

TINJAUAN PENGATURAN AKTIVITAS PENGIKLANAN YANG MENGANDUNG UNSUR MELAWAN HUKUM PADA MEDIA SOSIAL

ROBBY LAMBOK SIBURIAN
1587088

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan internet sebagai serana berinteraksi semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya aplikasi sosial media yang digunakan oleh masyarakat dalam rangka membuka jejaring pertemanan. Sebagai contoh: *facebook*, *instagram*, dll. Penggunaan media sosial saat ini bukan hanya untuk memperluas jejaring pertemanan saja, melainkan juga untuk berbisnis. Untuk kepentingan promosi produk barang dan/atau jasa, dilakukanlah kegiatan periklanan melalui media sosial, namun tidak jarang konten yang ditampilkan bermuatan unsur melawan hukum misalnya konten pornografi, perjudian, kata-kata yang menghina produk lain, dan sebagainya. Dengan demikian perlu diteliti bagaimana pengaturan aktivitas periklanan melalui media sosial tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis. Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, dan pendekatan konseptual. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data sekunder dan data tersier. Teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan dengan teknik analisis data kualitatif serta menggunakan metode berpikir deduktif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ialah bahwa di Indonesia belum terdapat aturan yang secara khusus mengatur periklanan melalui media sosial. Pengaturan masih sepenuhnya diserahkan pada kebijakan *provider* media sosial. Dengan demikian negara perlu mengatur kebijakan *safe harbor policy* bagi aktivitas periklanan melalui sosial media dan menegaskan fungsi pengawasan oleh lembaga Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Kata Kunci: *Media sosial, Periklanan, Perbuatan Melawan Hukum.*

REVIEW OF ADVERTISING ACTIVITY SETTINGS CONTAINING UNLAWFUL ELEMENTS ON SOCIAL MEDIA

**ROBBY LAMBOK SIBURIAN
1587088**

ABSTRAK

Nowadays, the use of the internet as a shutter interacts increasingly. This is evidenced by the many social media applications used by the public in order to open friendship networks. For example: facebook, instagram, etc. Today's use of social media is not just to expand the friendship network, but also to do business. For the purposes of promotion of goods and/or services, advertising activities through social media are carried out, but it is not uncommon for content to be displayed with unlawful elements such as pornographic content, gambling, derogatory words of other products, and so on. Thus it is necessary to research how advertising activities are set up through social media.

The research method used in this writing is a normative juridical analytical descriptive. This research approach used is to use a statutory approach, and a conceptual approach. The types of data used in this study are primary data, secondary data and tertiary data. Data collection techniques in the form of literature studies with qualitative data analysis techniques and using deductive thinking methods.

The result of the research that has been done is that in Indonesia there are no rules that specifically regulate advertising through social media. The arrangement is still entirely left to the social media provider policy. Thus the state needs to set a safe harbor policy for advertising activities through social media and affirm the supervisory function by the institutions of the Ministry of Communication and Informatics.

Keywords: Social media, Advertising, Unlawful Conduct.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	11
B. Rumusan Masalah.....	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penulisan	19
E. Kerangka Pemikiran	20
F. Metode Penelitian	26
G. Sistematika Penelitian	30

BAB II TINJAUAN UMUM PENGATURAN PENGIKLANAN BARANG DAN JASA MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Tinjauan Umum Mengenai Periklanan.....	32
B. Tinjauan Konten Iklan Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan.....	40

BAB III TINJAUAN PENGATURAN MEDIA SOSIAL DALAM MENAYANGKAN IKLAN YANG MENGANDUNG UNSUR PERBUATAN MELAWAN HUKUM

A. Perkembangan Media Internet.....	51
B. Tinjauan Umum Mengenai <i>Platform</i> Media Sosial.....	55
C. Pengaturan Mengenai Periklanan di <i>Platform</i>	61
D. Studi Kasus.....	68

BAB IV ANALISIS YURIDIS MENGENAI AKTIVITAS PENGIKLANAN PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL YANG ISINYA MENGANDUNG UNSUR PERBUATAN MELAWAN HUKUM BERDASARKAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

A. Analisis Peraturan Perundang-Undangan Di Bidang Periklanan dalam Sistem Hukum Indonesia.....	72
B. Analisis Kebijakan <i>Platform</i> Dalam Mengatur Kegiatan Periklanan Melalui Media Sosial.....	85

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN