

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Jual beli online yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produknya melalui iklan *Ads* di jejaring sosial masih banyak menimbulkan beberapa dampak negative, diantaranya yaitu tidak terpenuhinya hak-hak konsumen. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan *Ads* yang merugikan, menyesatkan dan mengandung unsur penipuan *Facebook* dan *instagram* sudah disediakan oleh undang-undang. Dari penjelasan yang sudah penulis paparkan dan penulis kaji diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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.

B. Saran

1. Untuk Konsumen

Sebaiknya lebih berhati-hati dalam menilai dan menerima suatu informasi dalam periklanan yang telah dipublikasikan oleh pelaku usaha di dalam jejaring sosial *Facebook* dan *instagram*. Selain itu konsumen juga harus mempunyai kreatif sendiri dalam menentukan produk yang akan mereka beli seperti halnya yaitu menanyakan kepada pengguna lain yang sama-sama memakai produk tersebut, supaya bisa membuktikan mengenai kebenaran dari suatu iklan *Ads* atau promosi dari produk tersebut.

2. Untuk Pemerintah

- a. Setiap pelaku usaha periklanan dalam jejaring sosial *instagram* dan *Facebook* dalam menjalankan bisnisnya tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, segera melakukan tindakan reprensif sesuai aturan yang ada. agar timbulnya rasa aman dan nyaman sebagai seorang konsumen yang akan melakukan setiap transaksi yang ada dalam dunia online di masa sekarang.
- b. Alangkah baiknya pemerintah membuat aturan baru mengenai periklanan yang berbasis syariah. Sehingga apa yang peneliti harapkan bisa berkontribusi terhadap penguatan penegakkan hukum perlindungan konsumen yang dibentuk tidak hanya untuk kepentingan

pada perlindungan secara duniawi namun juga bisa mendapatkan kemaslahatan di akhirat.