

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan oleh Penulis dalam penulisan hukum yang berjudul “TANGGUNG JAWAB *SNAP INC.*, TERHADAP KERUGIAN YANG DITIMBULKAN OLEH IKLAN DALAM APLIKASI *SNAPCHAT* BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN” sebagai penutup dari penulisan hukum ini maka Penulis akan memberikan kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan pembahasan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan pembahasan dalam penulisan hukum ini yang pertama adalah bahwa dalam rangka melindungi konsumen dan memberikan batasan terhadap pelaku usaha Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), melalui undang-undang ini Pemerintah memberikan batasan terhadap pelaku usaha dalam hal ini adalah *Snap Inc.*, yang merupakan perusahaan teknologi dan media sosial agar dalam menjalankan usahanya tidak merugikan konsumen yang menggunakan aplikasi *Snapchat*. Kedua, berdasarkan undang-undang yang berlaku dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak. Ketiga, kerugian yang ditimbulkan oleh iklan dalam aplikasi *Snapchat* merupakan tanggung jawab *Snap Inc.*, sebagai pelaku usaha. Keempat, sebagai bentuk tanggung jawab *Snap Inc.*, dari kerugian yang ditimbulkan akibat iklan dalam aplikasi *Snapchat*, berdasarkan *Snap Inc.*, berkewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Kelima, berdasarkan analisis yang telah dilakukan Penulis, UUPK yang berlaku sekarang ini hanya mengatur tentang konsumen akhir, maka

UUPK tidak dapat diberlakukan terhadap Pengiklan dalam aplikasi *Snapchat* karena merupakan konsumen antara, dengan demikian diperlukan perubahan sehingga Pengiklan dapat ikut tunduk kepada UUPK. Perubahan ini diperlukan karena seiring perkembangan zaman, dibutuhkan pengaturan yang dalam hal ini dapat mengatur tentang perlindungan konsumen media sosial, karena kini media sosial turut berperan aktif dalam kehidupan bermasyarakat yang dapat mempermudah hubungan komunikasi dan mempermudah hidup manusia. Terlebih dengan ditemukannya fakta dan kemungkinan bahwa aplikasi *Snapchat* dapat merugikan konsumen maka diperlukan pengaturan yang dapat membatasi secara tegas dan jelas bagi pelaku usaha seperti *Snapchat* agar bertindak sesuai dengan peraturan yang melindungi konsumen.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan pembahasan dalam penulisan hukum ini maka Penulis menyarankan kepada Pihak yang berwenang untuk kedepannya dapat membuat perubahan terhadap Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang berlaku sekarang ini, karena kini perusahaan seperti *Snap Inc.*, yang memproduksi aplikasi media sosial *Snapchat* pun dapat merugikan masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya kerugian yang timbul membuat kedudukan masyarakat sebagai konsumen semakin rentan menjadi korban dari perilaku pelaku usaha.

Jika dilihat dari segi peraturan yang ada dan berlaku di Indonesia saat ini, maka harus ditinjau kembali apakah UUPK yang berlaku saat ini dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung hak-hak konsumen sekaligus melindungi konsumen dari segala kerugian. Oleh karena itu, harus dilakukan perubahan terhadap UUPK yang berlaku saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ahmadi Miru, Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi , Rajawali Pers, Jakarta, 2017
- Celina Tri Siwi Kristiyanti.Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika,Jakarta, 2008
- Chris Brogan. Sosial Media 101 : Tactics and Tips To Develop Your Business Online(John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010)*
- Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia (edisi ke 2 cetakan ke1, Dewan Periklanan Indonesia,2014)
- Eli Wurià Dewi, Hukum Perlindungan Konsumen, (Graha Ilmu,Yogyakarta, 2015)
- Hendry E. Ramdhan, Startup Bisnis Model, Penebar Swadaya Grup, Jakarta, 2016
- Johannes Gunawan, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal Hukum Bisnis, Volume 8, 1999
- M. Ali Mansyur, Perlindungan Konsumen yang responsif Kontemporer : Gagasan Mewujudkan Konsumen yang Bermartabat dan produsen yang Bertanggung Jawab. Semarang, Unissula Press, 2007
- Mochtar Kusumaatmadja & Arief Sidartha,Pengantar Ilmu Hukum Suatu Pengenalan Pertama Ruang Lingkup Berlakunya Ilmu Hukum, P.T.Alumni, Bandung, 2009
- Mochtar Kusumaatmadja, Pengantar Hukum Internasional, Bina Cipta, Bandung, 1975
- Monle Lee & Carla Jhonson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta, Kencana, 2007*
- Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan, Pustaka Book

- Publisher, Yogyakarta, 2007
- Safrudin Azhar, *Bisnis Iklan Antara Strategi Pasar dan Etika Bisnis*, Buletin Ekonomi Bapindo, Jakarta, 1995
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Grasindo, 2000
- Sigit Santoso, *Creative Advertising*, PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2009
- Soerjono Soekanto & Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat Cetakan ke 11* (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009)
- Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2004
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta, 2003
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009)
- Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013)

Sumber Jurnal

- Ari Purwadi. *Aspek Hukum Perdata Pada Perlindungan Konsumen* (Yuridika, Majalah Fakultas Hukum Universitas Airlangga nomor 1 dan 2 Tahun VII, Januari-Februari)
- Artikel Balai Pengawasan Obat dan Makanan, Perijinan BPOM, 2012
- Hardijan Rusli. *Metode Penelitian Hukum Normatif: Bagaimana* (Law Review Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, Volume V No. 3, Jakarta, 2006)

Sumber Peraturan Perundang-Undangan

1. Etika Pariwara Indonesia bagian 1.27 tentang Khalayak Anak-anak
2. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa
3. Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
5. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
6. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Sumber Internet

1. <https://ekbis.sindonews.com/read/663896/39/memandang-media-sosial-sebagai-media-promosi-1344393003>
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Snap_Inc
3. <https://gizmodo.com/Snapchat-sued-for-showing-kids-sexually-explicit-content-1783328348>
4. <http://kbbi.web.id/globalisasi>
5. <https://id.wikipedia.org/wiki/Gawai>
6. <https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi#Internet>
7. https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas
8. <http://imamsyafe.blogspot.co.id/2013/01/globalisasi-penyebab-perubahan-sosial.html>
9. <http://motivasee.com/perbedaan-perusahaan-cv-pt-pte-ltd-corp-dan-inc/>
10. <https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran>
11. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-paraahli>
12. <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-aplikasi-dan-sejarah-perkembangan-aplikasi/>

13. <https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>
14. <http://scdc.binus.ac.id/himhi/2017/03/43-penghasilan-Snapchat-didapatkan-dari-snap-ads-discover/>
15. <http://tekno.kompas.com/read/2017/02/03/13250017/jelang.ipo.Snapchat.ungkap.jumlah.pengguna.dan.pendapatan>
16. http://zalzondabuzz.com/tadroid/upload/pengenalan_Internet.pdf
17. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141014170543-206-6367/kisahberliku-tiga-pemuda-pendiri-Snapchat/>
18. <http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/>
19. <https://www.snap.com/en-US/terms/>
20. <https://www.theverge.com/2016/4/28/11526860/Snapchat-mph-filter-speeding-car-accident-suit>

