



**PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN
CLICKBAIT YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU
USAHA**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

Oleh

GITO AJI PRATAMA

NPM. 15.0201. 0072

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**“PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN CLICKBAIT YANG
DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA”,**

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi untuk Diajukan Ke
Hadapan Tim Penguji pada ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas

Muhammadiyah

Oleh

Nama : Gito Aji Pratama

NPM : 15.0201.0072

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Puji Sulistyarningsih, SH. MH.

Chrisna Bagus Edhita Praja, SH. MH.

NIDN. 0630046201

NIDN: 0610068903

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang



Dr. Dyah Adriantini Sintha Dewi, SH., M.Hum.

NIDN. 0003106711

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Perlindungan Konsumen Dari Iklan Clickbait yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha**”, disusun oleh **Gito Aji Pratama (NPM. 15.0201.0072)** telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 15 Februari 2021



Penguji I

Puji Sulistyarningsih, S.H., MH
NIDN. 0630046201

Penguji II

Chrisna Bagus Edhita Praja, SII, MH.
NIDN: 0610068903

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang



Dr. Dyah Adriantini Sintha Dewi, S.H., M.Hum
NIP. 19671003 199203 2 001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang yang saat ini saya mengikuti Ujian Akhir/Ujian Skripsi :

Nama : Gito Aji Pratama

Tempat/Tanggal : Karawang, 17 Mei 1996

NPM : 15.0201.0072

Alamat : Dusun Jeruk Simer RT. 05/RW. 003, Rawagempol Wetan,Cilamaya Wetan, Karawang

Menyatakan hasil penulisan yang berupa skripsi judul :

“PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN CLICKBAIT YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA”

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan semua baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila terbukti saya menjiplak dari hasil karya orang lain, maka skripsi saya tersebut beserta hasilnya sekaligus gelar kesarjanaan yang saya peroleh dinyatakan dibatalkan.

Magelang, 27 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Gito Aji Pratama

NPM. 15.0201.0072

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Muhammadiyah Magelang, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Gito Aji Pratama
Tempat/Tanggal : Karawang, 17 Mei 1996
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, tidak menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Magelang Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah TA atau Skripsi saya yang berjudul: **“PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN CLICKBAIT YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Magelang tidak berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Magelang

Pada Tanggal : 27 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Gito Aji Pratama

NPM. 15.0201.0072

MOTTO

“You can if you think you can”

Ikhlas adalah kunci menjalani hidup dengan damai

Tuhan ada di segala kesulitan dan kebahagiaan

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♥ Ayah dan Umi tercinta
- ♥ Dosen dan semua pihak yang membantu proses Skripsi
 - ♥ Tika yang sudah membantu hingga selesai
 - ♥ Teman seperjuangan
 - ♥ Almamater tercinta

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat dan inayah dari Allah SWT, penulis mengucapkan syukur yang tak terhingga karena atas segala kemurahan-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Perlindungan Konsumen Dari Iklan Clickbait Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha” ini dapat diselesaikan.

Adapun tujuan utama dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari persyaratan yang ditentukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selesainya skripsi ini tentunya berkat bantuan dari berbagai pihak, sehingga sudah selayaknya bila penulis menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. **Ir. Eko Muh. Widodo, M.T**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. **Dr. Dyah Adriantini Shinta Dewi, SH., M.Hum.** selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. **Puji Sulistyaningsih, S.H., M.H.**, selaku Wakil Dekan dan Dosen Pembimbing I skripsi, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. **Chrisna Bagus Edhita Praja, SH., M.H.** s selaku Kepala Program Studi dan Dosen Pembimbing II skripsi, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang..
5. **Heniyatun, SH., M.Hum.** selaku reviewer skripsi penulis.

6. **Bapak M. Daud** dan **Ibu Siti Nurkhasanah** selaku orang tua penulis yang tiada lelah mendoakan untuk keberhasilan anaknya, dunia akhirat. Semoga semua amal kebaikan Bapak dan Ibu menjadi jalan untuk menuju surganya.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang, yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Angkatan 2015 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang yang memotivasi penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Akhirnya, ucapan terima kasih yang tak terhingga buat semua teman dan sejawat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya dan masih jauh dari sempurna untuk sebuah karya ilmiah. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis membuka pintu kritik dan saran positif yang dapat lebih mengembangkan lagi ilmu hukum di masa yang akan datang.

Magelang, 27 Februari 2021

Penulis,

Gito Aji Pratama

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan secara lebih mendalam lagi tentang tanggung jawab pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha yang memesan iklan untuk media promosinya, berkaitan iklan clickbait yang dibuat dan ditayangkan di media sosial. Iklan clickbait merupakan iklan yang beredar di media sosial dengan ciri-ciri mempromosikan produk dan/atau jasa secara berlebihan (*superlative*), terkadang tidak sesuai dengan kenyataan, diluar etika dan kesopanan, membuat nitizen penasaran, produk dan/atau jasa yang diluar ekspektasi, melakukan diskon tetapi waktu dan jumlah dibatasi, resiko pemakaian barang tidak diketahui, tetapi pada intinya yang diinginkan adalah konsumen meng-klik iklan tersebut. Hingga saat ini belum ada pengawasan atau tindakan yang diambil oleh pihak berwenang berkaitan keresahan konsumen terhadap iklan klikbait ini. Konsumen juga mengalami kesulitan untuk melakukan gugatan terhadap iklan clickbait ini, karena tidak mengetahui cara mengajukan gugatannya.

Penelitian ini dilakukan pada berbagai media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, Telegram dan WhatApps. Belum ada kasus gugatan terhadap iklan clickbait di media sosial hingga saat penelitian ini dilakukan. Untuk menggali informasi dan memahami tentang iklan clickbait ini, penulis mengamati iklan-iklan yang tayang di media sosial. Dan menemukan beberapa iklan yang berdasarkan ciri-ciri yang ada menggunakan praktik clickbait. Penulis menyebutnya sebagai iklan clickbait. Lalu penulis mencoba menganalisisnya dengan menggunakan metode yuridis normatif yang mengacu pada norma-norma hukum yang ada, yakni KUHPerdara dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Untuk mempertajam hasil analisis, penulis melakukan riset data perpustakaan (*library research*) dan wawancara dengan nara sumber yang kompeten sebagai syarat penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep (*concept approach*) dan pendekatan undang-undang (*statute approach*).

Dari hasil penelitian dan pembahasan ditemukan kesimpulan, bahwa (1) Pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha yang memesan iklan yang menggunakan dan menayangkan iklan clickbait di media sosial, bersalah telah melakukan pelanggaran hukum yakni melanggar Pasal 17 UUPK *juncto* Pasal 1365 KUHPerdara; (2) Untuk melakukan gugatan terhadap pelaku usaha yang menggunakan iklan clickbait dapat dilakukan dengan cara gugatan langsung, melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau gugatan perwakilan (*class action*) berdasarkan *legal standing* Pasal 46 ayat (1) PERMA No. 1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok *juncto* Pasal 45 ayat (1) UUPK.

Kata Kunci: Iklan Clickbait, Media Sosial, UUPK

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Media Sosial dan Clickbait.....	7
2.2 Iklan Clickbait.....	11
2.3 Konsumen dan Pelaku Usaha	13
2.4 Kerangka Berfikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Sumber Data	18

3.3 Teknik Pengambilan Data.....	19
3.4 Analisis Data.....	20
3.5 Pendekatan Penelitian.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Iklan Clickbait	22
4.2 Cara Mengajukan Gugatan Ganti Rugi Bagi Konsumen.....	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam melakukan sebuah usaha barang/jasa, promosi merupakan cara yang efektif untuk menginformasikan barang dan/atau jasa kepada masyarakat. Dengan promosi ini dapat dipastikan bahwa barang dan/atau jasa yang diproduksi dapat sampai ke konsumen seperti yang diharapkan oleh pelaku usaha. Salah satu media promosinya yaitu Iklan. Dengan iklan, produk barang dan/atau jasa dapat dijelaskan secara mendetail dan menarik. Sehingga menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli atau mencobanya. Iklan saat ini disampaikan melalui media khusus seperti televisi, koran, radio, majalah, dan kini media sosial atau media *online*. Selain iklan, promosi juga bisa dilakukan dengan cara demonstrasi produk mendatangi rumah-rumah, papan reklame, spanduk, dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, khususnya teknologi internet, kini media sosial (*social media*) menjadi ajang yang sangat menarik untuk melakukan promosi. Alasannya, selain jangkauannya yang luas (*coverage area*) juga dapat menjangkau semua tingkat konsumen yang mempunyai media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path, Skype, dan WhatApps, Line maupun Telegram; tidak hanya orang dewasa tetapi juga anak-anak, remaja milenial. Merujuk data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa, ada sekitar 143.26 juta jiwa (54,68 %) pengguna internet (APJII, 2019: 6). Dari data tersebut, dapat dipastikan bahwa penduduk Indonesia sebagian

besar pengguna internet, dan karenanya mereka menjadi sasaran pemasaran iklan produk melalui media sosial yang sangat potensial.

Meskipun demikian, media sosial memiliki keterbatasan dari segi laman (halaman dalam *web*) dan keterbaruan (*up date*). Hal ini menuntut pelaku usaha untuk kreatif dalam melakukan promosi. Iklan sebagai ajang promosi harus dibuat semenarik mungkin dan dibuat agar para pengunjung (*viewer*) di media sosial melihatnya lalu melakukan klik (*clickers*) pada iklan tersebut. Untuk mengatasi keterbatasan ini, maka tak jarang muncul iklan yang disampaikan menjadi berlebihan dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Iklan yang bombastis dan berlebihan ini belakangan banyak muncul di media sosial. Para pelaku usaha lewat iklan yang ditayangkan berusaha meraih konsumen sebanyak-banyaknya (*most wanted/most viewed*) dengan mengandalkan kunjungan atau yang meng-klik (*most traffic*) di *website* yang bersangkutan. Kondisi ini memunculkan praktik clickbait, yakni sebuah teknik judul, baik berupa berita, iklan maupun muatan (*content*) lainnya yang menarik dan membuat penasaran, sehingga menarik pembaca atau netizen, yang pada akhirnya meng-klik judul tersebut karena ketertarikan dan penasaran untuk membacanya (Rulli Nasrullah, 2016: 27). Dari praktik clickbait seringkali terjadi pelanggaran kode etik periklanan, seperti merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau *setting* tertentu yang menyesatkan atau membohongi masyarakat. Selain itu, temuan-temuan hasil riset diolah oleh pembuat iklan tanpa menyebut sumber, metode, dan waktu riset tersebut dilakukan, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran. Demikian juga pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan, banyak

yang membodohi dan menimbulkan kesesatan dalam masyarakat. Oleh karena itu, untuk membuat iklan yang tidak membodohi dan menyesatkan masyarakat tidaklah mudah, tidak hanya sekedar mengandalkan kreativitas saja (M. Syamsuddin, 2015: 2).

Iklan clickbait atau iklan pancingan ini merupakan pelanggaran bagi pelaku usaha. Pelaku usaha tidak melaksanakan hak-hak konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur, sehingga konsumen dirugikan dengan iklan tersebut. Sayangnya, hal ini hilang begitu saja ketika masyarakat atau konsumen sendiri tidak memahami hak-hak mereka sebagai konsumen ketika berhadapan dengan iklan clickbait tersebut.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan atau dikenal dengan nama Kode Etik Periklanan, memuat asas-asas umum periklanan, yakni: iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku: iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan: iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat (Taufik H Simatupang, 2004: 31). Sayangnya, untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya (prinsip ekonomi), asas-asas umum periklanan ini banyak dilanggar oleh pelaku usaha. Tidaklah berlebihan bila kemudian lahir iklan-iklan yang mengabaikan asas-asas umum periklanan, sehingga konsumen yang menjadi korbannya.

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) disebutkan bahwa apabila barang yang diterima konsumen dirasa tidak sesuai seperti yang terlihat pada media promosi atau dapat disebut juga (clickbait) adalah termasuk pelanggaran konsumen. Selain

itu menurut pasal 8 ayat 1 huruf F UU No. 8 Tahun 1999 melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan jasa barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label etiket, keterangan, iklan/promosi penjualan barang/jasa tersebut.

Pelaku usaha juga dilarang menggunakan praktik clickbait dalam rangka promosi lewat iklan yang dibuatnya. Pasal 4 huruf c UUPK menyebutkan bahwa iklan harus mengandung unsur benar, jelas dan jujur. Ketiga unsur tersebut wajib dilakukan pelaku usaha dalam menyajikan informasi tentang barang dan/atau jasa yang dijualnya. Selain itu, pada Pasal 7 huruf c, pelaku usaha dilarang untuk memproduksi iklan yang dapat mengelabui konsumen, memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat, melanggar etika hingga pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar undang-undang. Sehingga selaku konsumen sesuai pasal 4 huruf H UU No. 8 Tahun 1999 tersebut berhak mendapat kompensasi apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai, dan juga pelaku usaha bisa dipidana berdasarkan pasal 62 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999.

Konsumen juga berhak mendapatkan ganti rugi atas iklan clickbait yang merugikan. Meskipun demikian, untuk mendapatkan ganti rugi itu bukanlah perkara yang mudah. Konsumen harus berjuang mengumpulkan berbagai macam alat bukti hingga sampai ke pengadilan. Selain membutuhkan banyak waktu, juga menguras tenaga untuk menuntut keadilan atas perkara iklan clickbait tersebut. Untuk mengejar keadilan dan juga ganti rugi, tak jarang konsumen mengalami banyak kendala, dan karenanya konsumen mengabaikan permasalahan tersebut.

Dari uraian latar belakang tersebut di atas, penulis ingin membahas lebih jauh lagi tentang fenomena iklan clickbait di media sosial yang banyak berkembang belakangan ini dari sisi konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, prosedur untuk melakukan tuntutan ganti rugi, dan juga ingin mengulas sejauh mana peran UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap fenomena iklan clickbait ini lewat sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Perlindungan Konsumen Dari Iklan Clickbait yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1.1.1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan iklan clickbait?
- 1.1.2. Bagaimana cara menuntut ganti rugi berkaitan dengan iklan clickbait?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Ingin mengetahui tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan iklan clickbait.
- 1.3.2. Ingin mengetahui cara menuntut ganti rugi berkaitan dengan iklan clickbait yang dilakukan oleh pelaku usaha.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1.4.1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian skripsi ini diharapkan adanya pengembangan ilmu hukum di bidang internet khususnya mengenai konten (*content*)-nya agar sesuai dengan kaidah-kaidah hukum yang

berkembang di Indonesia. Juga memberikan masukan bagi para pelaku usaha, wartawan maupun pelaku hiburan untuk selalu mngedepankan kepentingan konsumen daripada kepentingan mereka yang cenderung merugikan konsumen.

1.4.2. Secara Praktis

Dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para penegak hukum, pelaku usaha, pembuat iklan, khususnya yang menggunakan media sosial sebagai ajang promosi, dan masyarakat luas, bahwa praktik iklan clickbait itu hanya dilakukan oleh mereka yang ingin mengejar keuntungan sesaat saja. Banyak pelaku usaha di media sosial yang melakukan usahanya secara jujur tanpa harus melakukan praktik clickbait. Di samping itu, clickbait juga tidak selamanya salah, selama kita bijak dalam menggunakan media *online* yang sudah menjadi menu keseharian kita. Oleh karena itu, selama permasalahannya dapat diatasi secara kekeluargaan, maka jalur pengadilan adalah jalan terakhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial dan Clickbait

Media sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial ini para penggunanya dapat saling berinteraksi, berbagi, jejaring sosial (*social networking*), dan berbagai kegiatan lainnya.

Menurut Muhammad Yusuf, Henderi dan Yuliana Isma Graba (2007: 5), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap orang bisa membangun profil publik bahkan semi publik dalam sistem terbatas. Media daring ini juga dapat digunakan untuk mengetahui daftar pengguna yang sedang terhubung dengan mereka dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat orang lain dengan menggunakan suatu sistem. Lebih jauh lagi disebutkan bahwa media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau dari suatu kelompok ke kelompok lain untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok.

Rulli Nasrullah (2016: 11) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini karena setiap individu bisa memiliki media sosial sendiri, bahkan lebih dari satu. Umumnya media sosial menggunakan teknologi digital berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Adapun media sosial yang dikenal saat ini adalah YouTube, Facebook, Twitter, Skype, Instagram, Path, Pinterest, dikembangkan kemudian ke media *chatting* seperti WhatsApp, Line maupun Telegram.

Selanjutnya, untuk mengetahui ciri-ciri media sosial, harus mengetahui karakteristiknya seperti: adanya partisipasi dari penggunaanya (bisa aktif maupun pasif), keterbukaan dalam komunikasi baik untuk memberi pesan atau membalas pesan atau mengomentari suatu pesan, interaksi antarpengguna dilakukan secara terbuka, keterhubungan antarsesama pengguna media sosial dapat terjalin lewat fasilitas tautan (*link*). Media sosial karenanya menjadi ajang untuk aktualisasi diri, membentuk komunitas, menjadi ajang untuk personal relation, dan bahkan media sosial juga sebagai ajang pemasaran (*marketing*) yang sangat potensial di era digital saat ini. Dari maraknya penggunaan media social yang sudah merambah ke seluruh usia menyebabkan sarana pemasaran semakin aktif melalui media sosial yang menimbulkan berbagai persaingan agar pengguna media social tertarik. Dari hal tersebut, banyak penjual yang menggunakan clickbait sebagai jalan pintas untuk menarik minat pembeli.

Secara harfiah, pengertian clickbait tidak ditemukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) baik padan katanya maupun yang mirip dengannya. Selain merupakan istilah baru yang muncul seiring berkembangnya media

online, juga merupakan bahasa asing. Oleh karena itu, penulis berusaha menelusuri beberapa sumber yang dapat memberikan pengertian secara tepat arti kata clickbait ini. Berikut definisi tentang clickbait dari berbagai sumber:

2.1.1. **Derek Thomson** (2013, 1) mendefinisikan clickbait sebagai umpan klik, yaitu suatu istilah peyoratif yang merujuk kepada konten web yang ditujukan untuk mendapatkan penghasilan iklan daring (*online*), terutama dengan mengorbankan kualitas atau akurasi, dengan bergantung kepada tajuk sensasional atau gambar mini yang menarik mata guna mengundang klik-tayang (*click-trough*) dan mendorong penerusan (*share*) bahan tersebut melalui jejaring sosial daring. Tajuk umpan klik umumnya bertujuan untuk mengeksploitasi “kesenjangan keingintahuan” (*curiosity gap*) dengan hanya memberi informasi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin tahu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut tanpa meng-klik pada tautan atau pranala yang diberikan.

2.1.2. **Gunawan Pranata** (2019, 3) mengatakan bahwa clickbait adalah sebuah teknik dari membuat sebuah judul yang menarik. Fenomena clickbait telah banyak beredar di sosial media. Banyak pembuat konten yang menggunakan clickbait untuk menarik pembaca/netizen, yang pada akhirnya meng-klik judul unik tersebut karena tertarik dan penasaran untuk membacanya. Judul clickbait bahkan membuat banyak dari netizen untuk meng-klik tombol like & share tanpa membuka isinya. Judul-judul clickbait seringkali ketika dibaca bahkan bisa

membuat dahi mengernyit, tapi tak jarang hal itu “sukses” membawa pembaca untuk meng-klik artikel tersebut.

2.1.3. **Ankesh Anand** (2018: 45) mengatakan bahwa clickbait merupakan istilah untuk judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca. Biasanya menggunakan bahasa yang provokatif dan menarik perhatian. Karena judul adalah elemen yang paling pertama dibaca netizen dari hasil pencarian, maka dengan mengoptimasi judul jumlah klik bisa bertambah. Tujuan sebenarnya dari membuat judul maupun gambar clickbait tidak lain adalah untuk menjaring banyak orang untuk membaca konten yang kita buat, tentunya dengan menyelaraskan antara judul dengan isi konten agar pembaca tidak seperti membuka kotak yang indah namun saat dibuka ternyata tidak sesuai ekspektasi.

2.1.4. **Janetia N Pangerapan** (2018: 5) menyebutkan bahwa clickbait adalah sebuah jabatan klik. Pengunjung atau netizen (istilah untuk para pemakai internet) dibujuk untuk melakukan klik terhadap berita yang dibuat, yang sayangnya berita tersebut juga belum jelas faktanya, tetapi pembaca telah dibuat penasaran dengan judulnya, sehingga meng-klik tautan judul berita tersebut. Gaya berita clickbait ini merupakan modus media *online* untuk meningkatkan *traffic* (pengunjung) atau *pageviews*. Judul berita clickbait umumnya menjebak, dan harap dimaklumi karena itu adalah gaya jurnalistik masa kini (*online*).

2.1.5. **Ahmad Syafieq dan Abdul Wahid** (2018: 8) menyebutkan bahwa clickbait adalah umpan klik, yang merupakan sebuah istilah yang

merujuk pada konten *website* atau *web* (halaman internet) yang dapat berupa berita, iklan maupun jasa yang tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk meng-klik tautan ke halaman *web* tertentu. Umpan klik pada umumnya bertujuan untuk mengeksploitasi kesenjangan keingintahuan (*curiosity gap*) dengan memberi informasi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin tahu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut tanpa menekan tombol klik pada tautan atau pranala yang ada.

Dari berbagai macam definisi ataupun pengertian clickbait tersebut di atas, penulis mengambil suatu kesimpulan yang digunakan untuk batasan penelitian ini, bahwa clickbait adalah sebuah iklan, berita ataupun video yang dibuat untuk menjadikan pembaca atau penonton penasaran sehingga melakukan klik terhadap tautan yang ada. Umumnya, baik berita, iklan ataupun video yang dibuat mengandung unsur yang berlebihan atau bombastis sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung atau penonton. Yang pro terhadap clickbait mengatakan bahwa clickbait dapat meningkatkan minat baca, sedangkan yang kontra mengatakan bahwa clickbait merugikan karena tidak sesuai harapan (ekspektasi). Praktek clickbait di Indonesia sebagian besar dilakukan media sosial atau media *online*.

2.2. Iklan Clickbait

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk promosi dan memakai jasa media. Paling tidak ada 3 (tiga) pihak yang terlibat dalam iklan ini, yakni pemesan iklan (pemilik produk yang diiklankan), perusahaan media yang

mengiklankan (agen periklanan), dan masyarakat sebagai konsumen (Janus Sidabalok, 2014: 228).

Iklan clickbait akan diurai berdasarkan definisi clickbait yang telah disebutkan di atas, maka iklan clickbait adalah media promosi yang menggunakan praktik clickbait, dimana yang lebih ditonjolkan adalah ketertarikan dan rasa penasaran pengunjung, dari pada manfaat atau kegunaan dari produk yang dipromosikan, sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau netizen. Ekspektasi merupakan kata kunci untuk mengetahui, netizen kecewa atau bahagia dengan meng-klik iklan tersebut.

Iklan clickbait (*clickbait advertising*) juga disebut dengan iklan pancingan (*bait and swiching advertising*), sebuah iklan yang mempengaruhi konsumen dengan produknya, tanpa penjelasan atau informasi yang memadai tentang produk yang ada tetapi lebih menonjolkan pada kuantitas yang dimiliki dan dapat menyediakan dalam jumlah yang banyak, namun karena syarat dan ketentuan kondisinya tidak jelas, sehingga banyak konsumen yang kecewa. Sejak awal, pelaku usaha tidak berniat untuk melakukan penjualan besar-besaran berdasarkan diskon, namun untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya upaya itu dilakukan.

Iklan clickbait umumnya tayang atau beredar di media sosial. Itulah yang menjadi ciri khasnya yang membedakannya dengan iklan yang lain. Mengingat laman yang terbatas dan berharap netizen meng-klik iklan tersebut, maka *creative content* yang merupakan pihak periklanan membuatnya sekreatif mungkin. Akibatnya, terjadilah iklan clickbait yang cenderung menjebak atau pancingan (*bait and switching advertising*) agar netizen mau

meng-klik atau melihat iklannya. Adapun ciri-ciri iklan clickbait itu umumnya sebagai berikut:

- 2.2.1. Diiklankan dengan bahasa/narasi berlebihan (*superlative*);
- 2.2.2. Informasi yang disampaikan tidak jelas, tidak lengkap, tidak akurat, dan tidak relevan;
- 2.2.3. Menggunakan *public figure*, seperti artis, dokter, ilmuwan atau tokoh terkenal untuk memperkenalkan produknya;
- 2.2.4. Bila produk didiskon, iklan tidak menjelaskan syarat dan ketentuan yang berlaku;
- 2.2.5. Membandingkan dengan produk lain sejenis dengan tidak seimbang (*unfair business*);
- 2.2.6. Unsur penasaran menjadi pemancing utama, sehingga konsumen penasaran;
- 2.2.7. Manfaat dan kegunaan produk diekspos secara berlebihan;
- 2.2.8. Tidak memuat resiko pemakaian produk, karena memang iklan didesain untuk menarik konsumen;
- 2.2.9. Melanggar norma-norma hukum, kesopanan, budaya dan agama;
- 2.2.10. Umumnya konsumen setelah melihat (meng-klik) iklan clickbait atau iklan pancingan ini merasa kecewa (Dedi Harianto, 2010: 125).

2.3. Konsumen dan Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 2 UUPK menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan

tidak diperdagangkan. Konsumen yang dilindungi hukum di dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir.

Menurut Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani (2001: 27-28), dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yakni hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to the safety*); hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*); hak untuk memilih (*the right to choose*); dan, hak untuk didengar (*the right to heard*).

Dalam hal ini, konsumen sangat berperan penting terhadap menjamurnya pelaku usaha menggunakan iklan clickbait. Semakin konsumen tertarik, maka pelaku usaha semakin membuat banyak iklan clickbait untuk pemasaran produknya. Namun, konsumen yang merasa sebagai korban/termakan iklan clickbait, kebanyakan dari mereka tidak tahu harus mengadu kemana dan menganggap permasalahan tersebut sepele. Ketidakperdulian konsumen yang tidak memperjuangkan hak-haknya ketika dirugikan membuat para pemasang iklan di media sosial semakin berani membuat iklan dengan praktik clickbait hingga saat ini. Mereka beranggapan bahwa iklan dengan menggunakan praktik clickbait, sah dan tidak menyalahi undang-undang manapun (Dedi Harianto, 2010: 125).

Padahal disebutkan dalam UUPK Pasal 2 disebutkan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, serta keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Asas- asas tersebut dijelaskan dalam penjelasan Pasal 2 UUPK yang menyebutkan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

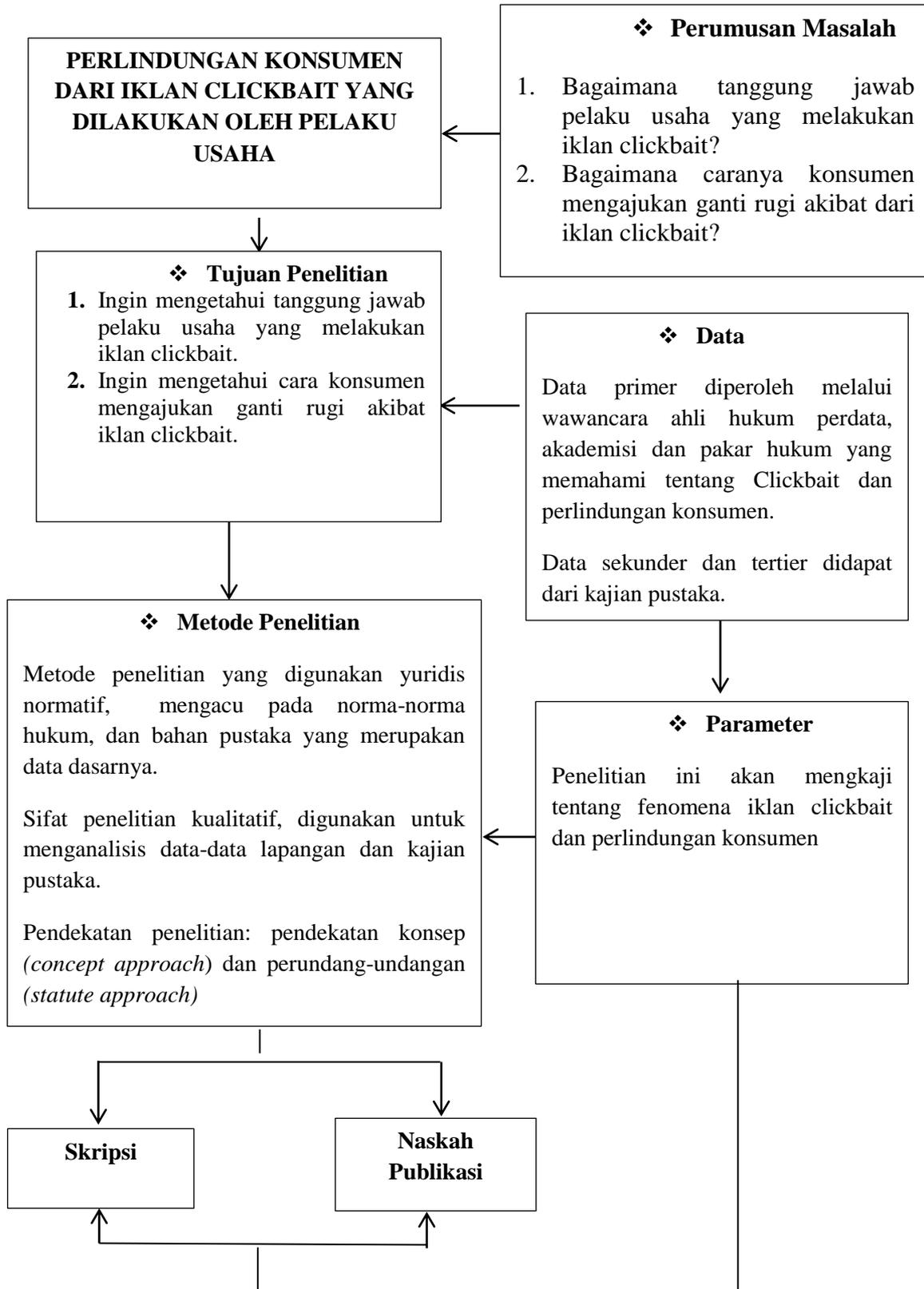
- 2.3.1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar- besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2.3.2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 2.3.3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antar kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual.
- 2.3.4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas kesamaan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 2.3.5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.

Untuk memberikan perlindungan yang berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum terhadap konsumen sebagai pengguna barang/jasa, maka dibentuk UUPK Pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan

kepada konsumen. Sungguhpun demikian, masalah penegakan hukum dalam *e-commerce* ini dianggap jalan ditempat karena faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen dalam *e-commerce* ini adalah tingkat kesadaran konsumen masih amat rendah untuk melaporkan setiap kerugian yang terjadi akibat transaksi elektronik tersebut. Selain karena memang pengetahuan konsumen yang terbatas, juga karena masalah yang terjadi dianggap sepele.

Selain konsumen, pelaku usaha menjadi pihak paling utama yang seharusnya menyadari bahwa clickbait sendiri bisa melanggar hak-hak konsumen dan sudah jelas diatur dalam promosi penjualan barang/jasa tersebut. Pelaku usaha juga dilarang menggunakan praktik clickbait dalam rangka promosi melalui iklan yang dibuatnya. Pasal 4 huruf c UUPK menyebutkan bahwa iklan harus mengandung unsur benar, jelas dan jujur. Ketiga unsur tersebut wajib dilakukan pelaku usaha dalam menyajikan informasi tentang barang dan/atau jasa yang dijualnya. Selain itu, pada Pasal 7 huruf c, pelaku usaha dilarang untuk memproduksi iklan yang dapat mengelabui konsumen, memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat, melanggar etika hingga pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar undang-undang. Sehingga selaku konsumen sesuai pasal 4 huruf H UU No. 8 Tahun 1999 tersebut berhak mendapat kompensasi apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai, dan juga pelaku usaha bisa dipidana berdasarkan pasal 62 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999.

2.4. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian “Perlindungan Konsumen Dari Iklan Clickbait Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha” ini memakai metode yuridis normatif yang bersifat kualitatif. Penelitian yuridis normatif merupakan penelitian yang mengacu pada norma-norma hukum. Kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengenal apakah dan bagaimanakah hukum positifnya mengenai suatu masalah tertentu (Sunaryati Hartono, 1994: 140). Penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis secara lebih mendalam lagi data-data yang ditemukan di lapangan, baik hasil wawancara maupun hasil kajian pustaka.

Dalam penelitian ini tidak ditemukan kasus berkaitan dengan judul skripsi yang ada, maka penulis melakukan kategorisasi iklan berdasarkan ciri-ciri iklan clickbait yang ada, kemudian menganalisisnya berdasarkan metode yuridis normatif, sehingga diketahui norma-norma hukumnya dan hukum positifnya

3.2. Sumber Data

Penelitian kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder, yaitu suatu data yang diperoleh dari bahan hukum melalui studi kepustakaan. Menurut Hilman Hadikusuma (1995: 65), pengkayaan kaidah-kaidah atau asas-asas hukum dilakukan dengan cara mempelajari teks-teks ilmiah, makalah-makalah, jurnal ilmiah, hasil penelitian, seminar maupun simposium yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Bahan Hukum Primer

Yang dimaksud bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat fundamental dan mengikat. Adapun bahan hukum primer tersebut meliputi:

3.2.1. UUD 1945

3.2.2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer)

3.2.3. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen\

3.2.4. Kode Etik Periklanan Indonesia

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, yang berupa buku-buku ilmiah, makalah, jurnal ilmiah, hasil penelitian, seminar maupun simposium yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan kejelasan dan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan sekunder seperti Kamus Bahasa Belanda, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus Hukum, maupun Ensiklopedia yang berkaitan dengan penelitian.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Bahan referensi perpustakaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis, digunakan pula teks-teks ataupun bahan-bahan ilmiah lainnya guna memperkuat data sekunder yang ada.

3.3.2. Wawancara, dilakukan terhadap ahli hukum perdata, akademisi maupun praktisi hukum.

Dalam penelitian skripsi ini, dilakukan penelaahan bahan hukum berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, pengamatan atau observasi, serta wawancara; yang ketiganya dapat dipergunakan masing-masing atau secara bersama-sama. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak didapat dari observasi atau pengamatan (Soerjono Soekanto, 2008: 21).

3.4. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah data hasil pustaka, observasi, dokumentasi terhadap bahan-bahan hukum primer, sekunder dan tertier. Data yang diperoleh dari studi pustaka yang didukung data primer dianalisis dengan metode kuantitatif. Menurut Burhan Ashsopa (2000: 58), metode kuantitatif ini digunakan karena tipe penelitian ini adalah sebuah penelitian yang dikategorikan sebagai penelitian hukum normatif, yang pendekatannya deskriptif teoritis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengandalkan data tentang adanya kasus, tetapi menganalisa iklan clickbait yang ada walaupun tidak dijadikan permasalahan oleh konsumen, dengan cara menganalisisnya lewat berbagai macam produk undang-undang yang ada, terutama KUHPperdata dan UUPK. Setelah data yang diperoleh dari lapangan dikategorisasi menjadi masalah atau temuan, dengan menggunakan pola pikir yang kontekstual, kemudian ditelaah dan dibahas sesuai dengan urutan yang telah ditentukan. Untuk mempertajam hasil analisis, penulis berusaha mencari dan menemukan beberapa orang responden yang pernah

mengalami tertipu oleh iklan click bait, sehingga penulis melakukan pendalaman wawancara. Cara pemilihan responden yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, menurut Amirudin dan Zainal Asikin (2004: 106) adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk pembuatan skripsi ini adalah penelitian hukum normatif, dititikberatkan pada asas-asas hukum (asas-asas tanggung jawab hukum), norma-norma hukum, yang berkaitan dengan konsep hukum perdata, terutama tentang pertanggungjawaban pelaku usaha yang menayangkan iklan clickbait, yang tentunya merugikan konsumen dan penegakan hukumnya. Menurut Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji (2001: 24), pada penelitian hukum normatif, bahan pustaka merupakan data dasar yang dalam penelitian hukum digolongkan sebagai data sekunder.

Menurut Peter Mahmud Marzuki (2005: 141), metode penelitian yuridis normatif pada umumnya dilakukan pada lima jenis pendekatan hukum, yakni pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan konsep (*concept approach*) dan pendekatan undang-undang (*statute approach*).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan di depan, maka penulis sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha yang memesan iklan sebagai sarana promosi yang melakukan iklan clickbait di media sosial, secara sah dan meyakinkan telah melanggar Pasal 17 UUPK *juncto* Pasal 1365 KUHPerdara.
- 5.1.2. Selama ini, iklan clickbait yang beredar di media sosial meresahkan pengguna media sosial (*nitizen*). Tetapi, belum ada pihak berwenang dari instansi yang berwenang yang melakukan intervensi berupa pengawasan ataupun pelarangan terhadap iklan clickbait tersebut. Sungguhpun demikian, bagi konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan gugatannya baik secara langsung maupun lewat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melakukan upaya gugatan perwakilan (*class action*) terhadap iklan clickbait yang beredar di media sosial. Adapun *legal standing* gugatan *class action* ini adalah Pasal 46 ayat (1) PERMA No. 1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok *juncto* Pasal 45 ayat (1) UUPK.

5.2. Saran

- 5.2.1. Pemerintah hendaknya membuat badan atau instansi khusus seperti KPI, yang tugasnya untuk mengawasi konten di media sosial, khususnya tentang iklan.

5.2.2. UUPK hendaknya diperbaharui, mengingat saat ini perkembangan internet yang begitu pesat, sehingga perlindungan konsumen di dunia internet juga perlu dipikirkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Ankesh Anand. 2018. *We Used Neutral Network to Detect Clickbait: You won't Believe What Happened Next! Dalam Parlindungan Hutasoit. 2019. Bahasa Jurnalistik dan Klikckbait: Fenomena Baru*. Dunia Jurnalistik Online. Bandung: Ilmu Cendekia.
- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Majalah Business Horizon, Edisi 3 bulan January.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. *Pola dan Perilaku Pengguna Jasa Internet di Seluruh Indonesia: Sebuah Studi Awal Penggunaan Broadband*. Jakarta: APJII.
- Az. Nasution, dkk. 1994. *Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan Dalam Hal Makanan dan Minuman*. Jakarta: BPHN.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan Ashopa. 2000. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- CFG. Sunaryati Hartono. 1994. *Penelitian Hukum Indonesia*. Bandung: Alumni.
- Dedi Harianto. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Feri Sulianta. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. 2001. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan Pranata. 2019. *Fenomena Clickbait Dalam Media Online: Sebuah Studi Pengantar*. Jakarta: Obor Ilmu.
- Haris Faulidi Asnawi. 2004. *Transaksi Bisnis e-Commerce Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Hilman Hadikusuma. 1995. *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Madju.

- Imam Sjahputra. 2010. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: Alumni.
- Janus Sidabalok. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kurniawan. 2016. *Jurnalismen Maya*. Bandung: Rosdakarya.
- M. Syamsuddin. 2017. *Tanggungjawab Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen)*. Yogyakarta: FH UII.
- Ramhan Zainuddin. 2006. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rulli Nasrullah. 2016. *Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Rosdakarya.
- Soerjono Soekanto. 2008. *Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Taufik H Simatupang. 2004. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud Marzuki. 2005. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Wahyu alam. 2014. *Media Sosial: Masa Depan Media Komunitas*. Yogyakarta: Combine Resources Institute (CRI).

2. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Dasar 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen