

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR
SEBAGAI KORBAN DALAM PENGGUNA IKLAN
INVESTASI PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI
MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Di Ajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

**Oleh :
MUHAMMAD SATRIA SAGALA
1806200350**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA
BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, 13 Oktober 2022, Jam 08:30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang:

NAMA
NPM
PRODI/BAGIAN
JUDUL SKRIPSI

MENETAPKAN
: MUHAMMAD SATRIA SAGALA
: 1806200350
: HUKUM/HUKUM BISNIS
: PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR
SEBAGAI KORBAN DALAM PENGGUNA IKLAN
INVESTASI PERDAGANGAN BERJANGKA
KOMODITI MELALUI MEDIA SOSIAL

Dinyatakan

: (A) Lulus Yudisium dengan predikat Istimewa
() Lulus Bersyarat, memperbaiki/ujian ulang
() Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Bisnis

Ketua

PANITIA UJIAN

Sekretaris

Dr. FAISAL, S.H., M. Hum.
NIDN: 0122087502

Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H
NIDN: 0118047901

ANGGOTA PENGUJI:

1. Rachmad Abduh, S.H., M.H.
2. Assoc. Prof. Dr Ida Nadirah S.H., M.H.
3. Harisman, S.H., M.H.

1. _____
2. _____
3. _____



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@ umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi:

NAMA : MUHAMMAD SATRIA SAGALA
NPM : 1806200350
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR SEBAGAI KORBAN DALAM PENGGUNA IKLAN INVESTASI PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI MELALUI MEDIA SOSIAL

PENDAFTARAN : Tanggal, 7 Oktober 2022

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Skripsi penulis berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM (S.H)

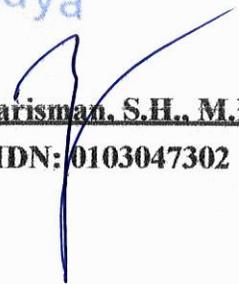
UMSU

Diketahui
DEKAN FAKULTAS HUKUM

PEMBIMBING


Dr. Faisal, S.H., M.Hum.

NIDN: 0122087502


Harisman, S.H., M.H.

NIDN: 0103047302

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : MUHAMMAD SATRIA SAGALA
NPM : 1806200350
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR SEBAGAI KORBAN DALAM PENGGUNA IKLAN INVESTASI PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI MELALUI MEDIA SOSIAL

DI SETUJUI UNTUK DISAMPAIKAN KEPADA
PANITIA UJIAN SKRIPSI

Medan, 7 Oktober 2022

Unggul | Cerdas | Terpercaya
DOSEN PEMBIMBING

HARISMAN, S.H., M.H.

NIDN: 0103047302



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD SATRIA SAGALA
NPM : 1806200350
Program Studi/Fakultas : Ilmu Hukum/Hukum
Bagian : Hukum Bisnis
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi Melalui Media Sosial

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 4 Oktober 2022.

Saya yang menyatakan,



MUHAMMAD SATRIA SAGALA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [fahum@umsu.ac.id](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.linkedin.com/umsuamedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : MUHAMMAD SATRIA SAGALA
NPM : 1806200350
PRODI/BAGIAN : Ilmu Hukum/ Hukum Bisnis
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR SEBAGAI KORBAN DALAM PENGGUNA IKLAN INVESTASI PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI MELALUI MEDIA SOSIAL
Pembimbing : Harisman S.H.,M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
29-3-2022		
25-4-2022		
2-8-2022		
16-8-2022		
29-8-2022		
13-9-2022		
20-9-2022		
3-10-2022	Ada kuliah hukum	
7-10-2022	Ada kuliah pd sedy oleya	

Diketahui,

u.n. DEKAN FAKULTAS HUKUM

(Dr. FAISAL, SH., M.Hum)

DOSEN PEMBIMBING

(Harisman S.H.,M.H)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Pertama-tama saya sampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi Melalui Media Sosial”

Sesuai dengan kaidah dan metode penelitian dan penyusunan yang telah ditetapkan keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moral dan material serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang paling utama penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah mendukung moral dan material sehingga semangat kuliah dan selesai pada saat yang diharapkan, selanjutnya pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang paling penulis cintai dan sayangi, Alm Akhmad Sagala S.H dan Ibunda Onita Pasaribu SP.d yang telah susah payah membesarkan, mendidik dan menghantarkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi serta memberikan dorongan do'a memberikan kekuatan moral dan psikis kepada penulis dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil hingga sampai sekarang ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H selaku Wakil Dekan I Dan Ibu Atika Rahmi, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Rachmad Abduh, S.H., M.H, selaku Kepala bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Bapak Harisman S.H.,M.,H. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan saya bimbingan dan masukan hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Terima Kasih juga kepada Bapak Muhammad Nasir Sitompul, S.H., M.H., selaku Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan serta arahan sehingga skripsi ini selesai.
- 8.Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis mendapatkan informasi dan urusan kampus.
- 9.Kepada semua keluarga (Akhyar Idris Sagala S.H, Eva Mayasari Sagala Amd, Ema Suryana Sagala, Emi Suryani Sagala, Sari Bulan Sagala) yang telah mendoakan penulis supaya selalu sehat dalam mengerjakan Skripsi
- 10.Kepada Fatma Liana Rahma Pasaribu penulis ucapkan terima kasih telah memberikan pelajaran, pengalaman, kesabaran yang luar biasa, waktu, dukungan dan yang selalu membantu dan memberika motivasi.
- 11.Kepada teman Anre Trin, Vivi Zulviani, Yollensia Grifferiana, Fasya Ramanda, Arif Rahman, penulis mengucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi.
12. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara langsung yang telah memberikan bantuan

dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini, semoga akan lebih baik lagi kedepannya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya demi kemajuan Ilmu Pendidikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 1 Juli 2022

Penulis

MUHAMMAD Satria Sagala

DAFTAR ISI

Sampul	
Halaman Judul	
Berita Acara Ujian Skripsi	
Pendaftaran Ujian Skripsi	
Persetujuan Pembimbing	
Pernyataan Keaslian Skripsi	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	iii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	7
2. Faedah Penelitian	8
B. Tujuan Penelitian.....	9
C. Defenisi Operasional	9
D. Keaslian Penelitian	12
E. Metode Penelitian	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Sifat Penelitian	14
3. Sumber Data.....	15
4. Alat Pengumpul Data.....	16

5. Analisis Data.....	17
F. Jadwal Penelitian	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Hukum	19
B. Pengaturan Perdagangan Elektronik.....	24
C. Pengaturan Hukum Investasi Melalui Perdagangan Berjangka Komoditi Di Indonesia.....	30
D. Iklan Di Media Sosial	39
E. Media Sosial	45

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Terhadap Iklan Dalam Kegiatan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi.....	52
B. Perlindungan Hukum Terhadap Investor Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial.....	63
C. Upaya Hukum Bagi Korban Dalam Melindungi Terhadap Kerugian Yang Di Timbulkan Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial	77

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR SEBAGAI
KORBAN DALAM PENGGUNA IKLAN INVESTASI PERDAGANGAN
BERJANGKA KOMODITI
MELALUI MEDIA SOSIAL

Muhammad Satria Sagala
1806200350

Investor sebagai korban dalam pengguna iklan investasi perdagangan berjangka komoditi melalui media sosial. Merupakan suatu hal yang masih sering terjadi di sebabkan karena tawaran mendapatkan keuntungan besar dari informasi iklan investasi yang di lakukan melalui media sosial. di era modern iklan saat ini. Membuat praktik iklan menjadi lebih cepat dan komprehensif di ketahui dan di akses oleh masyarakat. Undang-Undang dan Peraturan yang mengatur perlindungan hukum terhadap investor sebagai korban dalam pengguna iklan investasi belum di atur secara spesifik dan khusus, hanya mengatur secara umum di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi (UUPBK) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 6/POJK.07.2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan,

Tujuan dari Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Pengaturan Hukum Terhadap Iklan dalam kegiatan investasi Perdagangan Berjangka Komoditi; 2) Untuk mengkaji Perlindungan Hukum Terhadap investor sebagai pengguna iklan investasi melalui media sosial; 3) Untuk mengetahui upaya hukum bagi korban dalam melindungi terhadap kerugian yang di timbulkan dalam pengguna iklan investasi melalui media sosial. Peneliti ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif mempergunakan data skunder dengan mengolah data dari bahan hukum primer, bahan hukum skunder dan hukum tersier yang di olah menjadi suatu kesimpulan terhadap perlindungan hukum atas Undang-undang Nomor 10 Tahun 2010 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan Hasil Penelitian ini bahwa pengaturan iklan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi Pasal 6 , Peraturan Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 83/BAPPEBTI/Per/0602010 Pasal 3, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan hukum telah di amanatkan negara melalui UUPBK Pasal 6 tentang pertanggung jawaban dan UUPK Pasal 4 tentang hak-hak konsumen yang harus di patuhi dan di lindungi. Upaya hukum yang dilakukan yaitu dengan upaya penyelesaian sengketa secara damai dan upaya penyelesaian melalui lembaga atau instansi berwenang.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Korban, Iklan Investasi, Perdagangan Berjangka Komoditi, Media Sosial.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam telekomunikasi dan informasi telah menciptakan suatu cara yang begitu modern. Pada teknologi informasi dan komunikasi mengubah perilaku dan pola kehidupan masyarakat secara menyeluruh terutama dalam sektor ekonomi. Dimana masyarakat bisa membeli, menjual, memasarkan, mempromosi dan mengiklankan hanya menggunakan koneksi internet.

Akibatnya Pelaku usaha iklan terus berkembang dan mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam memberi informasi dan memperkenalkan, iklan produk sponsor barang atau/jasa, kepada masyarakat yang ada di tengah persaingan pelaku usaha jasa iklan di era modern.

Teknik yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produk barang atau/jasa mulai bervariasi, dengan melahirkan suatu cabang ilmu yang mempelajari suatu cara dan teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial dan media elektronik. Media yang digunakan seperti Pengguna TV, media cetak, brosur hingga melalui media sosial.

Masyarakat sebagai bagian dari pengguna media sosial, dalam perkembangan media promosi iklan yang ada di media sosial saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, promosi iklan menjadi semakin cepat dan komprehensif dalam mencapai target yang diinginkan. dan sangat mudah

tersebar kapan dan dimana saja dalam mengakses iklan untuk di ketahui masyarakat luas.

Terkait upaya yang di lakukan dalam perkembangan bisnis atas suatu produk barang atau jasa, memerlukan sarana untuk menginformasikan suatu produk, agar konsumen mengetahui kualitas produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Sarana yang di maksud adalah *advertensi* atau iklan, yang memiliki fungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran, setiap iklan yang selalu di buat sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.¹

Iklan merupakan suatu bagian yang penting dan erat kaitan nya dalam perkembangan sektor ekonomi pada masyarakat saat ini, iklan tidak hanya menjadi suatu metode dalam promosi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi menjadi suatu penyampaian informasi komunikasi kepada masyarakat luas mengenai suatu tempat investasi yang di pasarkan. Menurut Philip Kotler, periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.²

Kesuksesan pada iklan dan metode promosi dalam menyampaikannya pada masyarakat, membuat peran iklan dan promosi tersebut memegang peran yang sangat penting dalam penawaran bisnis barang/jasa, dalam hal investasi di perusahaan

¹ Sudjana. 2021. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Penayangan Iklan Niaga Menyesatkan Konsumen*. *Dialogia Iuridica*. Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi. Vol. 12, No.2 halaman 2.

² I Putu Adi Saskara.2021.*Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek dasar penggunaan dan pembuatan iklan*, Bali: Swasta Nulus. halaman16

kepada masyarakat, semakin banyak melakukan iklan dan promosi, maka produk barang/jasa investasi akan semakin di kenal oleh masyarakat luas.

Tata cara ketentuan mengenai informasi iklan yang harus di muat dalam iklan berbagai media, harus menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Iklan yang menyesatkan tidak secara tegas di jelaskan di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi menyebutkan kriteria atau jenis-jenis iklan yang menyesatkan atau mengelabui.³

Pada praktik nya keberadaan iklan investasi melalui media sosial banyak di manfaatkan oleh pelaku usaha investasi untuk menjerat korban investor, dengan banyak nya masyarakat sebagai korban dalam pengguna iklan investasi. Menunjukkan lemah nya perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan akibat dari iklan tersebut.

Kasus seperti ini banyak di Indonesia, Keberadaan penipuan bisnis online yang masih sering terjadi di sebabkan karena tawaran mendapatkan keuntungan besar dengan cara yang mudah dan relatif singkat. Membuat masyarakat sangat berminat untuk ikut serta, sehingga kadang kala terkecoh oleh pelaku bisnis yang licik seperti itu⁴

Marak nya investasi palsu yang menjerat Investor sebagai korban dalam melakukan investasi di perdagangan berjangka komoditi. Tentunya hal ini menimbulkan potensi yang tidak aman bagi investor yang akan berinvestasi di

³ Sudjana *Op.cit.*, halaman 5.

⁴ Almira Caesar Xaviera Ai Marliah. 2021 .*Unsur Penipuan Usaha Ilegal Dalam Skema Piramida*.Jurnal Ilmu Hukum Vol. 20 No. 2 halaman 98.

Perdagangan Berjangka Komoditi, dalam kejahatan di kegiatan investasi Instrumen *Trading Binary Option*, Perdagangan Berjangka Komoditi yang di lakukan oleh *afiliator* (orang yang mempromosikan atau mengiklankan suatu produk kepada orang lain), dari *platform binary option*.

Upaya yang sering dilakukan *afiliator binary option* yaitu, dengan melakukan cara mempengaruhi orang lain, agar ikut sebagai pengguna produk yang di promosikan oleh *afiliator* melalui media sosial, dengan memanfaatkan media sosial sebagai suatu strategi marketing seorang *afiliator* untuk mengajak masyarakat luas pengguna media sosial.

Strategi yang di lakukan oleh seorang *afiliator binary option*, dalam mempromosikan iklan *binary option* yaitu dengan, menunjukkan keuntungan dari hasil *trading* investasi *binary option*, dan memperlihatkan kekayaan hasil dari *trading*, untuk mendapat kan perhatian publik, khusus pengguna media sosial dalam meyakinkan penonton iklan dan menarik target konsumen selanjutnya, Dimana para *afiliator* mendapatkan keuntungan dari setiap member yang ikut dalam *platform binary option*, melalui link khusus kode *referral* member *afiliator*, yang di bagikan.

Sebagai syarat untuk mendaftar menjadi member khusus instrument *trading binary option afiliator*, Setelah mendapatkan member, seorang *afiliator* akan mendapat kan keuntungan dari setiap member *afiliator* yang melakukan perdagangan, dan selama itu juga *afiliator* terus menerus mendapatkan keuntungan.

Besarnya nilai keuntungan yang di dapatkan seorang *afiliator* tergantung dari kesepakatan antara pihak *platform instrument trading binary option*, cara kerja

instrument *trading* investasi tersebut dengan cara pengguna perlu memprediksi harga dari salah satu suatu asset mata uang, indeks saham, *kripto* dan komoditas yang di pilih dengan memprediksi harga yang akan bergerak naik atau bergerak turun dalam batas waktu yang di tentukan oleh *plat form*.

Keuntungan member (*trader*), akan memperoleh keuntungan 90-60% apabila prediksi nya benar. Tetapi, apabila prediksi nya salah maka modal yang di pertaruhkan dalam satu prediksi yang memiliki batas waktu tersebut akan hilang sepenuhnya, dimana kegiatan investasi dalam instrument *binary option* ini tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) karena merupakan kegiatan yang di larang oleh Undang-Undang Perdagangan Berjangka Komoditi terdapat dalam Pasal 1 angka 8 Undang-Undang No 10 tahun 2011 tentang perubahan atas Undang-Undang No 32 Tahun 1997.

Perlunya perlindungan hukum bagi investor merupakan kewajiban yang harus di tetapkan dengan prinsip *full and fair disclosure* atau transparansi, dengan prinsip keterbukaan tersebut, terjalin nya hubungan kepercayaan antara kedua pihak. Kewajiban dalam transparansi karena investor tidak memiliki suatu akses untuk meneliti perkembangan dan menganalisa suatu kondisi perusahaan secara detail, dan mendalam, dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan transaksi investasi di dalam suatu perusahaan.

Penegakan hukum dalam menjamin hak dan kepastian hukum terhadap investor, yang di berikan oleh Negara kepada para investor dalam menciptakan terpenuhi nya ke amanan, dalam hal investasi ekonomi dan bisnis.

Investor sebagai korban pengguna iklan investasi, tentunya sangat di rugikan oleh para pelaku usaha yang menginformasikan iklan investasi yang tidak benar, atau mengandung kebohongan di dalam penyampainnya dengan cara memuji dan mengeluh eluhkan yang di tawarkan. perbuatan seperti ini tentu nya *zalim* kepada sesama ummat manusia sebagaimana di jelaskan di Firman Allah dalam Al-Qur'an Q.S An Nisa : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat Al-qur'an diatas, tafsir Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi di bolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'ah⁵

⁵ Taufiq. 2018. *Memakan Harta Secara Batil perspektif surat an-nisa:29 dan at-taubah: 34* Jurnal Ilmiah Syari'ah.Vol 17.No 2 halaman 249.

Perlindungan terhadap investor akan selalu menarik untuk di perbincangkan, di kalangan pebisnis dan masyarakat, Hal seperti ini di karenakan selalu ada masalah yang muncul antara pelaku usaha dan investor. Fenomena yang sering terjadi ini muncul di karenakan masih lemah nya posisi investor di barisan pelaku usaha, sehingga berpotensi dapat merugikan investor dalam setiap transaksi antara pelaku usaha dan investor.

Secara khusus praturan di Indonesia belum ada yang mengatur setingkat Undang-Undang tentang peraturan periklanan dalam hukum positif. Sehingga menimbulkan permasalahan tentang hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan investor pengguna iklan investasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian.

“Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi Melalui Media Sosial”

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat di tarik beberapa permasalahan yang akan menjai batasan dari penelitian ini nantinya, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- a. Bagaimana Pengaturan Hukum Terhadap Iklan Dalam Kegiatan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi?
- b. Bagaimana Perlindungan Hukum Terhadap Investor Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial?

- c. Bagaimana Upaya Hukum Bagi Korban Dalam Melindungi Terhadap Kerugian Yang Di Timbulkan Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial?

2. Faedah Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan harapan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis dan manfaat praktis :

- a. Manfaat Teoritis

Yakni di dalam hasil penelitian ini di harapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman khusus nya pada mahasiswa dan seluruh masyarakat luas dalam bidang hukum bisnis dan terkhusus dalam bidang hukum investasi, yaitu ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana perlindungan hukum pada investor sebagai korban dalam pengguna iklan investasi.

- b. Manfaat Praktis

Yakni dengan adanya penelitian ini di harapkan menjadi sumber pustaka baru, sekaligus dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perlindungan investor dalam korban pengguna iklan investasi sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan Pelaku Usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk bertanggung jawab atas setiap hak dan kewajiban dai kerugian yang di derita oleh investor sebagai pengguna iklan investasi ;

- 2) Bagi investor di harapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan ilmu pengetahuan baru agar selalu berhati-hati setiap melakukan investasi dari iklan yang di tawarkan oleh pelaku usaha, mengingat lemahnya posisi investor di antara pelaku usaha yang apabila timbulnya permasalahan dapat mengakibatkan kerugian pada investor.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang dapat memecahkan suatu permasalahan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum terhadap investor sebagai korban dalam iklan investasi menurut hukum bisnis
2. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap investor sebagai korban pengguna iklan investasi
3. Untuk mengetahui upaya hukum dalam menegakkan perlindungan hukum terhadap investor sebagai korban pengguna iklan investasi

C. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara definisi-definisi/konsep-konsep yang khusus akan di teliti.⁶ dengan judul yaitu, “**Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai**

⁶ Ida Hanifah. dkk. 2018. *Pedoman Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Hukum Umsu*. Medan: Pustaka Prima, halaman 17.

Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi Melalui Media Sosial” maka definisi operasional nya adalah.

1.Perlindungan Hukum

Perlindungan Hukum adalah suatu upaya perlindungan hukum harkat dan martabat dalam melindungi hak dan kewajiban pada subyek hukum atas suatu perbuatan yang merugikan agar dapat menjamin kepastian yang bersifat *preventif* dan *represif* berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan yang di rugikan oleh orang lain, Dalam hal ini yang di maksud dengan perlindungan hukum adalah upaya untuk melindungi hak-hak dari segala bentuk kerugian dalam melakukan investasi yang di berikan oleh aparaturn penegak hukum atas tindakan orang lain yang di anggap merugikan untuk mewujudkan stabilitas rasa aman dan nyaman kepada Nasabah Perdagangan Berjangka Komoditi.

2.Investor Sebagai Korban

Investor adalah setiap orang yang melakukan transaksi penyetoran dana pada sebuah instrument bisnis dengan tujuan mendapatkan uang hasil dari keuntungan penanaman uang nya, Pengertian korban dalam kajian *victimologi* adalah “*victima*” yang berarti korban dan “*logos*” yang berarti ilmu. secara *terminology*, *victimologi* merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang korban, penyebab timbulnya korban, dan akibat-akibat menimbulkan korban, yang merupakan masalah manusia sebagai suatu kenyataan sosial.⁷ Dalam hal ini yang di maksud investor sebagai

⁷ John Kenedi.2020.*Perlindungan saksi dan korban*.Yogyakarta:Pusataka Pelajar.halaman 25.

korban adalah pihak Nasabah yang melakukan transaksi kontrak berjangka, kontrak derivatif syariah dan/atau kontrak derivatif lainnya melalui rekening yang di kelola oleh Pialang Berjangka. yang apabila di lihat dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sebagai Konsumen yang mengalami kerugian materil (kerugian yang dapat di nilai dari uang) ekonomi dan kerugian immateril (kerugian-kerugian yang dari awal tidak dapat di nilai dengan uang) penderitaan dari fisik, mental ataupun perampasan hak dan kewajiban nya secara keseluruhan atas akibat dari perbuatan orang lain yang bertentangan dengan suatu kepentingan diri sendiri atau suatu kepentingan bersama atas tindakan yang di luar dugaan ataupun sangkaan.

3. Iklan Investasi

Iklan investasi merupakan cara untuk mempromosikan, yang menjadi sumber informasi tentang suatu produk berupa barang dan jasa, informasi ini merupakan suatu kebutuhan konsumen, sebelum konsumen tersebut menggunakan sumber dananya untuk mengadakan transaksi dengan pelaku usaha.⁸ Periklanan juga merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen,⁹Dalam hal ini Iklan Investasi yang di maksud adalah iklan investasi Sektor Perdagangan Berjangka Komoditi.

⁸ Aulia Muthiah. 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press, halaman 150.

⁹ Finnah Fourqoniah dkk. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*.Klaten:Lakeisha,halaman 2.

4. Media Sosial

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagai isi atau terlibat dalam jaringan sosial¹⁰ Dengan terus bermunculan nya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa di katakan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang di sokong oleh teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit di pisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.¹¹ Dalam hal ini media sosial yang di maksud adalah media sosial aplikasi *facebook*, *instagram*, *you tube*, *twitter*, *tik-tok*.

D. Keaslian Penelitian

Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial merupakan hal yang layak di kaji, Oleh karenanya, penulis meyakini tidak banyak peneliti-peneliti sebelum nya yang sudah mengangkat tentang hal ini. Namun berdasarkan bahan kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan perguruan tinggi lainnya, penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan pokok bahasan yang penulis teliti terkait dengan “ Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi Melalui Media Sosial”. Namun dari

¹⁰Direktorat jenderal informasi dan komuikasi publik kementerian komunikasi dan infromatika. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta pusat: halaman 4.

¹¹Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta Pusat: Pusat Hubungan Masyarakat, halaman 25.

beberapa judul penelitian yang pernah di angkat oleh peneliti sebelumnya,ada 2 (dua) judul yang hampir mendekati sama dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini,antara lain:

1. Adde Riyatna Harahap, Mahasiswa Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019, yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan” skripsi ini merupakan penelitian yuridis normatif yang lebih menekankan pada konsumen sebagai pengguna akhir produk barang/jasa,
2. Rizky Amalia Ananda, Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2021 yang berjudul “ PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TENTANG IKLAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL YANG TIDAK SESUAI KRITERIA OLEH PELAKU USAHA” : skripsi ini merupakan penelitian yuridis normatif yang lebih menekankan pada iklan produk yang tidak sesuai dengan kriteria yang di lakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk barang/jasa.

Berdasarkan konstruksi, substansi dan pembahasan terhadap kedua penelitian tersebut diatas berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh penulis saat ini. Dalam kajian topik bahasa yang penulis angkat ke dalam bentuk skripsi ini mengarah kepada aspek kajian secara penelitian yuridis normatif yang mengarah kepada aspek kajian terkait Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Pengguna Iklan Investasi.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana untuk melakukan suatu penelitian sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya¹² agar mendapatkan hasil yang maksimal maka metode yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada konstruksi judul yang di angkat maka jenis penelitian ini adalah penelitian hukum, karena objek penelitian ini mengkaji hukum yang di konsepkan sebagai norma atau kaidah hukum yang berlaku berupa hukum positif yang sudah tertulis, Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan penelitian yuridis normatif. Penelitian Hukum normatif bisa juga di sebut dengan penelitian hukum doktrinal.¹³

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bersifat memaparkan dan menggambarkan lengkap tentang keadaan hukum yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan pendekatan penelitian hukum secara yuridis normatif. Penelitian ini juga berbasis kepustakaan yang fokus menganalisis bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹⁴ lalu

¹² Joenaedi Efendi dan Johny Ibrahim. 2018. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Depok: Prenada Media Group, halaman 2-3.

¹³ *Ibid.*, halaman 124.

¹⁴ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad. 2017. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, halaman 33.

bahan-bahan tersebut disusun secara sistematis dan di buat kesimpulan dengan permasalahan yang di teliti.

3. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam sebuah penelitian di bagi menjadi 2 (dua) macam yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian hukum normatif/yuridis maka sumber datanya adalah data yang bersumber dari hukum islam dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

- a. Data yang bersumber dari Hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist (Sunnah Rasul). Data yang bersumber dari Hukum Islam tersebut lazim di sebut pula sebaga data kewahyuan. Data kewahyuan yang menjadi landasan skripsi ini yaitu Q.S An Nisa : 29
- b. Data sekunder yaitu data pustaka yang mencakup dokumen-dokumen publikasi tentang hukum meliputi: buku-buku teks, kamus-kamus hukum Jurnal hukum.
 - 1) Bahan Hukum Primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat yakni seperti : Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan-peraturan sejenis yang terkait.

- 2) Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti: buku-buku literature atau bahan-bahan bacaan, hasil karya dari kalangan umum, karya-karya tulisan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.
- 3) Bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti: Ensiklopedia, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Bahasa Inggris, Surat kabar dan sebagainya.

4. Alat Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa studi kepustakaan (*library research*) dengan hanya menganalisa bahan hukum tertulis seperti: buku-buku literature terkait, jurnal jurnal yang terkait dan sumber data lainnya. Adapun untuk Studi kepustakaan (*library reaserch*) yang di lakukan dengan 2 (dua) cara yaitu:

- a. *Offline* yaitu menghimpun data studi kepustakaan (*library reaserch*) secara langsung dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun luar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna menghimpun data sekunder yang di butuhkan dalam penelitian di maksud.
- b. *Online* yaitu studi kepustakaan (*library research*) yang di lakukan cara searching melalui media internet guna menghimpun data sekunder yang di butuhkan dalam penelitian yang di maksud

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu dimana data yang di peroleh dalam studi kepustakaan (*library reaserch*) atas bahan hukum akan di uraikan dan dihubungkan sedemikian rupa sehingga dapat di sajikan dalam bentuk penulisan yang lebih sistematis guna mencapai target yang di inginkan berupa perlindungan hukum terhadap investor sebagai pengguna iklan investasi. Pengolaan data di lakukan dengan deduktif, yakni dengan menarik kesimpulan dari suatu permasalahan yang bersifat umum untuk permasalahan yang bersifat konkret yang sedang di hadapi. Selanjutnya bahan hukum yang telah ada akan di analisis untuk melihat bagaimana ketentuan hukum positif Indonesia menjadi sesuatu yang lebih khusus agar penelitian menjadi lebih terstruktur, Kemudian bahan atau sumber penelitian akan di uraikan dan dianalisis untuk bisa menjawab dari permasalahan yang sedang di kaji.

F. Jadwal Penelitian

Langkah-langkah yang muncul dalam penulisan ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap persiapan, pada tahap ini di lakukan persiapan pengajuan judu; sera mencari buku-buku, jurnal, undang-undang, yang memerlukan waktu selama 2 (dua minggu).
2. Tahap pengolahan data, pada tahap ini pengolahan data penyempurnaan semua data yang diperoleh berdasarkan data yang sudah ada dan diperlukan waktu selama 2 (dua minggu).

3. Tahap pelaksanaan, pembuatan proposal, pengesahan proposal dan pengadaan proposal memerlukan waktu selama 2 (dua minggu)
4. Tahap penyelesaian, pada tahap ini dilakukan penyelesaian akhir dari penelitian menjadi skripsi dan masuk kepada tahap pemeriksaan oleh dosen pembimbing yang memerlukan waktu selama 4 (empat minggu).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Hukum

Perlindungan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) perlindungan diartikan sebagai suatu proses tempat berlindung, Hukum menurut Kamus Hukum adalah, keseluruhan daripada peraturan-peraturan yang mana tiap-tiap orang bermasyarakat wajib mentaatinya¹⁵. Sedangkan yang di maksud dalam perlindungan hukum merupakan suatu perlindungan setiap hubungan di dalam hak dan kewajiban yang di miliki setiap subjek hukum.

Hubungan hukum yang di maksud di sini adalah hubungan antara pihak subjek hukum yang dalam kepentingannya bertentangan dengan subyek hukum baik hubungan hukum yang terjadi secara langsung, maupun hubungan subyek hukum secara tidak langsung. Sebagaimana perlindungan hukum di tuliskan di dalam Pasal 28 D ayat 1 UUD 1945 bahwa setiap orang berhak diakui serta mendapatkan jaminan perlindungan hukum yang sama di mata hukum.

Perlindungan hukum secara umum merupakan suatu upaya perlindungan yang diberikan oleh badan hukum yang berwenang, dalam mengayomi dan memberikan rasa aman, atas suatu hal yang di anggap berbahaya atau pun di anggap dapat merugikan kepentingan orang lain. Makna lain dari perlindungan hukum mempunyai arti memberikan pengayoman kepada subjek hukum yang posisi nya di anggap lemah, dalam kepentingan masing-masing, dengan bahasa lain perlindungan hukum merupakan suatu keamanan, kepastian, kemanfaatan dan keadilan.

¹⁵ Yan Pramadya. 1977. *Kamus Hukum*. Semarang: Aneka Ilmu halaman 439.

Menurut Satjipto Rahardjo. Perlindungan Hukum merupakan pengayoman atas hak asasi pada manusia, yang telah di rugikan orang lain, dan perlindungan itu di berikan oleh hukum.¹⁶ sedangkan menurut Philipus M.Hadjon berpendapat bahwasanya perlindungan hukum merupakan suatu upaya tindakan untuk melindungi, atau memberikan pertolongan kepada subjek hokum, dengan cara menggunakan suatu perangkat-perangkat hukum.¹⁷

Perlindungan hukum dalam upaya yang di lakukan oleh pemerintah, dalam menjaga hak dan kewajiban setiap individu masyarakat, harus di wujudkan dengan di buat nya suatu peraturan perundang-undangan, yang di buat secara adil dan sempurna dalam hal melindungi setiap hak dan kewajiban, dalam menjamin kepastian perlindungan hukum yang ada pada investor, terhadap orang yang melakukan pelanggaran dengan harus di berikan sanksi, sesuai dengan peraturan yang telah di tetapkan, agar hak dan kewajiban nya sebagai warga Negara tidak di rampas demi kepentingan individu/kelompok.

Mengambil keputusan keinginan diri sendiri. Perlindungan hukum dapat di katakan sebagai perlindungan atas harkat dan martabat, yang ada pada tiap orang, dan di akui sebagai bagian dari hak-hak asasi manusia, berdasarkan peraturan dan kesewenangan yang berlaku.

Perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat *preventif* (pencegahaan), maupun dalam bentuk yang bersifat

¹⁶ Satjipto Rahardjo .2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: PTCitra Aditya Bakti, halaman 54.

¹⁷ Philipus M.Hadjon. 2011. *Pengantar Hukum Administrasi* Indonesia. Gajah Mada University Press. Yogyakarta: halaman 10.

represif (pemaksaan), baik yang secara tertulis.¹⁸ dalam rangka menegakkan peraturan hukum.

Menurut Hadjon, Perlindungan Hukum bagi rakyat meliputi dua hal, yakni:

- a. Perlindungan Hukum *Preventif*, yakni bentuk perlindungan hukum dimana kepada rakyat di beri kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif.
- b. Perlindungan Hukum *Represif*, yakni bentuk perlindungan hukum dimana lebih di tujukan dalam penyelesaian sengketa.

Menurut CST Kansil perlindungan hukum adalah banyak nya upaya hukum yang harus di berikan oleh aparat penegak hukum Negara, untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran, maupun gangguan, dan berbagai macam ancaman dari pihak manapun. Menurut Muktie A Fadjjar, perlindungan hukum adalah suatu hak atas arti dari perlindungan, dalam kajian ini hanya perlindungan hukum saja. perlindungan yang di berikan oleh hukum, terkait dengan adanya hak dan kewajiban yang di miliki oleh manusia, sebagai subyek hukum dalam interaksinya dengan sesama manusia serta lingkungannya.

Hampir secara keseluruhan dalam suatu hubungan hukum harus mendapatkan Perlindungan Hukum, Oleh karna nya terdapat banyak macam perlindungan hukum, di antara berbagai banyak jenis perlindungan hukum, terdapat beberapa diantaranya

¹⁸ Anonim, "Perlindungan Hukum Bagi Penumpangbus" <http://repository.unpas.ac.id/2734/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 15 maret 2022 Pukul 1:00 Wib.

yang terkenal dan sudah menjadi bahasa umum di perbincangan para masyarakat, seperti hukum perlindungan konsumen terhadap investor, sebagai konsumen antara dalam bisnis investasi dan hukum perlindungan investor, dalam pasar investasi dengan prinsip *full and fair disclosure* atau transparansi.

Konsumen yang bukan konsumen (akhir), melainkan sebagai pelaku usaha lanjutan bagi produk lain dapat melindungi hak-hak nya, dengan mengatur hal itu terlebih dahulu dalam suatu kontrak yang di buatnya. Konsumen (Akhir) mempercayakan hak-hak dan kewajibannya pada itikad baik pelaku usaha, serta mengandalkan pada gambaran yang telah di bentuk oleh suatu produk/jasa tertentu (melalui iklan atau label,misalnya), maupun berdasarkan penelitian konsumen sendiri atas suatu produk/jasa tersebut.¹⁹

Secara garis besar hak-hak konsumen dapat di bagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

1. Hak yang di maksud untuk mencegah konsumen dari kerugian,baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harta wajar;dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang di hadapi.²⁰

Perlindungan hukum bagi investor yang terkandung di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal dalam hal membina,mengatur dan mengawasi

¹⁹ Abdul Halim Barkatullah. 2019. *Hak-Hak Konsumen* Bandung: Nusa Media, halaman 18.

²⁰ *Ibid.*, halaman 25.

pasar modal yang juga bertanggung jawab dalam melaksanakan perlindungan hukum pasar modal yang bersifat *preventif* dan *represif*. Sedangkan Perlindungan hukum bagi investor menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan, dalam tugas dan kewenangan dalam memberikan perlindungan terhadap investor, yang terdapat dalam Pasal 28, Pasal 29. dan Pasal 30, dalam ketentuan kewenangan nya mengatur secara tegas, tentang perlindungan konsumen dan masyarakat di industri sektor jasa keuangan.

Bentuk perlindungan hukum terhadap investor secara perdata, tertulis di dalam KUH Perdata, dimana di dalam nya di atur tentang perlindungan untuk korban atau pihak yang mengalami kerugian. sebagaimana di sebutkan di dalam Pasal 1365 KUH Perdata, orang yang telah melanggar hukum dan juga membuat kerugian kepada pihak lain, wajib memberikan ganti kerugian yang di sebabkan karena nya.

Perlindungan hukum juga terdapat di dalam Undang-Undang Kepolisian Nomor 2 Tahun 2002 dalam Pasal 5 ayat 1 kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan alat Negara yang berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan pengayoman, dan pelayanan pada masyarakat dalam rangka terpeliharanya kemananan dalam negeri, sebagai upaya pemenuhan hak dalam perlindungan hukum, dengan cara memberikan bantuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman, perlindungan hukum dalam suatu korban kejahatan menjadi bagian dari perlindungan hukum pada masyarakat, yang di lakukan seperti memberikan pengurangan dalam kompensasi, bantuan hukum, pelayanan kesehatan medis.

Berdasarkan ketentuannya, dalam hal perlindungan hukum tidak membedakan lapisan, anggota golongan, suku, agama, ras, dalam setiap keberagaman orang. Atau perlindungan hukum, merupakan suatu hal yang umum, kepada masyarakat atas hak asasi manusia, yang melekat dan wajib di lindungi. Sehingga sangat lah penting adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan hukum bagi investor dalam transaksi perdagangan berjangka komoditi, perlindungan hukum dalam transaksi perdagangan berjangka komoditi yaitu suatu sarana lindung nilai dan pengelolaan resiko dalam transaksi perdagangan berjangka komoditi, perdagangan berjangka komoditi memiliki hubungan timbal balik dan sebanding dalam transaksi, yaitu *high risk high return*.²¹

B.Pengaturan Perdagangan Elektronik

Pengaturan hukum adalah suatu kebijakan peraturan yang di tetapkan oleh suatu badan lembaga yang berwenang, dengan tujuan agar di patuhi dan di laksanakan, oleh setiap masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*), dan mendorong perubahan sosial, budaya, ekonomi dan pola penegakan hukum. Pada satu sisi, perkembangan teknologi informasi memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia.²² *Electronic commerce* atau yang di singkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur

²¹ Citra juliana lestari. 2019. *Perlindungan hukum dalam perdagangan berjangka komoditi berdasarkan prinsip syariah*. Aktualita, vol.2 no 2 halaman 489.

²² Suparji. 2014. *Pengaturan Perdagangan Indonesia Undang-undang no 7 tahun 2014 tentang perdagangan*. Jakarta Selatan: Uai press halaman 41.

(*manufacturies*), *services providers*, dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*), yaitu internet.

Pengguna sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan kegiatan komersial, *e-commerce* menurut Julian Ding. *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli, atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian, yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital), yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak, dan keberadaan media ini dalam *public network* atas sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup). dan sistem *public network* ini harus mempertimbangkan sistem terbuka.

e-commerce menurut Roger Clarke adalah tata cara perdagangan barang dan jasa, yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu nya.²³

Kehadiran perdagangan elektronik sebagai penghubung masyarakat, telah mengalami peningkatan dalam melakukan aktivitas layanan transaksi ekonomi, di era digital, saat ini perdagangan secara elektronik tidak hanya digunakan untuk terhubung dengan orang lain saja, dalam berkomunikasi, perdagangan elektronik juga menghadirkan pengalaman yang lebih mudah, dalam melakukan transaksi jual beli

²³ Abdul Halim Barkatullah. 2020. *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia sebagai panduan dalam menghadapi era digital bisnis e-commerce di Indonesia*. Bandung: Nusa Media, halaman 11 -13.

bertemu di dunia maya tanpa terhalang oleh lokasi, singkat nya kegiatan ini di kenal dengan istilah *e-commerce*, pada dasarnya *e-commerce* termasuk kedalam *platform* yang tergabung, dalam menyediakan produk yang di inginkan dalam mencari, memilih dan membeli produk, sampai melakukan transaksi langsung melalui internet atau jaringan komputer lainnya.

Perkembangan teknologi informasi, suatu hal yang harus disadari secara cermat dengan pikiran dan iman yang teguh, bahwa setinggi dan secanggih apapun perkembangan telekomunikasi dan teknologi informasi, maka harus tetap memperhatikan rambu-rambu dan prinsip-prinsip *universal* dalam kehidupan manusia, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Prinsip tersebut adalah kepentingan umum, ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, hak asasi manusia orang lain, agama, kesusilaan dan kesopanan, Dalam era digitalisasi global. Informasi merupakan komoditi utama yang di perjualbelikan, sehingga akan muncul berbagai *network dan information company*, yang akan memperjual belikan berbagai fasilitas, bermacam jaringan dan berbagai basis data informasi, tentang berbagai hal yang dapat di akses oleh pengguna dan pelanggan.²⁴

Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai *cyber law*, Indonesia di bentuk karena adanya suatu kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat, bangsa dan Negara republik Indonesia. saat ini dan masa datang supaya

²⁴ *Ibid.*, halaman 5-6.

dapat berdaya saing pada era global atau pasar bebas atau perdagangan bebas dalam lingkup dunia internasional²⁵

Perdagangan elektronik membuka peluang terjadinya perbuatan melawan hukum. Penegakan hukum terhadap perbuatan melawan hukum teknologi informasi tidak lagi dapat dilakukan melalui pendekatan sistem hukum konvensional. Paling tidak ada 4 (empat) faktor yang menyebabkan; pertama, kegiatannya tidak lagi bisa di batasi oleh teritorial suatu Negara; kedua, aksesnya dengan mudah dapat dilakukan dari belahan dunia manapun; ketiga, pembuktian data elektronik belum terakomodasi dalam sistem hukum acara Indonesia; keempat, transaksi *e-commerce* telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional.²⁶

Undang-Undang ITE memiliki yurisdiksi yang berlaku pada setiap perbuatan hukum di Indonesia yang dilakukan oleh warga negara Indonesia, dan berlaku juga di luar wilayah yurisdiksi hukum Indonesia dalam hal merugikan kepentingan hukum untuk Indonesia yang dilakukan oleh warga negara asing, dalam hal penggunaan Teknologi Informasi dalam Transaksi Elektronik dapat berlaku lintas teritorial atau bersifat Universal.

Perluasan yurisdiksi lintas teritorial, di pertegas di dalam Pasal 37 Undang-Undang ITE yang menyebutkan bahwa termasuk perbuatan yang di larang sebagaimana di maksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 36 di luar suatu wilayah negara Indonesia terhadap sistem elektronik di dalam yurisdiksi Indonesia, Dalam hal

²⁵ *Ibid.*, halaman 16.

²⁶ Suparji, Op.Cit., halaman 42-43.

penerapan Pengaturan Perdagangan Elektronik Undang-Undang ITE menjadi aspek hukum yang dapat di terapkan dalam melindungi kepentingan hukum .

Pada dasarnya penggunaan sistem elektornik dalam kegiatan perdagangan, wajib memenuhi ketentuan di atur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Transaksi yang di lakukan secara elektronik pada perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan sistem elektronik berbasiskan komputer dengan sistem komunikasi, Hubungan hukum merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih (subyek hukum) yang mempunyai akibat hukum (menimbulkan hak dan kewajiban) dan di atur oleh hukum.

Hak merupakan kewenangan atau peranan yang ada pada seseorang (pemegangnya), untuk berbuat atas suatu yang menjadi obyek dari haknya itu, terhadap orang lain, sedangkan kewajiban adalah sesuatu yang harus di penuhi atau di laksanakan oleh seseorang, untuk memperoleh haknya atau karena telah mendapatkan haknya, dalam suatu hubungan hukum, obyek hukum adalah sesuatu yang berguna, bernilai, berharga bagi subyek hukum dan dapat di gunakan sebagai pokok hubungan hukum. sedangkan subyek hukum adalah segala sesuatu yang dapat menjadi pendukung hak dan kewajibannya, atau memiliki kewenangan hukum (*rechtsbevoegdheid*).²⁷

Pandangan islam dalam perdagangan elektronik diperbolehkan (*mubah*) asalkan penerapan nya sesuai dengan prinsip terhindar dari *riba*, *gharar*, *maisir*. Perdagangan secara elektronik merupakan suatu metode transaksi yang mempunyai kemiripan

²⁷ *ibid.*, halaman 48.

dengan *bai as-salam*, dimana terdapat beberapa unsur pihak yang melakukan suatu transaksi antara penjual(*ba-i*) dan pembeli (*musytari*), objek yang di jadikan sebagai transaksi sighat, tetapi ada yang menjadi perbedaan, pada suatu transaksi elektronik dan *bai'as-salam* tidak terjadi pertemuan langsung (*khiar majlis*) kedua pihak hanya berkomunikasi melalui internet..

Setiap muslim yang berbisnis harus memperhatikan aturan hukum islam ketika melakukan aktivitas bisnis, termasuk jika berbisnis online. Ini di karenakan tujuan bisnis dalam islam selain mencari keuntungan materi, juga mendapat keberkahan dari harta(materi) yang diperoleh. Keberkahan akan di dapatkan apabila materi tersebut didapatkan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah.

Bisnis di dunia maya sama seperti bisnis di duna nyata, aturan bisnis nya secara umum sama. di Indonesia, berbagai ketentuan yang berkaitan dengan bisnis syariah telah di rumuskan dalam fatwa-fatwa yang di keluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia (DSN-MUI) Fatwa-Fatwa tersebut berisi aturan dan ketentuan hukum yang berkaitan dengan ditinjau dari perspektif islam, fatwa-fatwa ini dapat di jadikan pedoman bagi para pihak yang ingin berbisnis sesuai dengan aturan dan ketentuan syariah.²⁸

Mengenai transaksi secara elektronik tentang perdagangan dalam elektronik yang ayat tersebut di turunkan langsung oleh Allah SWT melalui ayat Al-Qur'an berikut ini.

²⁸ Arip Purkon.2014. *Bisnis Online Syariah*.Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.halaman 2-3

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah : 275)

Berkaitan dengan ayat Al-Qur’an tersebut tentang Pengaturan Perdagangan Dalam Elektronik, dalam hal Mengenai metode sistem pembayaran dalam transaksi elektronik, di sarankan untuk tidak memakai sistem kartu kredit, hal ini dikarenakan akan membuat transaksi tersebut mengandung unsur *riba*.

C.Pengaturan Hukum Investasi Melalui Perdagangan Berjangka Komoditi Di Indonesia

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa datang." Istilah investasi atau penanaman modal merupakan istilah istilah yang dikenal, baik dalam kegiatan bisnis sehari-hari maupun dalam bahasa perundang-undangan.

Istilah investasi bisa berkaitan dengan berbagai macam aktivitas. Menginvestasikan dana pada sektor rill (tanah, emas, mesin atau bangunan) maupun *asset finansial* (deposito, saham atau obligasi).²⁹

Menurut Henry Simamora, Investasi adalah suatu aktiva yang digunakan oleh perusahaan untuk me nambahkan atau pertumbuhan kekayaannya melalui distribusi

²⁹Siti Munawaroh. Sugiono. 2019.*Hukum Investasi*.Surabaya:Cv Jakad Publishing.halaman 37-38

hasil investasi (misal pedapatan bunga, royal ty, deviden, pendapatan sewa dan lain-lain), untuk apresiasi nilai investasi, atau juga untuk manfaat lain bagi suatu perusahaan yang berinvestasi, yang seperti manfaat yang diperoleh melalui hubungan dagang. Sedangkan Menurut Salim H.S. dan Budi Sutrisno, investasi adalah aktivitas penanaman modal oleh investor, baik investor lokal maupun investor asing dalam berbagai jenis bidang usaha yang terbuka untuk investasi.³⁰

Istilah "hukum investasi" berasal dari terjemahan bahasa Inggris, yaitu: *investment of law*. Dalam peraturan perundang-undangan tidak ditemukan istilah investasi. Untuk mengetahui pengertian hukum investasi, harus mencari dari berbagai pandangan para ahli dan kamus hukum. Ida Bagus Wyasa putra, memberikan pengertian hukum investasi. Hukum investasi adalah norma-norma hukum mengenai kemungkinan-kemungkinan dapat dilakukannya investasi, syarat-syarat investasi, perlindungan dan yang terpenting mengarahkan agar investasi dapat mewujudkan kesejahteraan bagi rakyat.

Pengertian Hukum Investasi menurut Salim HS dan Budi Sutrisno adalah keseluruhan kaidah hukum yang mengatur hubungan antara investor dengan penerima modal, bidang-bidang usaha yang terbuka untuk investasi, serta mengatur tentang prosedur dan syarat-syarat dalam melakukan investasi dalam suatu negara.³¹

Objek Hukum investasi meliputi objek materiil berupa bahan yang dijadikan sasaran dalam pengkajiannya, dan objek formal berupa sudut pandang tertentu

³⁰*Ibid.*, halaman 40.

³¹*Ibid.*, halaman 42-43.

terhadap objek materi riilnya. Obyek materiil terdiri dari substansi hukum investasi yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Sedangkan objek formal hukum investasi adalah mengatur :

- (a) hubungan antara investor dengan negara penerima modal
- (b) bidang-bidang yang terbuka untuk investasi
- (c) prosedur dan syarat-syarat melakukan investasi di suatu negara.³²

Berdasarkan kontrol atau pengawasan terhadap perusahaan, Investasi dibedakan menjadi dua, yaitu investasi tidak langsung dan investasi langsung:

1. Investasi Tidak Langsung (*Indirect/Portfolio Investment*). Menurut the *World Bank*, *portfolio investment usually implies a short-term objective, the use of financial flows that have a higher degree of liquidity, and an investment that does not involve management control by the investor*. Portfolio investment umumnya merupakan investasi yang berorientasi jangka pendek dan lebih spekulatif dibandingkan investasi langsung karena investor dengan mudah dapat mengubah investasinya.
2. Investasi langsung didefinisikan sebagai investasi jangka panjang pada suatu usaha/bisnis baru atau usaha yang sudah ada yang diikuti dengan kontrol atas manajemen secara aktif dari investor. Salah satu ciri utama dari investasi langsung adalah investor secara efektif melakukan kontrol manajemen dan investor memiliki pengaruh dominan pada kegiatan operasional usaha dan bertanggung jawab untuk pengembangan perusahaan. Kontrol pada

³²*Ibid.*, halaman 51.

perusahaan diartikan sebagai PRE perencanaan, implementasi, evaluasi, dan koreksi atas performa untuk mencapai tujuan organisasi.³³

Hukum investasi bersumber dari hukum nasional, Sumber Hukum Investasi yang ada di Indonesia saat ini antara lain:

- a. Undang-undang: 1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman modal
- b. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- c. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- d. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus.³⁴

Kemajuan teknologi memberikan pilihan dalam berbisnis baru pada masyarakat. Kemajuan teknologi menlingkupi hal finansial yang memudahkan masyarakat untuk mempermudah dalam hal transaksi investasi bisnis, investasi merupakan suatu hal yang umum untuk dapat dilakukan oleh masyarakat baik kalangan tua maupun muda, Perdagangan Berjangka Komoditi adalah salah satu investasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas pada saat ini.

Kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi di Indonesia mulai banyak dilakukan pada tahun 2000-an meskipun studi tentang Perdagangan Berjangka Komoditi sudah dimulai sejak tahun 1980-an. Perdagangan Berjangka Komoditi tergolong sektor usaha kompleks yang meskipun memiliki potensi keuntungan besar, namun juga di

³³ Mas Rahmah.2020. Hukum Investasi. Jakarta Timur:Kencana. halaman 3-5

³⁴ *Ibid.*,halaman 30.

iringi resiko yang besar (*high risk high return*).³⁵ di Indonesia, Perdagangan Berjangka Komoditi di atur di dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 sebagaimana telah mengalami perubahan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi.

Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) di Indonesia dilakukan di Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) yang di dirikan pada 21 November 2000, dan mulai resmi melakukan perdagangan pertama sejak 15 Desember 2000. PBK saat ini juga dapat dilakukan di Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (BKDI) yang didirikan pada 23 Juni 2009 dan mulai beroperasi pada 31 Maret 2010. Pengaturan dan Pengawasan terhadap kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi di Indonesia dilakukan oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) yang berada di bawah kendali Menteri Perdagangan RI.³⁶

Pihak-pihak yang terlibat di dalam transaksi di bursa perdagangan berjangka komoditi sebagai berikut:

- a. Bursa Berjangka adalah badan usaha yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan/atau sarana untuk kegiatan jual beli komoditi berdasarkan kontrak berjangka, kontrak derivatif syariah, dan/atau kontrak Derivatif lainnya. Yang dapat menjadi Anggota Bursa berjangka adalah setiap Pihak yang telah memenuhi persyaratan keanggotaan, persyaratan

³⁵R.Serfianto Dibyo Purnomo. dkk. 2013.*Pasar Komoditi Perdagangan Berjangka dan Pasar Lelang Komoditi*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.halaman 13.

³⁶ *Ibid.*, halaman 16.

keuangan serta persyaratan lainnya yang telah ditetapkan Bursa Berjangka.

Yang menjadi Anggota bursa berjangka sebagai berikut

1. Pialang Berjangka, yaitu Anggota Bursa Berjangka yang berbentuk badan hukum yang melakukan transaksi kontrak berjangka atas amanat Nasabah.
 2. Pedagang Berjangka, yaitu Anggota Bursa Berjangka yang berhak untuk melakukan transaksi kontrak berjangka di Bursa untuk diri sendiri atau kelompok usahanya
 3. Pedagang Berjangka, *Remote* yaitu Anggota Bursa yang berbentuk badan hukum asing yang melakukan transaksi kontrak berjangka untuk dirinya sendiri.
 4. Penyelenggara Sistem Perdagangan Alternatif, yaitu Pedagang Berjangka yang telah memperoleh persetujuan Bappepti untuk melaksanakan kegiatan Perdagangan Berjangka yang diselenggarakan pada Sistem Perdagangan Alternatif.
 5. Peserta Sistem Perdagangan Alternatif, yaitu Pialang Berjangka yang merupakan Anggota Lembaga Kliring dan telah memperoleh persetujuan dari Bappepti untuk melaksanakan kegiatan Perdagangan Berjangka yang diselenggarakan pada Sistem Perdagangan Alternatif
- b. Lembaga Kliring dan Penjaminan Berjangka yang selanjutnya disebut Lembaga Kliring Berjangka adalah badan usaha yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan/atau sarana untuk pelaksanaan kliring dan

penjaminan penyelesaian transaksi Perdagangan Berjangka. Kegiatan Lembaga Kliring Berjangka hanya dapat dilakukan oleh badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas yang telah memperoleh izin usaha dari Bappebti. Permohonan untuk memperoleh izin usaha Lembaga Kliring Berjangka diajukan kepada Bappebti. Anggota Kliring dapat mengajukan permohonan sesuai dengan kategori keanggotaan Lembaga Kliring dan memenuhi semua kewajiban keuangan yang ditetapkan oleh Lembaga Kliring. Anggota Bursa Berjangka dapat menjadi Anggota Kliring jika memenuhi persyaratan keanggotaan yang ditetapkan oleh Lembaga Kliring.

- c. Sistem Perdagangan Alternatif adalah sistem perdagangan yang berkaitan dengan jual beli kontrak Derivatif, selain Kontrak Berjangka dan Kontrak Derivatif Syariah, yang dilakukan di luar Bursa Berjangka, secara bilateral dengan penarikan Margin yang didaftarkan ke Lembaga Kliring Berjangka. Anggota Sistem Perdagangan Alternatif adalah Pialang Berjangka yang merupakan Anggota Kliring Berjangka yang melakukan kegiatan jual beli Kontrak Derivatif selain Kontrak Berjangka dan Kontrak Derivatif Syariah, atas amanat Nasabah dalam Sistem Perdagangan Alternatif.
- d. Pedagang Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya yang selanjutnya disebut Pedagang Berjangka adalah Anggota Bursa Berjangka yang hanya berhak melakukan transaksi Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya di Bursa Berjangka untuk diri sendiri atau kelompok usahanya..

e. Nasabah adalah Pihak yang melakukan transaksi Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya melalui rekening yang dikelola oleh Pialang Berjangka. Ketentuan Penerimaan Nasabah dilakukan Secara Elektronik Online dengan CDD Sederhana hanya dapat dilakukan bagi Nasabah yang melakukan transaksi Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah dan/atau Kontrak Derivatif lainnya dengan volume minimum 0,1 (nol koma satu) lot. Dan Penerimaan Nasabah Secara Elektronik Online dengan CDD Sederhana sebagaimana diatur secara spesifik pada Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 99/Bappebti/Per/11/2012 Tentang Penerimaan Nasabah Secara Elektronik *On-Line* Di Bidang Perdagangan Berjangka Komoditi pada ayat (1) hanya dapat dipergunakan bagi calon Nasabah dengan:

1. Profil tingkat risiko Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme calon Nasabah masuk dalam kategori risiko rendah
2. Setoran awal (deposit margin) lebih kecil atau sama dengan Rp10.000.000 (sepuluh juta rupiah)
3. Calon Nasabah hanya terbatas untuk Nasabah perseorangan dan tidak diperbolehkan untuk Nasabah non-perseorangan.

Berbeda dengan Pasar Modal, Pasar Modal (*capital market*) merupakan pasar untuk berbagi instrumen keuangan jangka panjang yang dapat di perjualbelikan, baik

surat utang, (obligasi) ekuiti (saham), reksa dana, instrumen derivatif maupun instrumen lainnya. Pasar Modal adalah pasar untuk instrumen keuangan jangka panjang yang diterbitkan oleh pemerintah, perusahaan swasta, maupun *public authorities*, yang bisa diperjualbelikan dalam bentuk obligasi atau saham.

Pasar Modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun instansi lain (pemerintah), dan sebagai sarana bagi kegiatan berinvestasi. Secara umum, pasar modal memiliki fungsi dan peran sama dengan pasar lainnya. Instrumen yang diperjualbelikan di pasar modal berbeda dengan pasar pada umumnya. Dalam ranah investasi, pasar modal berperan sebagai penghubung antara investor dengan perusahaan maupun institusi pemerintah yang menjual saham, obligasi.³⁷

Secara umum Pasar modal di Indonesia diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Dengan tujuan agar kegiatan pasar modal dapat berjalan secara tertib, efektif dan efisien dengan memerlukan:

- a. Aturan hukum yang bersifat substantif (*substantive legal rules*). Secara substansi, ketentuan hukum pasar modal harus berisi aturan yang sifatnya stabil, jelas, dapat diandalkan, dapat diprediksi atau pasti, dan berfungsi dengan baik." Dalam membuat substansi aturan hukum pasar modal yang baik dapat dilakukan dengan menggali aturan yang ada di dalam negeri berdasarkan praktik dan budaya lokal, atau mengadopsi ketentuan dari negara lain.

³⁷Wastam Wahyu Hidayat. 2019. *Konsep Dasar Investasi dan Pasar Modal*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, halaman 50

- b. Sistem penyelesaian sengketa (*dispute resolution system*). Sistem penyelesaian sengketa yang efektif, efisien, konsisten, objektif dan dapat diandalkan dibutuhkan, untuk menjamin hak dan kewajiban yang ditetapkan oleh aturan hukum substantif agar dapat ditegakkan. Dalam membangun sistem penyelesaian sengketa dimaksud, perlu dikembangkan infrastruktur lembaga penyelesaian sengketa dengan menggabungkan sanksi administratif, putusan pengadilan, dan lembaga alternatif penyelesaian sengketa seperti arbitrase.
- c. Penegakan hukum (*enforcement of judgements*). Aturan hukum pasar modal maupun putusan dari penyelesaian sengketa bidang pasar modal yang dikeluarkan oleh pengadilan, putusan administratif atau arbitrase harus dapat ditegakkan. Hal ini perlu dilakukan agar investor yang dirugikan akibat pelanggaran atau kejahatan di pasar modal mendapatkan kompensasi berupa ganti rugi.³⁸

D. Iklan Di Media Sosial

Iklan sebagai salah satu bentuk dalam menyampaikan informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha produk untuk memperkenalkan produknya menggunakan produk tersebut, Iklan dalam bahasa Inggris: *advertisement*, *advertising* dalam bahasa Indonesia disebut dengan pariwara, yang pada artinya adalah setiap bentuk dalam penyajian apapun untuk sebuah produk, ide atau gagasan sponsor dan menggunakan media, seperti majalah, radio, televisi, ataupun surat kabar. Menurut Sofyan Assauri

³⁸ Mas Rahmah. 2019. *Hukum Pasar Modal*. Jakarta: Kencana, halaman 6.

iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa atau gagasan/ide yang di biayai oleh sponsor, yang di kenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli, sehingga dapat penjualan suatu produk dari perusahaan yang bersangkutan.³⁹

Perkembangan meningkatkan iklan yang mempromosikan di internet mengalami peningkatan yang sangat pesat di era modern saat ini, pelaku usaha iklan di internet biasanya menggunakan 4 jenis periklanan yaitu:

1. Search Engine Marketing adalah strategi upaya iklan dengan menjadikan mesin pencari sebagai tempat untuk beriklan. seperti *Uc Browser, Google, Chrome*

2. Remarketing/Retargeting advertising adalah cara iklan dengan yang sudah pernah di beli atau di jual pelaku usaha di tawarkan kembali, berdasarkan minat orang yang sudah melakukan transaksi, cara ini biasa nya di lakukan oleh pelaku usaha platform *e-commerce* seperti *shoope, tokopedia, jd.id, bukalapak* dengan mengirimkan notifikasi/pesan siaran.

3. Recommended reading adalah upaya iklan dengan tayangan yang sedang di lihat, dimana iklan ini sering di temukan pada situs *platform* pemberitaan seperti *Babe, Baca Plus*.

4. Social Media Marketing adalah strategi upaya iklan yang di gunakan penggunaan *platform* lewat media sosial seperti *Instagram, Facebook, You Tube,*

Selaras dengan fungsi nya, yaitu memperkenalkan produk atau layanan untuk masyarakat, dalam penerapan nya iklan juga menjadi strategi dalam suatu teknik

³⁹Auliah Mutiah Op.Cit., halaman 150-151.

pemasaran dengan tujuan untuk di kenal oleh masyarakat dengan luas, secara teoritik umum nya iklan terdiri atas dua jenis yaitu:

1. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat *non profit*, tetapi pada umum nya bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang di sampaikan.
2. Iklan standard adalah iklan yang di tata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang/jasa yang di tawarkan, iklan standar yang bersifat mencari keuntungan baik bagi pelaku usaha iklan, pelaku usaha layanan produk di untungkan dengan meningkatnya penjualan/pemakai, sedangkan pelaku usaha periklanan di untungkan karena jasanya yang di gunakan.

Mengenai Iklan di kenal tiga model iklan yang dapat merugikan konsumen yaitu;

1. *Bait Advertising* adalah suatu iklan yang menarik tetapi penawaran yang di sampaikan tidak jujur untuk menjual produk.
2. *Blind Advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pelaku usaha produk namun tidak menyatakan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang/jasa, dan tidak menyatakan identitas pelaku usaha produk.

3. *False Advertising* adalah refrensi tentang fakta dalam iklan yang merupakan salah satu yang di harapkan untuk membujuk pembelian barang/jasa yang di iklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli⁴⁰

Sampai saat ini tidak ada peraturan perundang-undang ataupun peraturan pemerintah yang memberikan pengaturan dengan khusus mengenai periklanan yang ada di Indonesia. Aturan khusus hanya berdasarkan kode etik yang di keluarkan oleh dewan periklanan dan tidak cukup dalam memberikan kepastian hukum hak pengguna atau konsumen, karena pada dasarnya dewan periklanan tidak memiliki suatu kewenangan untuk memberlakukan sanksi pidana.

Sejak Lahirnya Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tidak ada aturan khusus mengenai perlindungan konsumen pengguna iklan media sosial, iklan media sosial hanya di atur secara umum Di Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen yang terdapat pada Pasal 1 ayat 6 yang menyebutkan bahwa:

“promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap baranng dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Pasal 8 ayat 1 huruf F

“pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang di nyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.”

⁴⁰ *Ibid.*, halaman 152-153.

Pasal 9 menyebutkan.

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar”

Kemudian di dalam Pasal 10 berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar. Pasal 13 tentang iklan produk barang dan jasa dengan memberikan janji pemberian *souvenir* atau hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak di penuhi dengan dalih persediaan sudah habis. Secara khusus perbuatan yang di larang bagi pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat 1 dengan memproduksi iklan yang dapat:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan

6. melanggar etika dan/atau ketentuan seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.⁴¹

Pasal 20 menyebutkan:

“pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang di produksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut.”

Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah di atur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar jelas, dan jujur) yang wajib di berikan pelaku usaha, secara hukum mutlak harus diinformasikan.⁴²

Seiring dengan meningkatnya kegiatan promosi produk, iklan menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk memenangkan persaingan usaha yang di sebarluaskan melalui media sosial, Namun dengan ketat nya persaingan usaha melalui iklan media sosial saat ini cenderung dapat merugikan masyarakat sebagai calon konsumen karena informasi yang sampai kepada masyarakat selain belum sepenuhnya memenuhi kriteria obyektif, lengkap dan dapat di pertanggung jawabkan juga mengorbankan kepercayaan yang ada pada masyarakat.

Bentuk-bentuk iklan tersebut di atas, ditinjau dari aspek hukum sebagai hak konsumen untuk mendapatkan informasi (*right to information*) yang jujur dan

⁴¹ Taufik H Simatupang. 2018. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, halaman 19-20.

⁴² *Ibid.*, halaman 21.

bertanggung jawab, tidak patut di tayangkan, karena menganjurkan orang (konsumen) untuk melanggar hukum dan membahayakan orang lain.

E. Media Sosial

Media sosial (*social media*) seperti sudah biasa kita ketahui, termasuk golongan media yang terus menanjak popularitasnya, tak hanya dari sisi pengguna biasa, tapi juga sisi bisnis atau *platform* pendukung kegiatan *marketing*. Pada dasarnya, media sosial adalah situs atau layanan daring (*online*) yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format teks, gambar, audio atau video.⁴³

Media sosial adalah media *online* (daring) yang di manfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di *internet*. di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagai *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya⁴⁴

Pengertian media sosial menurut Philip dan Kevin bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Henderi, dkk bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik, ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa

⁴³ Jumartin Gerung. 2021. *Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan*. Jawa barat: Guepedia, halaman 51.

⁴⁴ *Ibid.*, halaman 55.

mereka terhubung, melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang di buat oleh orang lain dengan suatu system⁴⁵.

Media sosial yang ada saat ini bisa di kategorikan dalam beberapa platform dilihat dari jenis konten dan kegunaannya.

a. Social Networking

Media sosial jenis ini biasanya digunakan berkomunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu. *platform* yang populer untuk social networking adalah *facebook*.

b. Microblog

Twitter dan tumblr merupakan salah satu dari beberapa platform microblog, platform ini menyediakan fitur berbagai teks, di mana penggunaanya bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas

c. Berbagi Video

Platform ini digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan streaming video, bahkan juga terdapat fasilitas *live streaming*. *you tube*, *vimeo*, *Dailymotion* merupakan tiga di antaranya. Tik tok juga bisa di masukkan dalam kategori ini, selain berbagi

⁴⁵ Arum wahyuni purbohasturi. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa ekonomika Vol.12, No 2 halaman 214-215

video, Tik tok juga bisa di gunakan untuk membuat konten video dengan beberapa filter yang di sediakan.

d. Berbagi Jaringan Profesional

Platform media jenis ini biasanya di gunakan untuk berbagi jaringan *professional*, menemukan pekerjaan, *internship*, keterampilan dan hal-hal yang terkait dengan karier professional, platform jenis ini yang paling terkenal adalah *linkedin*.

e. Berbagi Foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter-filter yang di sediakan. Instagram dan snapchat adalah aplikasi populer platform jenis berbagi foto.

f. *cooking*

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. *cookpad dan yummy app* merupakan jenis platform ini.⁴⁶

Media sosial makin sulit di pisahkan dari pengguna internet (*internet user*). Daya tarik media sosial begitu besar, Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna internet dunia, per Januari 2021 sebanyak 4,66 Miliar orang orang, Dengan penduduk dunia di awal 2021 adalah sebesar 59,5%. Dari jumlah pengguna internet sebanyak 4,66 Miliar itu, Pengguna media sosial mencapai 4,2 miliar atau 90% dari total pengguna

⁴⁶ Dian Prajarini. 2020. *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: Cv Budi Utama halaman 3.

internet. Dengan demikian, bisa dikatakan, hampir semua pengguna internet adalah pengguna media sosial juga, Bahwa 90% pengguna media sosial mengakses akunnya melalui *handphone* (ponsel).

Dengan cara ini, kapan pun dan dimanapun mereka membuat durasi pengguna internet dunia bermedia sosial semakin lama yakni rata-rata selama 2 jam 25 menit setiap harinya. Semakin lama bermedia sosial juga terdorong oleh makin banyaknya pilihan *platform* media sosial, apalagi tidak ada batasan seseorang untuk mengikuti media sosial sehingga ia bisa memiliki akun di beberapa *platform* pada waktu bersamaan, kini rata-rata pengguna internet dunia memiliki 8,4 akun media sosial.⁴⁷

Di Indonesia, pengguna media sosial sebanyak 170 juta *user* dari 202,6 juta pengguna internet, Namun, yang mengejutkan, 99,1% pengguna media sosial yang ada di Indonesia mengaksesnya melalui ponsel, ini berarti, betapa besarnya peran penetrasi ponsel terhadap pengguna media sosial Indonesia. Tampaknya ini pula yang mendorong rata-rata jumlah akun media sosial yang dimiliki pengguna internet Indonesia lebih tinggi dari rata-rata dunia, yakni 10,5% akun per pengguna internet. Durasi mengakses media sosial juga lebih lama dari rata-rata dunia, yakni selama 3 jam 14 menit.⁴⁸

Kekhawatiran terhadap penggunaan media sosial juga muncul, ketika banyak sekali penggunaan media sosial yang menggunakan akun media sosial tidak pada tempat yang seharusnya. Sehingga muncul Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

⁴⁷ Budi gunawan dan Barito mulyo. 2021. *Medsos Di Antara Dua Kutub Sisi Baiknya Luar Biasa Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. Jakarta timur: Rayyana komunikasindo, halaman 1-2.

⁴⁸*Ibid.*, halaman 10.

tentang informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur etika dalam menggunakan jaringan internet sebagaimana mestinya.

Kehadiran Media sosial telah mempengaruhi sosial dalam masyarakat. Perubahan dalam hubungan sosial atau sebagai perubahan, dalam keseimbangan hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan. di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi system sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola prilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial *positif* seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial, dan ekonomi, sedangkan perubahan sosial *negative* misalnya, muncul kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola prilaku tertentu, yang terkadang menyimpang dari norma-norma yang ada.⁴⁹

Sebagai aspek hukum dalam media sosial, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik juga mengatur setiap orang yang melakukan suatu perbuatan hukum sebagaimana telah di atur di dalam UU ITE, baik yang berada di wilayah hukum yurisdiksi Indonesia maupun di luar wilayah yurisdiksi Indonesia.

Penjelasan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah dengan undang-undang nomor 19 Tahun 2016 UU ITE menyebutkan saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru, di kenal dengan hukum siber atau hukum telematika, Hukum siber atau *cyber law*, secara

⁴⁹ Fitria Halim dkk. 2020. *Marketing Dan Sosial Media*.Bandung: CV media sains Indonesia, halaman 15-16.

internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.⁵⁰

Penggunaan media sosial sebagai sarana virtualisasi atau dunia *cyber* pada aktivitas masyarakat yang semakin tinggi dalam menggunakan sarana media sosial bukan hanya membawa dampak positif, tetapi di satu sisi lain berdampak pada perbuatan-perbuatan yang terindikasi sebagai perbuatan melawan hukum tindak pidana.

Hukum untuk kesekian kalinya dijadikan alasan sebagai penghalang laju perkembangan teknologi, karena hukum selalu terlambat dibandingkan dengan perkembangan teknologi yang dinamis. sistem hukum dianggap tidak mampu mendorong arus perubahan masyarakat global yang diyakini telah beralih memasuki abad informasi. Hadirnya teknologi informasi bukan berarti merevolusi semua hukum yang sedang berlaku saat ini, tetapi hukum yang berlaku saat ini harus mampu mengeliminir bentuk kejahatan yang terjadi di internet, kehadiran hukum baru memang di perlukan, namun sifatnya sebaiknya hanya pelengkap dari perangkat hukum yang ada sekarang.⁵¹ Akan tetapi hal ini tidak perlu di jadikan kekhawatiran.

Pengaturan Hukum UU ITE yang berdampak dari penggunaan media sosial yang erat kaitannya dengan sanksi pidana, sanksi pidana yang di maksud diantaranya unggahan pada media sosial tulisan atau postingan berupa gambar atau yang telah di unggah/upload sebelum nya, yang di lakukan oleh pengguna media sosial dapat di

⁵⁰ Sigit Sapto Nugroho.2022. "*Dimensi Hukum Media Massa*". Jawa tengah:Lakeisha. halaman 99.

⁵¹ Sigit Sapto Nugroho *Op.cit.*, halaman105.

jadikan sebagai alat bukti elektronik sesuai dengan ketentuan yang telah di kuatkan oleh putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 20/PUU-XIV/2016 yang menegaskan bawa hasil rekaman dapat di jadikan sebagai suatu alat bukti, latar belakang terciptanya ketentuan-ketentuan yang sebelum nya lahir dengan tujuan agar dapat menjamin terciptanya kepastian hukum di dalam media sosial yang saat ini semakin berkembang.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Terhadap Iklan Dalam Kegiatan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi

Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual barang dan jasa kepada khalayak ramai, secara praktis dan cepat melalui iklan, cara tersebut merupakan strategi untuk memperkenalkan produk barang dan jasa terhadap konsumen. Dalam menarik minat dan perhatian konsumen, untuk membeli produk barang dan/ atau jasa yang dipasarkan oleh pelaku usaha, promosi yang dilakukan melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial, saat ini sangat efektif dan efisien, konsumen dalam mengetahui produk dan barang/jasa secara cepat dan meluas yang diinginkan.

Sejauh ini untuk mengetahui Hukum yang mengatur tentang iklan, tidak dapat dilihat dari satu sudut pandang peraturan perundang-undangan saja, secara garis besar untuk mengetahui aturan terhadap pengguna iklan dalam kegiatan investasi, dapat mengacu pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka komoditi

Peraturan Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor: 83/BAPPEBTI/Per/06/2010 Tentang Tata cara Pelaksanaan Kegiatan Promosi Atau Iklan, Pelatihan, dan Pertemuan di Bidang Perdagangan Berjangka Komoditi, yang dimana terdapat beberapa Pasal yang mengatur mengenai peraturan periklanan.

Aturan hukum yang mengatur tentang prekonomian dalam hal investasi, memaksa kegiatan suatu usaha dengan suatu peraturan tertentu, dalam investasi yang baik tentu selalu mengidentifikasi dan memaksimalkan suatu keuntungan, tetapi cara tersebut tidak memperbolehkan segala cara untuk mendapat keuntungan yang melebihi, maka aturan hukum membuat batasan yang mengikat dan pasti sehubungan dengan apa yang di perbolehkan dan tidak di perbolehkan untuk dilakukan kegiatan usaha investasi. Terkait dengan kepastian hukum dalam menjalankan kegiatan investasi, maka ketentuan hukum di Indonesia tentunya melarang iklan investasi yang menyesatkan,

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat Aturan yang mengatur tentang periklanan sebagaimana di atur dalam sebagai berikut:

Pasal 9 undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan;

1. Pelaku usaha di larang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau memiliki sponsor,
 - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;

- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daera tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
2. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilarang untuk diperdagangkan
 3. Pelaku usaha yang melakukan penawaran, promosi, dan pengiklan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan: pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;

4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang di tawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 12 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga menyebutkan:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang di tawarkan, di promosikan, atau diiklankan”.

Pasal 13 ayat 1 undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga menyebutkan sebagai berikut;

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara Cuma-Cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang di janjikannya”.

Pasal 17 undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sebagai berikut:

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang;
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1.

Pasal 20 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan sebagai berikut:

“pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang di produksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut, yang memuat tentang ketentuan dan larangan terhadap tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi iklan”

Substansi ketentuan Pasal 9, merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/jasa secara tidak benar. Substansi pada Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga terkait dengan representasi di mana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa. Kerugian yang di alami konsumen di indonesia juga kebanyakan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar, informasi berupa janji

yang di nyatakan dalam penawaran, promosi dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut dapat menjadi alat bukti yang di pertimbangkan hakim.

Sebagaimana ketentuan pada Pasal 10, berisi larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyelesaikan terhadap barang dan/atau jasa tertentu, maka secara otomatis larangan dalam pasal ini menyangkut persoalan representasi sebagaimana diuraikan dalam Pasal 9, Ketentuan Pasal 11 juga menyangkut larangan yang selain di tujukan pada perilaku pelaku usaha juga merupakan larangan yang di tujukan kepada cara-cara penjualan yang di lakukan pelaku usaha.

Ketentuan dalam Pasal 13 menyangkut larangan yang tertuju pada cara-cara penjualan yang di lakukan melalui sarana penawaran, promosi atau pengiklan di samping larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang mengelabui atau menyesatkan konsumen, hanya variasinya yang membedakan dengan larangan yang tertuang di dalam pasal-pasal sebelumnya juga. Sebagaimana di uraikan dalam Pasal 15 yang di tujukan pada perilaku dan cara-cara penjualan yang tidak benar dari pelaku usaha, ketentuan dalam pasal ini menyangkut paksaan yang menempatkan posisi konsumen menjadi lemah.⁵²Sementara ketentuan dalam Pasal 17 dan Pasal 20 yang di tujukan pada perilaku pelaku usaha periklanan, berkaitan dengan pelaku usaha periklanan.

⁵² Sigit sapto nugroho, mierza aulia chairani. 2022. *hukum perlindungan konsumen perspektif perlindungan hukum atas iklan yang merugikan*. Jawa tengah: Lakeisha. halaman 62-65.

Ketentuan iklan yang terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi dalam Kewenangan bappebti yang terdapat dalam Pasal 6 Huruf n berbunyi:

“Mewajibkan setiap Pihak untuk menghentikan dan/atau memperbaiki iklan atau kegiatan promosi yang menyesatkan dan/atau merugikan berkaitan dengan Perdagangan Berjangka dan Mengganti kerugian sebagai akibat yang timbul dari iklan atau kegiatan promosi dimaksud baik secara langsung maupun tidak langsung”

Substansi dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi tersebut mengenai kewenangan bappebti bertindak dan untuk atas kepastian hukum dalam pertanggung jawaban yang di timbulkan oleh iklan atau kegiatan promosi yang menyesatkan dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta , dan menjanjikan keuntungan tanpa memberitahukan risiko yang di hadapi, dalam hal mengganti kerugian kepada pihak yang timbul dari iklan dan promosi dengan membayar ganti rugi yang di tetapkan, baik dengan penyelesaian melalui musyawarah untuk mencapai mufakat, arbitrase, maupun melalui putusan pengadilan.

Aturan Hukum Terhadap Iklan dalam kegiatan Investasi juga terdapat di dalam di Peraturan Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor: 83/BAPPEBTI/Per/06/2010 Tentang Tata Cara Pelaksanaan Kegiatan Promosi Atau Iklan, Pelatihan, Dan Pertemuan Di Bidang Perdagangan Berjangka Komoditi dalam Pasal 3 menyebutkan sebagai berikut:

Pialang berjangka, Penasihat Berjangka atau Pengelola Sentra Dana Berjangka dalam melakukan kegiatan Promosi atau Iklan, Pelatihan, dan Pertemuan dilarang untuk:

- a. Menggunakan cara yang tidak jujur atau menipu, yang tidak sesuai dengan fakta, atau secara sengaja menghilangkan fakta sehingga menyesatkan masyarakat.
- b. Menggunakan cara pemaksaan.
- c. Membuat pernyataan bahwa Perdagangan Berjangka merupakan sarana investasi yang tepat bagi semua orang antara lain dengan hanya mengemukakan kemungkinan diperolehnya keuntungan tanpa mengemukakan kemungkinan terjadinya kerugian dan/atau.
- d. Membuat pernyataan yang dapat memperdaya masyarakat antara lain dengan menyembunyikan atau menghilangkan materi atau fakta, atau hanya menyampaikan laporan keuntungan perdagangan yang di peroleh dimasa lampau tanpa menjelaskan bahwa hal itu bukan kinerja masa lalu dan laporan keuangan termasuk tingkat pengembalian investasi yang tidak berdasarkan perhitungan yang akurat sesuai peraturan yang berlaku.

Substansi atas peraturan Kepala Bappebti Nomor 83/BAPPEBTI/Per/06/2010 Tentang Tata Cara Pelaksanaan Kegiatan Promosi Atau Iklan, Pelatihan, Dan Pertemuan Di Bidang Perdagangan Berjangka Komoditi Pada Pasal 3, untuk mencegah para pelaku usaha, yang berada di luar Indonesia dalam melakukan suatu kegiatan promosi atau iklan investasi, yang di luar kedudukan yurisdiksi Indonesia.

dan/atau luar negeri belum mendapat izin usaha dari Bappebti, untuk melakukan usaha kegiatan perdagangan berjangka komoditi melalui promosi atau iklan investasi.

Ketentuan mengenai peraturan iklan dalam kegiatan investasi juga terdapat di dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan yang juga menerbitkan peraturan dalam melakukan pemasaran, promosi, dan iklan terkait dengan produk dan layanan jasa keuangan kepada masyarakat di dalam peraturan OJK Nomor 6/POJK.07.2022 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan di dalam Pasal 21 dan Pasal 22 sebagai berikut:

Pasal 21 menerangkan sebagai berikut;

1. PUJK wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan dalam setiap penawaran, ringkasan informasi produk dan/atau layanan, promosi atau iklan produk dan/atau layanan
 - a. Nama dan/atau logo PUJK dan
 - b. Pernyataan bahwa PUJK berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
2. Dalam hal pemasaran produk dan/atau layanan hanya dapat dilakukan oleh orang perseorangan yang terdaftar di otoritas jasa keuangan, orang perorangan dimaksud wajib menginformasikan pernyataan berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan pada penawaran dan promosi produk dan/atau layanan sebagaimana dimaksud pada ayat 1
3. Logo otoritas jasa keuangan tidak dicantumkan dalam pernyataan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf b dan ayat 2

Pasal 22 menerangkan sebagai berikut:

“PUJK dilarang menawarkan produk dan/atau layanan yang merugikan atau berpotensi merugikan calon konsumen dengan menyalahgunakan keadaan yang tidak memiliki pilihan lain dalam mengambil keputusan.”

Berdasarkan Substansi peraturan OJK nomor 1/POJK.07/2013 sebagaimana telah di perbaharui dalam peraturan Ojk nomor 6/POJK.07/2022 yang mengatur tentang penerapan perlindungan konsumen oleh industri jasa keuangan sejak perencanaan produk, pelayanan dan penyelesaian sengketa.

Selain itu POJK juga menegaskan kewajiban pada prinsip keterbukaan dan transparansi informasi produk dan layanan serta peningkatan perlindungan data dan informasi konsumen, perbaharuan peraturan OJK tersebut guna memperkuat pengaturan terhadap perlindungan konsumen dan kewajiban pelaku usaha jasa keuangan sebagai upaya terhadap perubahan dinamika disektor jasa keuangan.

Keterkaitan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka komoditi. Yang menjadi hubungan hukumnya adalah investor/nasabah di dalam Perdagangan Berjangka Komoditi di mata hukum, termasuk ke dalam konsumen. Sebagaimana yang di maksud di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih luas menyebutkan, 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 untuk di perdagangkan.

Pada pemahaman ini ruang lingkup konsumsi dapat berupa barang komoditi atau jasa pengelolaan transaksi berjangka komoditi, dimana konsumen telah menempatkan dana dan terikat dalam kontrak berjangka, kontrak derivatif, dan kontrak derivatif syariah ataupun kontrak lainnya, yang tentu saja memenuhi dan terlindungi hak nya di sebagai subjek hukum dalam hal pengguna iklan investasi untuk mendapatkan hak dan kewajiban yang telah di janjikan.

Keterkaitan peraturan iklan investasi dalam kegiatan investasi yang terdapat di dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan yang mengatur dan mengawasi investasi berkaitan dengan efek yang di perjual belikan di pasar modal serta produk dan layanan jasa keuangan yang di sediakan oleh lembaga jasa keuangan dalam pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan kegiatan dalam sektor jasa keuangan, yang melingkupi perbankan, fintech dan lembaga jasa keuangan lain.

Berdasarkan peraturan periklanan yang tertera di atas tersebut, bentuk pengaturan iklan investasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah setiap aturan yang berkaitan dengan pemasaran produk dan layanan jasa sektor keuangan investasi yang harus memuat peraturan dan kewajiban yang harus di penuhi oleh Pelaku Usaha agar pengguna iklan investasi sebagai investor tidak dirugikan yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

B. Perlindungan Hukum Terhadap Investor Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial

Kemajuan dunia iklan era teknologi saat ini mengalami kemajuan yang signifikan dan sangat cepat, banyak cara dilakukan untuk mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, kondisi saat ini merupakan akibat dari masih awam nya pemikiran, untuk melakukan iklan yang di lakukan oleh masyarakat dalam penerapan membuat iklan investasi yang menyesatkan atau mengelabui khalayak,

Dalam asas-asas umum tata krama dan tata cara periklanan indonesia menyebutkan bahwa:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan
3. Iklan harus di jiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Kepercayaan dan kejujuran suatu pasar investasi merupakan kunci utama, yang harus di perhatikan dari keberpihakan sistem hukum pasar investasi pada kepentingan investor, dari suatu perbuatan-perbuatan yang bisa menghancurkan kepercayaan investor, yang sudah di bangun melalui usaha penayangan iklan investasi yang beredar di masyarakat.

Usaha perkembangan iklan. semua pelaku (produsen pengiklan, perusahaan pengiklan, media periklanan) tidak hanya untuk mendapat keuntungan saja, namun ikut serta terlibat tanggung jawab secara langsung maupun tidak langsung, ikut serta

dalam melakukan kesalahan pelanggaran hukum dan kode etik periklanan, terkait tanggung jawab pengiklan dapat di kaitkan dengan prinsip *product liability*, jika di terjemahkan sebagai suatu upaya pertanggung jawaban atas kerugian yang timbul oleh pemakai atau pengguna suatu produk, atau yang berkaitan dengan barang konsumsi.

Product liability dapat di klasifikasikan ke dalam hal-hal yang berkaitan dengan:

- a. Proses produksi yaitu yang menyangkut tanggung jawab produsen atas produk yang di hasilkan bila menimbulkan kerugian bagi konsumen, misalnya antara lain menyangkut tanggung jawab kualitas produk, tanggung jawab atas produk yang cacat, baik cacat desain maupun cacat sebagainya
- b. Promosi niaga/iklan yaitu yang menyangkut tanggung jawab produsen atas promosi niaga/iklan tentang hal ikhwal produk yang di pasarkan bila menimbulkan kerugian produk bagi konsumen
- c. Praktek perdagangan yang tidak jujur seperti persaingan curang, pemalsuan, penipuan dan periklanan yang menyesatkan.⁵³

Secara umum perlindungan hukum merupakan perlindungan yang diberikan kepada setiap masyarakat sebagai subjek hukum, yang di berikan oleh negara dalam menjamin keamanan dan keselamatan, perlindungan hukum dalam perspektif bisnis formil maupun materil, menjadikan sebagai perlindungan konsumen yang di

⁵³ Anonim . *Larangan bagi pelaku usaha yang memperdagangkan dan memproduksi barang yang tidak sesuai dengan janji yang di nyatakan dalam iklan* <http://repository.unpas.ac.id/11366/3/09.%20BAB%20I.pdf>, Diakses 28 Juli 2022 Pukul 04:31 Wib halaman 18.

amanatkan, di dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Mencermati hal itu, maka perlindungan hukum bagi rakyat merupakan konsep universal, dalam arti dianut dan di terapkan oleh setiap negara yang mengedepankan diri sebagai negara hukum, Paulus E. Lotung, berpendapat bahwa masing-masing negara mempunyai cara dan mekanismenya sendiri tentang cara mewujudkan perlindungan hukum tersebut, dan juga sampai seberapa jauh perlindungan hukum itu di berikan.

Konsep perlindungan hukum bagi rakyat di Barat bersumber pada konsep-konsep *Rechtsstaat* dan *Rule of The Law*. Dengan menggunakan konsepsi Barat sebagai kerangka berpikir dengan landasan pada Pancasila, prinsip perlindungan hukum di Indonesia adalah prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang bersumber pada Pancasila.

Perlindungan hukum dapat di bedakan menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut.

1. Perlindungan Hukum *Preventif*

Perlindungan yang di berikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2. Perlindungan Hukum *Represif*

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan. yang di berikan apabila sudah terjadi

sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.⁵⁴

Perlindungan konsumen harus mendapat perhatian yang lebih, karena investasi asing telah menjadi bagian dari pembangunan ekonomi Indonesia, dimana ekonomi Indonesia juga telah berkait dengan ekonomi dunia, persaingan perdagangan internasional dapat membawa implikasi negatif bagi perlindungan konsumen, pada masa lalu bisnis internasional hanya dalam bentuk ekspor impor dan penanaman modal, kini transaksi menjadi beraneka ragam dan rumit, seperti kontrak pembuatan barang, warlaba, imbal beli, *turnkey project*, alih teknologi, aliansi strategis internasional, aktivitas finansia.

Globalisasi menyebabkan berkembangnya saling ketergantungan pelaku ekonomi dunia, manufaktur, perdagangan, investasi melewati batas-batas negara, meningkatkan intensitas persaingan.⁵⁵

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar, dengan persaingan global yang terus berkembang, perlindungan hukum sangat di butuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah, secara garis besar hak-hak konsumen dapat di bagi dalam tiga prinsip dasar yaitu:

1. Hak yang di maksud untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal maupun kerugian harta kekayaan.

⁵⁴Tedi Sudrajat, Endra wijaya. 2020. "*Perlindungan Hukum Terhadap Tindakan Pemerintahan*" Jakarta : Sinar Grafika. halaman 102-103.

⁵⁵Celina tri siwi kristiyanti.2008."*Hukum perlindungan konsumen*" Jakarta:sinar grafika. halaman 4.

2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang di hadapi.⁵⁶

Kehadiran hukum dalam masyarakat di antaranya untuk mengintegrasikan dan mengordinasikan kepentingan-kepentingan yang dapat bertentangan satu sama lain, hukum harus mampu mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan itu dapat ditekan sekecil-kecilnya, Menurut Prof. Dr Satipto Rahardjo, S.H bahwa hukum melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya⁵⁷

Penegakan hukum harus seiring dengan struktur keadilan, karena jika tidak seiring dengan penegakan hukum maka akan menjadi suatu *counter productive*, dimana pada saat nya akan menjadi suatu masalah yang datang bagi investasi, terkait ketidak sesuaian iklan investasi yang sebenarnya, Untuk investor seharusnya lebih memahami secara luas dan cermat dalam mengambil suatu resiko dalam keputusan melakukan investasi melalui iklan investasi yang ada di media sosial.

Bappebti secara tidak langsung, berupaya agar investor yang melakukan investasi *binary option* di perdagangan berjangka komoditi, dapat di lindungi dengan tidak menerbitkan izin untuk *binary option*, karena merupakan kegiatan yang di larang oleh undang-undang perdagangan berjangka komoditi, yang terdapat dalam Pasal 1 angka 8 undang-undang nomor 10 tahun 2011 tentang perubahan atas Undang-Undang no

⁵⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, halaman 23-25

⁵⁷ Hermansyah, 2020. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* Jakarta: Kencana halaman 113

32 tahun 1997, Bappebti juga telah melakukan pemblokiran terhadap 1.191 *domain entitas* investasi dan 92 domain investasi *binary option*.

Salah satu upaya iklan yang dilakukan oleh *plat form binary option* dengan cara merekrut *influencer* menjadi *introducing broker* sebagai perwakilan dari pialang berjangka dari luar negeri yang ada di Indonesia, tindakan yang dilakukan oleh *influencer* maupun *afiliator* dari situs *binary option* merupakan hal yang salah dan dapat merugikan orang lain sebagai pengguna iklan investasi yang dipromosikan melalui media sosial,

Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan hak-hak yang harus dipenuhi dan diperhatikan oleh pelaku usaha jasa keuangan, hak-hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagai salah satu perlindungan hukum pengguna iklan investasi, Hak-hak konsumen pengguna iklan investasi menurut Pasal 4 nomor 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan:

Hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, mengenai kondisi dan serta jaminan barang dan/atau jasa.

Asas yang menjadi hak di dalam undang-undang perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat dalam Pasal 2 sebagai berikut:

1. Asas manfaat yang dimaksudkan adalah untuk mengamankan semua upaya penyelenggaraan perlindungan pada konsumen harus memberikan manfaat

untuk kepentingan konsumen dan pelaku usaa yang terlibat secara adil dan merata

2. Asas keadilan adalah, ikut serta semua masyarakat untuk memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha juga pemerintah secara maksimal dalam memperoleh hak dan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan adalah semua upaya dalam memberikan kesetaraan dengan kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam pembuatan materiil maupun formil
4. Asas keamanan adalah asas yang mempunyai tujuan untuk memberikan jaminan dalam keamanan untuk setiap konsumen dalam setiap penggunaan dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan konsumen
5. Asas kepastian hukum adalah asas yang memberikan keadilan dalam setiap penyelenggaraan perlindungan konsumen yang diberikan oleh negara dalam menjamin keamanan dan kepastian hukum.

Pada perkembangannya, percaya atau tidak, iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam penjualan barang dan/atau jasa yang biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha, yang mempunyai anggaran yang besar dalam mempromosikan iklan, sehingga sanggup membayar mahal untuk setiap iklan yang ditayangkan. Tanpa mengilangkan tujuan suatu usaha untuk keuntungan, yang menjadi *doubt* para pelaku usaha, maka iklan juga harus dilihat sebagai upaya alat informasi, yang bukan hanya untuk produsen dan juga tidak merugikan konsumen,

Dengan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, juga membentuk suatu lembaga dalam rangka upaya badan perlindungan konsumen nasional (BPKN), dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM). Sehingga melalui fungsi dan tugas dalam suatu kewenangan, lembaga tersebut di harapkan dapat membantu dan memperjuangkan, hak setiap konsumen baik secara individual maupun berkelompok.

Dibentuk nya suatu lembaga yang di khususkan dalam upaya pengembangan perlindungan konsumen, dalam memenuhi dan memperjuangkan hak-hak nya, dengan bersama sama dengan pemerintah serta masyarakat atas upaya perlindungan konsumen.

Tugas dan wewenang BPSK yang di atur di dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di dalam Pasal 52 sebagai berikut:

1. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi
2. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen
3. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku
4. Melaporkan pada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang ini
5. Menerima pengaduan baik tertulis atau tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen
6. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen

7. Memanggil pelaku usaha yang di duga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen
8. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang di anggap mengetahui pelanggaran terhadap undang-undang ini
9. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada nomor 7 dan nomor 8, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen
10. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan
11. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidaknya adanya kerugian di pihak konsumen
12. Memberitahukan putusan pada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen
13. Menjatukan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

Tugas dan wewenang LPKSM

1. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban konsumen
2. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya
3. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen

4. Membantu konsumen dalam memperjuangkan hak nya
5. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap perlindungan konsumen,

Intervensi pemerintah untuk melakukan pengawasan terhadap pelaku usaha bersama-sama dengan komponen pengawasan lainnya, menunjukkan bahwa tugas pemerintah bukan lagi sebagai “penjaga malam” yang hanya diam dan pasif, akan tetapi harus aktif untuk turut serta (partisipasi aktif) dalam kegiatan masyarakat sehingga kesejahteraan bagi semua orang tetap terjamin, dengan demikian pemerintah harus memberikan perlindungan bagi warga nya, bukan hanya di bidang politik tetapi juga dalam bidang sosial ekonomi, sehingga kesewenang-wenangan dari golongan kaya (*rulling class*) harus di cegah oleh pemerintah.

Sejalan dengan hal di atas, maka dasar teoritik dari keterlibatan negara dalam urusan kesejahteraan rakyat, bahwa sejak masuknya paham *welfare state*, negara telah ikut campur dalam perekonomian rakyatnya, melalui kebijakan yang terwujud dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Bahwa sesuai dengan fungsi kehadiran negara, maka pemerintah sebagai lembaga eksekutif bertanggung jawab memajukan kesejahteraan rakyat, yang di wujudkan dalam suatu pembangunan nasional, dengan kegiatan pengawasan yang di lakukan terhadap pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. dapat menjadi instrumen dalam menyeimbangkan antara kepentingan pelaku usaha, di satu sisi dan kepentingan konsumen di sisi lain.⁵⁸

⁵⁸ Haris hamid. 2017. *Hukum perlindungan konsumen indonesia*. Makassar: cv sah media halaman6-7.

Pembentukan LPKSM merupakan upaya dari fungsi yang selama ini telah dilaksanakan oleh lembaga negara sektor perlindungan konsumen, sebelum sah dan berlakunya undang-undang perlindungan konsumen, tinjauan atas pembentukan LPKSM merupakan bentuk kehadiran dan upaya pemerintah, melalui kewenangannya terhadap hak kebebasan dalam berkumpul, berserikat dan mengemukakan pendapat di tengah masyarakat.

Untuk itu, maka menjadi penting bagi pelaku usaha untuk menumbuhkan kembangkan kesadaran hukum dan kesadaran moral, serta etika dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena dengan demikian dapat berimplikasi, baik terhadap konsumen maupun terhadap kemajuan usaha dari pelaku usaha itu sendiri.⁵⁹

Keseimbangan perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen, merupakan fungsi hukum menurut *Rescoe Pound* sebagai sarana pengendalian hidup bermasyarakat, dengan menyeimbangkan kepentingan-kepentingan yang ada dalam masyarakat, atau dengan kata lain sebagai sarana kontrol sosial. Keseimbangan kepentingan antara Konsumen dan Pelaku usaha. Dalam penjelasan atas UUPK disebutkan bahwa pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi.

Atas dasar itu, maka UUPK dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat baik bagi pemerintah maupun lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, tidak saja melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan

⁵⁹ Haris hamid., *Op.Cit* halaman 8.

pendidikan konsumen, tetapi juga melakukan kontrol atau pengawasan terhadap pelaku usaha dalam menghasilkan produk barang dan/atau jasa yang berkualitas.⁶⁰

Setelah melihat ketentuan di dalam undang-undang perlindungan konsumen, juga dapat melalui Pasal 57 ayat 2 huruf d Undang-undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi menyebutkan “ setiap pihak di larang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pihak lain untuk melakukan transaksi kontrak berjangka, kontrak devaratif lainnya dengan cara membujuk dan memberi harapan keuntungan di luar kewajaran. Oleh karna itu dapat di tarik kesimpulan yang menjadi *afiliator* yang mempromosikan dan mengiklankan iklan investasi *binary option* dapat di layangkan hukuman pidana maupun perdata.

Melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, melalui lembaga resmi pemerintah Bapebti dalam rangka memastikan agar bursa berjangka dan lembaga kliring berjangka memenuhi setiap peraturan yang telah di ditetapkan, dan juga melakukan pengawasan yang intensif melalui sanksi yang tegas, dalam pelanggaran dalam perdagangan berjangka, serta membentuk penyelesaian masalah yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan berjangka.

Peran Bapebti dalam upaya pengawasan dan payung hukum menjadi ujung tombak di kehidupan, untuk memberikan upaya perlindungan dan pencegahan dalam perdagangan berjangka, perlindungan yang di berikan oleh bapebti kepada nasabah atau pengguna melalui mewajibkan, kepada setiap pihak untuk menghentikan atau

⁶⁰ Haris hamid.*Op.Cit* .,halaman 29-30.

memperbaiki iklan atau promosi, tentang perdagangan berjangka yang dapat menyesatkan.

Bappebti dalam kewenangannya berfungsi menjadi multi fungsi, di satu sisi Undang-undang perdagangan berjangka komoditi memberikan kewenangan eksekutif kepada bapebti, untuk melakukan tindakan yang di perlukan untuk mencegah kerugian masyarakat, sebagai akibat pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang dan/atau peraturan pelaksanaannya.

Tugas dan tujuan Bappebti sebagaimana terdapat dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi menyebutkan: Pengaturan, pengembangan, pembinaan dan pengawasan sebagaimana di maksud dalam Pasal 4 ayat 1.

- a. Mewujudkan kegiatan perdagangan berjangka yang teratur, wajar efisien dan transparan serta dalam suasana persaingan yang sehat
- b. Melindungi kepentingan semua pihak dalam perdagangan berjangka
- c. Mewujudkan kegiatan perdagangan berjangka sebagai sarana pengelolaan risiko harga dan pembentukan harga yang transparan.

Kehadiran Bappebti merupakan upaya yang di bentuk dan telah di laksanakan dari Lembaga Perdagangan Berjangka Komoditi, sebelum berlakunya Undang-Undang Perdagangan Berjangka Komoditi, pandangan atas kehadiran Bappebti merupakan upaya untuk menjawab tantangan perkembangan atas perlindungan dan kepastian hukum, dalam perdagangan berjangka komoditi yang di berikan oleh negara, tetapi di satu sisi juga di perlukan pertanggung jawaban lembaga perdagangan berjangka

komoditi tersebut, sehingga terbentuknya bapebti ini menjadi jawaban upaya perlindungan dan kepastian hukum yang di dapat dan di rasakan oleh masyarakat,

Menurut pendapat penulis, hal ini di sebabkan oleh masyarakat yang kurang berhati-hati, dan selektif dalam memilih tempat untuk berinvestasi, tanpa mencari tau *track record* perusahaan, dan legalitas nya, ketidak tahuan masyarakat ini yang di manfaat pelaku usaha untuk mencari keuntungan sebanyak-banyak nya, sehingga tertipu daya dari informasi iklan yang berisi ajakan untuk berinvestasi di *binary option* yang tidak memiliki legalitas di indonesia

Posisi Bappebti dalam upaya pencegahan dan perlindungan hukum, merupakan posisi yang kurang strategis, selain mengupayakan perlindungan nasabah dari segi pencegahan, lembaga yang bertanggung jawab pada mentri di bidang perdagangan tidak memiliki hak gugat (*legal standing*) dalam ruang lingkup perlindungan hukum. Secara umum, konsumen pengguna iklan investasi berhak mendapatkan perlindungan yang menjamin setiap hak-hak dan kepastian hukum baik di dalam hukum perdata ataupun hukum pidana.

Dari penjelasan di atas, dalam hal ini perlindungan terhadap investor pengguna iklan investasi yang di maksud adalah masyarakat/konsumen yang melalui pengelola sentra dana dalam melakukan usaha berkaitan dengan penghimpunan dan pengelolaan dana, dari peserta sentra dana berjangka untuk di investasikan dalam kontrak berjangka, kemudian di sebut sebagai Nasabah atau pihak yang melakukan transaksi kontrak berjangka, kontrak derivatif syariah, kontrak derivatif lainnya di bursa berjangka untuk diri sendiri atau kelompok usahanya.

C.Upaya Hukum Bagi Korban Dalam Melindungi Terhadap Kerugian Yang Di Timbulkan Dalam Pengguna Iklan Investasi Melalui Media Sosial

Pengguna iklan investasi atau secara umum, biasa di sebut orang yang melakukan kegiatan investasi, melalui informasi iklan dan menggunakan iklan tersebut, sebagai akses agar terhubung dalam melakukan investasi yang sering di lihat banyak beredar di media sosial. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjadikan konsumen, sebagai obyek bisnis untuk meraup keuntungan yang besar lewat strategi pemasaran yang di tetapkan oleh perusahaan, seperti promosi, diskon undian serta penerapan kontrak baku yang merugikan konsumen⁶¹

Pada tempat investasi yang di iklan tersebut merupakan investasi yang ilegal, dan belum memenuhi legalitas dan keamanan, yang di tetapkan oleh pemerintah indonesia. Kegiatan ini juga merupakan praktik mengimpun dana yang di tarik, dari masyarakat tanpa izin dari pihak berwenang, sehingga lebih condong ke arah hukum pidana.

Upaya hukum terhadap masyarakat sebagai investor, menjadi langkah-langkah hukum yang akan di tempuh, karena hal tersebut investor di duga mengalami kerugian akibat pengguna iklan investasi perdagangan berjangka komoditi melalui media sosial,

Masyarakat indonesia yang sedang mengalami perubahan yang pesat, karena usaha-usaha pembangunan, hukum pun akan mengalami perubahan penyesuaian diri

⁶¹ Sigit sapto nugroho, mierz aulia chairani. *Op Cit.*, halaman 2

dengan keadaan masyarakat yang baru, karena itu mempelajari hukum tidak dapat di lepaskan dari pengetahuan kita tentang masyarakat dan negara.⁶²

Era globalisasi dan kemajuan teknologi yang canggih, antara lain menyebabkan hubungan antar negara maupun antar wilayah menjadi semakin mudah, kemudahan informasi, komunikasi dan transportasi, namun hal tersebut sering kali di manfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, untuk melakukan tindak pidana atau kejahatan.⁶³

Kejahatan dalam investasi yang dapat merugikan investor, dan dapat merusak tatanan hukum investasi yang berdampak pada ekonomi nasional, pada dasarnya orang-orang yang ikut dalam korban investasi adalah orang yang mendapatkan informasi melalui iklan yang beredar. Sehingga di pertanyakan kesadaran dan pemahaman hukum bidang investasi, yang semakin tumbuh dan berkembang dalam menarik masyarakat untuk menjadi bagian dari investasi.

Berdasarkan fakta, banyak iklan yang justru melanggar hak-hak konsumen, namun konsumen tidak dapat menuntut hak-hak nya karena kurangnya pengetahuan mereka tentang hak-hak mereka sebagai konsumen, walaupun di rugikan karena penayangan iklan, konsumen tidak dapat menuntut, apalagi jika tingkat pendidikan konsumen tersebut rendah, bahkan banyak konsumen yang tidak tahu kepada siapa mereka harus menuntut pertanggung jawaban, serta upaya apa yang harus mereka

⁶² Pathorang halim. 2013. *penegakan hukum terhadap kejahatan pencucian uang di era globalisasi*.yogyakarta:total media. halaman 10.

⁶³ *Ibid.*, halaman 29.

lakukan, apalagi jika pelaku usaha berada di luar wilayah yang berbeda dengan konsumen.⁶⁴

Undang-undang perlindungan konsumen menyediakan fasilitas penyelesaian sengketa konsumen melalui,

1. Penyelesaian Sengketa Secara Damai

Penyelesaian secara damai, adalah apabila para pihak yang bersengketa dengan atau tanpa kuasa/pendamping memilih cara-cara damai, untuk menyelesaikan sengketa tersebut. Adapun yang di maksud cara-cara damai tersebut berupa perundingan secara musyawarah dan atau mufakat, antara pihak yang bersangkutan, penyelesaian sengketa secara damai ini, sesungguhnya di usahakan bentuk penyelesaian sengketa secara muda, murah, dan relatif lebih cepat.

Dasar hukum penyelesaian secara damai tersebut di atur di dalam Pasal 45 ayat 2 jo Pasal 47 undang-undang perlindungan konsumen, di samping itu juga di atur di dalam buku ke III bab 18, Pasal 1851 B.W. tentang peradamaian/*dading*. Penyelesaian secara damai diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan, mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi, dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadinya kembali kerugian yang di derita konsumen. Sebagaimana di tentukan dalam Pasal 47 undang-undang perlindungan konsumen.

Menegaskan bahwa penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan di selenggarakan untuk mencapai kesepakatan, mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali, atau tidak akan terulang kembali kerugian yang

⁶⁴ Sigit sapto nugroho mierza aulia chairani *Op.Cit* halaman 15-16.

di derita konsumen. Dalam hal ini bentuk jaminan yang di maksud berupa pernyataan tertulis, yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang merugikan konsumen tersebut, penyelesaian sengketa tersebut tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁶⁵

Pada umumnya upaya yang sering dilakukan oleh para pihak yang sedang bersengketa dengan cara damai sebagai berikut:

a. Negosiasi⁶⁶

Negosiasi adalah cara untuk mencari penyelesaian masalah melalui diskusi (musyawarah), secara langsung antara pihak-pihak yang bersengketa, yang hasilnya di terima oleh para pihak tersebut, dalam praktik negosiasi dilakukan karena 2 alasan yaitu:

1. untuk mencari sesuatu yang baru yang tidak dapat di lakukannya sendiri, misalnya dalam transaksi jual beli, pihak penjual dan pembeli saling memerlukan untuk menentukan harga, (sedang tidak terjadi sengketa).
2. untuk memecahkan perselisihan, atau sengketa yang timbul di antara para pihak.

Menurut Jackman negosiasi adalah, sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda, hingga akhirnya

⁶⁵Bambang sugeng ariadi. 2021. *Pola penyelesaian sengketa konsumen pada transaksi elektronik*. Surabaya: CV Jakad media publising. halaman 19-20 .

⁶⁶ Aris prio agus santoso dkk. 2021. *Alternatif penyelesaian sengketa*. Yogyakarta: pustaka baru press. halaman16-17.

mencapai kesepakatan, *Oliver* menambahkan bahwa negosiasi adalah sebuah transaksi, dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir.⁶⁷

b. Mediasi

Mediasi adalah upaya penyelesaian sengketa, melibatkan pihak ketiga yang netral, yang tidak memiliki kewenangan dalam mengambil keputusan, yang membantu pihak-pihak yang bersengketa mencapai penyelesaian (solusi), yang di terima oleh kedua belah pihak. *Christoper W* mengemukakan bahwa mediasi adalah intervensi terhadap suatu sengketa, atau negosiasi oleh pihak ketiga yang dapat di terima, tidak berpihak dan netral yang tidak mempunyai kewenangan dalam mengambil keputusan, membantu pihak yang berselisih terkait upaya kesepakatan sukarela dalam penyelesaian permasalahan sengketa.

Dasar hukum penerapan mediasi

1. Pancasila sebagai dasar idiologi negara republik indonesia, yang mempunyai salah satu azas musyawarah untuk mufakat.
2. UUD 1945 adalah konstitusi negara Indonesia, dimana azas musyawarah untuk mufakat menjiwai Pasal-Pasal didalamnya.
3. UU Nomor 14 tahun 1970 sebagaimana telah di ubah menjadi UU Nomor 4 tahun 2004 dalam Pasal 3 menyatakan “ penyelesaian perkara di luar pengadilan, atas dasar perdamaian atau melalui wasit, tetap di perbolehkan.
4. Secara *administrative*, di atur dalam UU nomor 30 tahun 1999 tentang *arbitrase* dan alternatif penyelesaian sengketa konsumen.

⁶⁷ *Ibid.*, halaman 37.

5. Surat edaran mahkamah agung (SEMA), nomor 1 tahun 2002 tentang pemberdayaan lembaga damai sebagaimana dalam pasal 130 HIR/154 Rbg.
6. Peraturan mahkamah agung RI (PERMA) nomor 2 tahun 2003 sebagaimana telah di ubah dengan PERMA nomor 1 tahun 2008 lalu di rubah lagi menjadi PERMA nomor 1 tahun 2016.⁶⁸

c. Konsiliasi

Konsiliasi pada dasarnya hampir sama dengan mediasi, mengingat adanya keterlibatan antara pihak ke 3 yang netral (yang tidak memihak) yang di harapkan dapat membantu para pihak dalam upaya penyelesaian sengketa, yaitu konsiliator, dimana konsiliator memiliki kewenangan yang lebih besar dari mediator, mengingat bahwa konsiliator dapat mendorong atau memaksa para pihak untuk lebih kooperatif dalam penyelesaian sengketa.

2. Penyelesaian sengketa melalui lembaga atau instansi berwenang (Badan Penyelesaian Sengketa konsumen)

Pada prinsipnya setiap konsumen yang di rugikan, yang ingin menyelesaikan sengketa konsumen dengan cara di luar pengadilan maka bisa di lakukan melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK), sebagaimana di atur dalam Pasal 49 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan, pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di daerah tingkat II untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan, sedangkan yang di maksud badan penyelesaian sengketa konsumen adalah badan yang bertugas menangani

⁶⁸ *Ibid.*, halaman 57 -63.

menyelesaikan sengketa antar pelaku usaha konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dasar hukum penyelesaian sengketa konsumen di BPSK sebagai berikut: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor 605/MPP/8/2002 tentang pembentukan badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK), Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/2002 tentang pelaksanaan dan tugas wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen, Surat Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang tata cara penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK⁶⁹

3. Penyelesaian sengketa di pengadilan

Pada prinsipnya, setiap konsumen yang di rugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha (BPSK) , atau melalui badan peradilan ditempat kedudukan konsumen, sebagaimana di tentukan di Pasal 23 Undang-undang perlindungan konsumen, apabila upaya penyelesaian sengketa konsumen secara damai dan penyelesaian sengketa melalui Bpsk.

⁶⁹ Badan penyelesaian sengketa konsumen. 2019. *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Bpsk*. Semarang: unissla press. halaman 22.

Pada gugatan melalui pengadilan hanya dapat di tempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak, atau oleh para pihak yang bersengketa. Kewenangan menyelesaikan sengketa konsumen melalui pengadilan dalam lingkungan peradilan umum dengan mengacu pada ketentuan yang berlaku di lingkungan peradilan umum.⁷⁰

Pengadilan adalah lembaga resmi kenegaraan yang di beri kewenangan untuk mengadili, yaitu menerima, memeriksa dan memutus perkara berdasarkan hukum acara dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku⁷¹

Penyelesaian sengketa dari pengadilan di atur dalam Undang-Undang kekuasaan kehakiman Undang-Undang nomor 48 tahun 2009 dan Undang-Undang peradilan umum Undang-undang nomor 2 tahun 1986 jo Undang-Undang nomor 8 tahun 2004 jo Undang-Undang nomor 49 tahun 2009, peradilan umum meliputi pengadilan negeri (PN), pengadilan tinggi (PT), dan mahkamah agung (MA).

Pengadilan bertugas dan berwenang memeriksa, mengadili, memutuskan dan menyelesaikan perkara perdata dan pidana tingkat pertama, sengketa bisnis yang bisa di ajukan ke peradilan umum antara lain sengketa yang timbul karena wanprestasi (ingkar janji) dan perbuatan melawan hukum (dalam konteks hukum perdata) yang menyebabkan kerugian salah satu pihak atau kedua pihak,⁷²

Pihak-pihak yang dapat mengajukan gugatan atas pelanggaran pelaku usaha menurut Pasal 46 ayat 1 undang-undang perlindungan konsumen yaitu:

⁷⁰ Bambang Sugeng Ariadi. *Op Cit.*, halaman 21.

⁷¹ Aris Prio Agus Susanto. *Op.Cit.*, halaman 11.

⁷² Iswi hariyani dkk. 2018. *Penyelesaian sengketa bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. halaman 28.

1. Seorang konsumen yang di rugikan atau ahli waris
2. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama
3. Lembaga perlindungan konsume swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum, atau yayasan yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirkannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya
4. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang di konsumsi atau di dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Seorang konsumen yang di rugikan dapat mengajukan gugatan ganti rugi langsung ke BPSK baik secara pribadi, atau melalui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, sedangkan gugatan yang di ajukan sekelompok konsumen, lembaga konsumen swadaya masyarakat maupun pemerintah atau instansi yang terkait hanya dapat di ajukan ke pengadilan, sebagaimana ditentukan di dalam Pasal 46 ayat 2 undang-undang perlindungan konsumen⁷³

Selain itu, upaya hukum yang dapat di tempuh oleh pengguna iklan investasi yang di duga mengalami kerugian dengan cara melaporkan pada pihak kepolisian, Tahapan proses melaporkan kejadian ke kepolisian korban iklan investasi sebagai berikut:

⁷³ Bambang sugeng hariadi *Op.Cit.*, halaman 22.

- a. Pelapor sebagai korban atau melalui kuasa hukum melaporkan kepada pihak kepolisian di sertai dengan alat bukti permulaan
- b. Polisi akan melakukan penyidikan atas dasar laporan dan keterangan dari korban iklan investasi yang di lakukan influencer dan afiliator. Termasuk menyita barang bukti dari hasil kejahatan yang di lakukan afiliator.
- c. Jika telah selesai melakukan penyidikan, penyidik wajib menyerahkan berkas kepada jaksa penuntut umum, setelah itu jaksa akan menilai apakah berkas telah lengkap atau belum.
- d. Setelah berkas di nyatakan lengkap oleh kejaksanaan, maka akan di lakukan proses penuntutan oleh jaksa dan penyusunan dakwaan.
- e. Setelah jaksa penuntut umum berpendapat bahwa hasil penyidikan dapat dilakukan penuntutan, maka pada tahap ini perkara di ajukan ke pengadilan untuk di sidangkan.

Peneliti dalam hal ini memandang bahwa, berdasarkan pembahasan di atas mengingat sampai saat ini belum adanya aturan yang khusus mengeni perlindungan iklan, hanya memuat aturan umum tentang upaya hukum yang dapat di lakukan oleh konsumen sebagai korban dalam pengguna iklan investasi, perlunya Sedikit pemahaman dan kesadaran dalam mengetahui hukum menjadi suatu hal yang sangat penting karena terdapat upaya pencegahan agar tidak terjerumus sebagai pengguna iklan investasi yang menyesatkan untuk menguntungkan diri sendiri dan merugikan orang lain.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh penulis pada bab-bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan.

1. Pengaturan Hukum dalam kegiatan iklan investasi sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi Pasal 6 , Peraturan Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 83/BAPPEBTI/Per/0602010 Pasal 3, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 ayat 1, Pasal 17, Pasal 20 serta Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07.2022 Pasal 21, Pasal 22
2. Bentuk perlindungan hukum terhadap investor pengguna iklan investasi sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi Pasal 4 ayat 1, melindungi kepentingan semua pihak dalam perdagangan berjangka dan juga bentuk perlindungan konsumen dari negara kepada masyarakat pengguna iklan investasi tentang hak-hak konsumen dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan juga yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha melalui lembaga yang menyelenggarakan perlindungan hukum yaitu (BAPEBTI) badan pengawas perdagangan berjangka komoditi (BPKN) badan perlindungan konsumen nasional (LPKSM) lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, melalui tugas dan kewenangan lembaga negara tersebut

di harapkan agar dapat menciptakan perlindungan hukum terhadap investor pengguna iklan investasi

3. Upaya Hukum Bagi Korban Dalam Melindungi Terhadap Kerugian Yang Di Timbulkan Dalam Pengguna Iklan Investasi melalui upaya hukum secara damai dengan Negosiasi, Mediasi, Konsiliasi , juga upaya hukum melalui lembaga atau instansi yang berwenang (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) sebagaimana di atur di dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan Penyelesaian Sengketa di Pengadilan, sebagaimana di dalam Pasal 23 UUPK. dalam Undang-Undang kekuasaan kehakiman Undang-Undang nomor 48 tahun 2009 dan Undang-undan peradilan umum Undang-undang nomor 2 tahun 1986 jo Undang-Undang nomor 8 tahun 2004 jo Undang-Undang nomor 49 tahun 2009,

B. SARAN

1. Sudah searusnya negara membuat dan menciptakan Undang-Undang yang khusus mengikuti perkembangan teknologi dalam membahas perlindungan hukum dalam perspektif iklan di era perkembangan digital, sampai saat ini belum ada aturan yang khusus dalam periklanan yang menjadi pedoman dalam melindungi sebagaimana di bentuk untuk bersifat adil dan memiliki kepastian hukum pada posisi konsumen yang sangat di lemahkan.
2. Seharusnya perlindungan investor harus lebih di perhatikan,substansi perlindungan hukum saat ini belum memberikan perlindungan hukum yang

optimal dan akan menimbulkan penafsiran yang berbeda karena belum adanya aturan yang khusus mengenai perlindungan hukum pengguna iklan.

3. Sebaiknya investor lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan investasi, ada baiknya mengecek legalitas perusahaan penyelenggara investasi tersebut, sehingga investor dapat terhindar dari iklan investasi yang menyesatkan dengan modus cepat kaya.

DAFTAR PUSTAKA

A.BUKU-BUKU

- Arip Purkon. 2014. *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Abdul Halim Barkatullah. 2019. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media.
- Abdul Halim Barkatullah. 2020. *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Aulia Muthiah. 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Aris Prio Agus Santoso dkk. 2021. *Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. 2019. *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Bpsk*. Semarang: Unissla Press.
- Budi Gunawan dan Barito Mulyo. 2021. *Medsos Di Antara Dua Kutub Sisi Baiknya Luar Biasa Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. Jakarta timur: Rayyana komunikasindo.
- Bambang Sugeng Ariadi. 2021. *Pola Penyelesaian Sengketa Konsumen Pada Transaksi Elektronik*. Surabaya: CV Jakad Media Publising
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2008 “*Hukum Perlindungan Konsumen*” Jakarta: Sinar Grafika
- Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik Kementrian Komunikasi Dan Infomatika. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta pusat.
- Dian Prajarini. 2020. *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Finnah Fourqoniah dkk. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan Klaten* : Lakeisha.
- Fitri Halim dkk. 2020. *Marketing Dan Sosial Media*. Bandung: CV media sains Indonesia

- Haris hamid. 2017. *Hukum perlindungan konsumen indonesia*. Makassar: Cv Sah Media
- Hermansyah. 2020. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* Jakarta: Kencana
- Ida Hanifah,dkk. 2018. *Pedoman Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Hukum Umsu*. Medan : Pustaka Prima.
- Ida Nadirah. 2019. *Buku Ajar Hukum Dagang dan Bisnis Indonesia* Medan: Pustaka Prima.
- I Putu Adi Saskara. 2021. *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek dasar penggunaan dan pembuatan iklan*, Bali:Swasta Nulus
- Joenaedi Efendi dan Johny Ibrahim. 2018. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Depok: Prenada Media Group.
- John Kenedi. 2020. *Perlindungan saksi dan korban*.Yogyakarta: Pusataka Pelajar
- Jumartin Gerung. 2021. *Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan*. Jawa Barat: Guepedia.
- Lilik mulyadi. *Upaya Hukum Dilakukan Korban Kejahatan Dikaji Dari Perspektif Sistem Peradilan Pidana Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia*.
- Mas Rahmah. 2019. *Hukum Pasar Modal*. Jakarta: Kencana
- Mas Rahmah. 2020. *Hukum Investasi*. Jakarta Timur: Kencana
- Mukti Fajar dan Yulianto Achmad. 2017. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Philipus M.Hadjon. 2011. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pathorang Halim. 2013. *Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Pencucian Uang Di Era Globalisasi*.Yogyakarta:Total Media

- R.Serfianto Dibyo Purnomo. dkk. 2013.*Pasar Komoditi Perdagangan Berjangka dan Pasar Lelang Komoditi*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher
- Satjipto Rahardjo. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Suparji. 2014. *Pengaturan Perdagangan Indonesia Undang-undang no 7 tahun 2014 tentang perdagangan*. Jakarta Selatan: Uai press.
- Siti Munawaroh. Sugiono . 2019.*Hukum Investasi*.Surabaya:Cv Jakad Publishing
- Siti aisyah, dkk. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita menulis
- Sigit Sapto Nugroho. 2022. “*Dimensi Hukum Media Massa*”. Jawa tengah:Lakeisha
- Taufik H Simatupang. 2018. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI* Jakarta Pusat: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Tedi Sudrajat, Endra wijaya. 2020. “*Perlindungan Hukum Terhadap Tindakan Pemerintahan*” Jakarta : Sinar Grafika
- Wastam Wahyu Hidayat. 2019. *Konsep Dasar Investasi dan Pasar Modal*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia
- Yan Pramadya. 1977. *Kamus Hukum*. Semarang: Aneka Ilmu

B. JURNAL

- Almira Caesar Xaviera Ai Marliah. “Unsur Penipuan Usaha Ilegal Dalam Skema Piramida”.Dalam Jurnal Ilmu Hukum. Volume 20. No. 2.Agustus 2021
- Arum Wahyuni Purbohasturi. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika Vol.12,No 2
- Sudjana. Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Penayangan Iklan Niaga yang Menyesatkan Konsumen. Dalam *Dialogia Iuridica*. Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi. Volume 12. No. 2. April 2021.

Taufiq. Memakan Harta Secara Batil perspektif surat an-nisa: 29 dan at-taubah:34. Jurnal Ilmiah Syari'ah. Volume 17. No. 2 Juli-Desember. 2018.

Citra juliana lestari. 2019. *Perlindungan hukum dalam perdagangan berjangka komoditi berdasarkan prinsip syariah*. Aktualita, vol.2 no 2

C. PERUNDANG UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi

Undang-Undang no 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

D. INTERNET

Anonim. "Perlindungan Hukum Bagi Penumpang bus <http://repository.unpas.ac.id/2734/4Bab%202.pdf> diakses 15 maret 2022,Pukul 1:00 Wib

Anonim . *Larangan bagi pelaku usaha yang memperdagangkan dan memproduksi barang yang tidak sesuai dengan janji yang di nyatakan dalam iklan* <http://repository.unpas.ac.id/11366/3/09.%20BAB%20I.pdf>, Diakses 28 Juli 2022 Pukul 04:31 Wib