang dapat dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan jaksa penuntut umum terhadap pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha periklanan kepada konsumen. Pelanggaran yang dimaksud disini yaitu sebuah perilaku pelaku usaha terhadap konsumen dari tidak terpenuhinya syarat dan hak-hak konsumen, sehingga dengan tidak terpenuhinya hak-hak konsumen maka dapat menimbulkan suatu kerugian yang sangat besar.

Semakin banyaknya suatu permasalahan dan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi di masyarakat akibat ulah dari pelaku usaha maka undang-undang perlindungan konsumen memberikan alternatif dalam menyelesaikan sebuah sengketa, dalam penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui badan diluar sistem peradilan atau biasa disebut dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), selain penyelesaian sengketa melalui Pengadilan Negeri. Terdapat ketentuan-ketentuan yang diatur dalam bab XI undang-undang perlindungan konsumen mengenai BPSK, ada dua hal pokok yang dapat dikemukakan disini yaitu:

Bahwa setiap konsumen yang mengalami kerugian dalam penyelesaian sengketa tidak harus menggunakan jalur diluar pengadilan BPSK, mereka bisa memilih menggunakan jalur yang mana saja semua dikembalikan kepada konsumen bisa melalui jalur diluar pengadilan atau melalui peradilan. Walaupun nantinya putusan BPSK bisa memiliki kekuatan hukum yang cukup untuk memberikan sebuah peringatan kepada pelaku usaha yang curang terhadap konsumen, karena putusan melalui BPSK bisa dijadikan bukti bagi penyidik. Selain itu tugas dari BPSK adalah menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang telah melanggar aturan-aturan yang sudah dijelaskan dalam undang-undang perlindungan konsumen. Karena disini BPSK dalam memutuskan sebuah pelaksanaan atau penerapan eksekusinya harus meminta keputusan dari pengadilan yang berwenang dan pengadilan setempat.

Undang-undang konsumen menjelaskan bahwa setiap konsumen yang menyatakan gugatannya atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh konsumen sendiri atau jika konsumen sudah tidak mampu bisa diwakilkan kepada ahli waris yang bersangkutan, sekelompok konsumen, swadaya masyarakat dengan syarat harus memenuhi syarat dari pemerintah dan semua itu dapat diajukan kepada peradilan umum. Selain itu undang-undang perlindungan konsumen telah memberikan jangka waktu yang pasti bahwa setiap penyelesaian perselisihan konsumennya timbul yakni 21 (dua puluh satu hari) untuk proses pada tingkatan peradilan negeri dan 30 (tiga puluh) hari untuk diselesaikan oleh Mahkamah Agung dengan jangka waktu 14 (empat belas) hari apabila konsumen tidak puas dengan hasil yang sudah diputuskan maka konsumen bisa mengajukan keberatan kepada pengadilan negeri maupun kasasi kepada mahkamah agung.

Dari uraian yang sudah peneliti jelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya undang-undang perlindungan konsumen tersebut merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah untuk melindungi konsumen. Dan setiap konsumen bisa mendapatkan hak-hak mereka yang belum terlindungi dari bentuk transaksi jual beli yang didapatkan melalui periklanan yang telah disebarakan oleh pelaku usaha melalui media sosial instagram, akan tetapi undang-undang perlindungan konsumen tidak bisa berjalan maksimal apabila dari pihak lembaga swadaya masyarakat tidak memberitahukan atauememberikan sosialisasi mengenai bagaimana cara mereka semua untuk mendapatkan hak-haknya jika terugikan. Sebagaiman yang telah diatur dalam bab

IV bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan undang-undang perlindungan konsumen yaitu dapat menjangkau perlindungan terhadap pelaku usaha yang mengiklankan produknya dengan cara memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen.