

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, banyak sekali pengangguran di Indonesia dan minimnya lapangan pekerjaan. Membuat banyak dari sekian orang mulai melirik bisnis online. Karena ini adalah salah satu usaha agar mereka mendapatkan penghasilan. Semakin berkembangnya dunia bisnis *online* membuat ranah teknologi internet semakin maju pula. Begitupun cara pelaku bisnis *online* menawarkan barang dagangannya semenarik mungkin agar dapat menarik pembeli. Dalam dunia bisnis, internet telah membuka mata dunia baru, interaksi baru, *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari atau tidak internet telah mengubah pola interaksi bisnis yang sudah mapan sebelumnya dan inilah yang mempengaruhi ekonomi, sosial, dan budaya yang sudah ada.

Internet telah memberikan kontribusi besar untuk masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama dalam hal komunikasi, publikasi serta mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga lainnya.¹ Salah satu model yang terkena dampak internet adalah periklanan (*advertising*).

¹ Edi Suthanta, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2005), h.537.

Periklanan (*advertising*) yang mulanya hanya sebatas pada media cetak, banner, baliho dan media elektronik lainnya, kini telah merambah pada jaringan *online* yang juga kita sebut sebagai *online advertising* atau periklanan *online*, *internet marketing*, *e-marketing*, atau *online marketing*.² Perkembangan dunia periklanan sudah begitu cepat, bahkan sebagian pemasukan dari hampir semua jejaring sosial yang ada saat ini hampir keseluruhan didapat dari periklanan. Disadari atau tidak, ketika menjelajahi internet, iklan sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam berbagai situs *online*. Beberapa situs yang di kunjungi tidak terlepas dari suguhan iklan, walupun seringkali pengguna sendiri tidak menyadari akan keberadaan iklan tersebut. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, "*Promosi adalah kegiatan memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang barang dan/jasa untuk menarik konsumen terhadap barang dan/jasa yang akan dan sedang diperdagangkan*".

Facebook ads adalah fitur yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah diuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan

² Harish Wien Saputra, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Fakultas Hukum: Universitas Islam Indonesia, 2018), h.8.

tersebut.³Perusahaan *facebook* kini bernama Meta. Indonesia memiliki sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial, diantarnya adalah *facebook*. Layanan berupa iklan berbayar ini ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha, brand, publik figure, serta siapapun yang ingin mempromosikan jasa/produknya lewat *Facebook*. Platform iklan yang satu ini memang menjadi platform populer dan paling banyak digunakan orang di seluruh dunia. Dalam *facebook ads* terdapat beberapa kebijakan layanan yang diatur. Sebelum pengguna menyewa platform ini baiknya pengguna mengikuti komitmen yang ada didalam *facebook* dan komunitasnya. Ketika menjalankan iklan, pengguna harus terlebih dulu melakukan pembayaran atau prabayar. Jadi sebelum iklan tersebut ditayangkan pengguna wajib deposit atau transfer terlebih dahulu. Biaya yang ditawarkan antara Rp10.000 hingga Rp30.000 per hari.⁴

Kerjasama antara pengguna dengan *facebook ads* dalam hukum ekonomi syariah masuk dalam akad *Ijārah*, tepatnya *Ijārah 'ala-a'māl*, karena di dalamnya terdapat kontrak kerjasama dengan syarat yang ditentukan dan di dalamnya juga terdapat tarif atau upah yang ditentukan dan juga disepakati. Namun seharusnya jika ujroh (upah) sudah dibayar oleh *musta'jir* (pengguna) kepada *mu'ajjir* (*facebook ads*)

³Iklan Facebook [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook#:~:text=Iklan%20Facebook%20atau%20Facebook%20Ads,merupakan%20situs%20jejaring%20sosial%20dengan,diakses pada tanggal 1 Maret 2022.](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook#:~:text=Iklan%20Facebook%20atau%20Facebook%20Ads,merupakan%20situs%20jejaring%20sosial%20dengan,diakses%20pada%20tanggal%201%20Maret%202022.)

⁴Aulia Devi, anggota komunitas “Komunitas *Facebook Ads*”, *Facebook Ads*, Wawancara, 26 April 2022

maka *musta'jir* berhak mendapatkan manfaat (*ma'qud'alaih*). Tetapi tidak sedikit pengguna yang sudah telanjur melakukan *top up* saldo deposit mereka tidak mendapat manfaat dikarenakan akun di *banned forever*. Algoritma *Facebook* sekarang membuat para pengguna kurang nyaman dengan adanya fitur yang sering ada pemblokiran dari pihak *Facebook* karena *Ads Manager Error* (AME).⁵ Dalam *Facebook* istilah AME memang sangat familiar. AME adalah singkatan dari *Ads Manager Error* adalah konsekuensi yang harus diterima oleh *facebook advertiser*. Istilah tersebut bisa juga disebut dengan *banned*. Terdapat dua kategori blokir/*banned* dalam *facebook* yaitu blokir sementara dan blokir permanen. Akun yang terkena blokir permanen akan mengalami kerugian disamping kehilangan akun pengguna juga tidak dapat menggunakan saldo deposit yang ada di akun tersebut bisa di katakan hangus atau hilang.⁶

Fitur *ads manager error* dalam *facebook ads* di sinyalir terdapat unsur *gharar*, dimana pada prinsipnya pengguna jasa iklan mengalami kerugian atas *ads manager error* tersebut. Apalagi iklan produk-produk solusi seperti produk kecantikan, pelangsing, dan produk herbal yang rawan sekali terkena *disable* atau AME.

⁵ Mengapa Akun Iklan *Facebook ads* Banned AME & Bagaimana Nasib Deposit Mengendap, <http://www.adibusro.com/2019/07/mengapa-akun-iklan-facebook-ads-banned.html?m=1> di akses pada 3 Maret 2022.

⁶ Edwin Aditya, anggota komunitas “Komunitas Facebook Ads” Facebook Ads, wawancara, 27 April 2022.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang tinjauan hukum perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah terhadap saldo deposit *facebook ads* dengan judul **“Analisis Ads Manager Error dalam Aplikasi Facebook ads Terhadap Saldo Deposit Pengguna Facebook Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah”**

B. Definisi Operasional

Judul skripsi “Analisis Ads Manager Error dalam Aplikasi Facebook ads Terhadap Saldo Deposit Pengguna Facebook Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah” :

1. Analisis

Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.⁷

2. Ads Manager Error

Sistem yang diterapkan facebook dalam rangka melakukan penyaringan pada setiap iklan yang masuk, yaitu pembokiran atau banned.⁸

3. Aplikasi

Perangkat lunak yang menggabungkan beberapa fitur tertentu dengan cara yang dapat di akses oleh pengguna.⁹

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://kbbi.web.id/analisis> di akses pada 5 Maret 2022.

⁸ AME Facebook <https://kmerce.id/blog/ame-facebook-adalah/> di akses pada 5 Maret 2022.

4. Facebook ads

Fitur yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat di atur oleh pemasang iklan tersebut.¹⁰

5. Saldo Deposit

Dana yang dalam rekening pengguna dipakai untuk jaminan pembayaran layanan yang di beli pengguna.¹¹

6. Pengguna Facebook

Orang yang menggunakan Facebook.¹²

7. Perspektif

Perspektif adalah suatu cara pandang dan cara berperilaku terhadap suatu masalah atau kejadian atau kegiatan. Hal ini menyiratkan bahwa manusia senantiasa akan memiliki perspektif yang mereka gunakan untuk memahami sesuatu.¹³

8. Hukum Perlindungan Konsumen

UNUGIRI

⁹ Pengetian aplikasi <https://idcloudhost.com/pengertian-aplikasi-arti-fungsi-klasifikasi-dan-contoh-aplikasi/> di Akses pada 5 Maret 2022

¹⁰Siti Barokah, “Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara”, *Universitas Amikom Purwokerto*, No.1 Vol.4 (Februari ,2021),h.17.

¹¹Aulia Devi, *WawancaraPenggunaFacebookAds*, 26 April 2022.

¹²*Ibid.*

¹³Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://kbbi.web.id/perspektif.html> di akses pada 26 april 2022.

Keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁴

9. Hukum Ekonomi Syariah

Kaidah-kaidah hukum yang mengatur aktivitas manusia di bidang produksi, distribusi, dan konsumsi dengan mendasarkan pada ketetapan Allah SWT dan ketentuan Rosul-Nya.¹⁵

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tentang “Analisis *Ads Manager Error* dalam Aplikasi *Facebook ads* Terhadap Saldo Deposit Pengguna *Facebook* Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah” dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Sebagian pelaku bisnis mengalami pemutusan sementara kerjasama sepihak dari pihak facebook ads akibat AME, sehingga pengguna facebook dirugikan karena akunnya tidak bisa digunakan.
2. Dampak negatif pemutusan tersebut membuat pelaku bisnis mengalami kerugian atas saldo deposit yang telah dibayarkan.

Dari beberapa permasalahan yang ada penulis membatasi masalah apa yang akan diteliti agar penelitian ini lebih terarah. Penulis membatasi masalah

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵Mubarok Jaih, et.al.,*Ekonomi Syariah bagi Peguruan Tinggi Hukum Strata 1*, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia,2021), h..3.

penelitian hanya fokus mengenai *ads manager error* dalam aplikasi *facebook ads* terhadap saldo deposit pengguna *facebook* perspektif hukum perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin meneliti dan membahas mengenai “Analisis *Ads Manager Error* dalam Aplikasi *Facebook ads* Terhadap Saldo Deposit Pengguna *Facebook* Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah” timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Ads Manager Error* dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap saldo deposit pengguna *Facebook*?
2. Bagaimana tinjauan hukum perlindungan konsumen terhadap *ads manager error* dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap deposit pengguna *Facebook* ?
3. Bagaimana hukum ekonomi syariah terhadap *ads manager error* dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap deposit pengguna *Facebook*?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang di uraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana ads manager eror dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap saldo deposit pengguna Facebook.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum perlindungan konsumen terhadap ads manager error dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap deposit pengguna Facebook.
3. Untuk mengetahui bagaimana hukum ekonomi syariah terhadap ads manager error dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap deposit pengguna Facebook.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tentang tujuan diatas diharapkan penelitian yang dikaji oleh peneliti, dapat bermanfaat baik dari segi teoritis ataupun segi praktisnya. Adapun kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi islam khususnya tentang deposit *Facebook Ads*

2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi penerapan ilmu yang berada dilapangan maupun dilingkup masyarakat, yang meliputi:

- a. Bagi penulis

Agar dapat memahami dan mengetahui lebih dalam tentang *Facebook Ads* perspektif hukum perlindungan konsume dan hukum ekonomi syariah.

b. Bagi akademisi

Untuk menggali dan menambah wawasan keilmuan Islam yang berkaitan dengan masalah sewa menyewa layanan iklan khususnya di dalam *Facebook Ads*.

c. Bagi masyarakat Umum

Untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat mengenai analisis ads manager error dalam aplikasi *Facebook Ads* terhadap saldo deposit pengguna Facebook pespektif hukum perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah.

G. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian akan dikatakan sebagai penelitian otentik setelah mendapatkan studi terdahulu. Dimana dalam penelitian terdahulu tersebut bisa digunakan acuan penelitian dan dimaksudkan gunanya mengetahui keaslian tulisan hasil penelitian ini dan untuk menghindari duplikasi.

Berikut adalah penelitian terdahulu:

1. Tesis Karya Binti Ni'matul Khoiriyah Tahun 2020
 “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Periklanan di Jejaring Sosial Perspektif Undang-Undang Perlindungan

Konsumen dan Maqasid Syariah (Studi Kasus Pada Instagram dan Facebook)”. Tesis ini telah di ujikan pada Tahun 2020 di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.¹⁶

Menurut Binti Ni'matul Khoiriyah jual beli online yang dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya melalui iklan Ads di jejaring sosial masih banyak menimbulkan beberapa dampak negative, diantaranya yaitu tidak terpenuhinya hak-hak konsumen. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari periklanan *Ads* yang merugikan, menyesatkan dan mengandung unsur penipuan. Bentuk praktek periklanan *Ads* di jejaring sosial melalui Facebook yaitu adanya penentuan biaya atau budget berapa biaya iklan yang akan dikeluarkan. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam periklanan *Ads* di Instagram dan Facebook dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terbagi menjadi dua yaitu hukum secara preventif dan secara represif.

Berdasarkan penelitian Binti Ni'matul Khoiriyah jelas berbeda dengan penelitian yang penulis teliti, Mariatul Chiftiah fokus terhadap perlindungan konsumen terhadap konsumen dalam periklanan jejaring sosial facebook dan instagram dalam hukum perlindungan konsumendan maqasid syariah, sedangkan

¹⁶ Binti Ni'matul Khoiriyah, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Periklanan di Jejaring Sosial Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Maqasid Syariah”(Studi Kasus Pada Instagram dan Facebook)”. (Tesis--,Jurusan Megister Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020),

penulis fokus terhadap ads manager error yang ada dalam aplikasi *Facebook ads* terhadap saldo deposit pengguna facebook perspektif hukum perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah.

Persamaan penelitian Binti Ni'matul Khoiriyah dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang periklanan Ads di jejaring sosial.

2. Skripsi karya Rizki Mira Nurhayati Tahun 2016 “Pengaruh Iklan di *Facebook* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa”. Skripsi ini telah diujikan pada Tahun 2016 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.¹⁷

Menurut Rizki Mira Nurhayati terdapat pengaruh antara iklan di *Facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan oleh nilai probailitas atau signifikan adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh iklan di facebook terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 35,3%. Semakin baik kualitas iklan di Facebook maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaannya. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien korelasi variabel iklan di *Facebook* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,776 yang bertanda positif.

Persamaan dalam penelitian Rizki Mira Nurhayati dengan penlitian penulis adalah sama sama membahas tentang iklan di

¹⁷ Rizki Mira Nurhayati,” Pengaruh Iklan di *Facebook* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa”(Skripsi--,Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta,2016)

facebook. Sedangkan perbedaan penelitian Rizki Mira Nurhayati dengan penelitian penulis jelas berbeda karena Rizki Mira Nurhayati lebih berfokus pada pengaruh iklan *Facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa sedangkan penulis berfokus pada fitur *ads manager error* yang ada didalam *Facebook Adsterhadap saldo deposit pengguna Facebook*.

3. Skripsi karya Lukman Hakim Tahun 2019 “Efektivitas Penggunaan *Facebook Advertising* pada Penjualan Produk Umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta”. Skripsi ini telah diujikan pada Tahun 2019 di Universitas Islam Negeri Sayrif Hidayatullah Jakarta.¹⁸

Menurut Lukman Hakim penggunaan *Facebook Advertising* dalam perumusan tujuan PT Albis Nusa Wisata mempunyai beberapa tujuan yaitu mendapatkan calon jamaah, memperkenalkan produk umrah kepada pengguna *Facebook*, menjangkau target audience yang luas, dan meminimalkan anggaran iklan. Namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki lagi dari iklan yang dibuat agar lebih maksimal dalam beriklan di *Facebook Adversiting*.

Dalam penelitian Lukman Hakim dan penelitian penulis memiliki persamaan yaitu sama sama membahas tentang beriklan di Facebook Advertising. Sedangkan perbedaan penelitian Lukman Hakim dan penelitian penulis jelas berbeda karena Lukman Hakim lebih berfokus pada Efektivitas penggunaan Facebook Advertising bagi pengguna,

¹⁸ Lukman Hakim, “Efektivitas Penggunaan *Facebook Advertising* Pada Penjualan Produk Umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta” (Skripsi--, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019)

sedangkan penulis berfokus pada fitur yang ada dalam *Facebook ads* bagi pengguna Facebook perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah.

H. Kerangka Teori

1. *Ijārah*

a. Definisi *Ijārah*

Ijārah secara etimologi berasal dari kata al-ajru yang berarti al-*'Iwadh/* pengganti, dari sebab itulah *ats-Tsawabu* dalam konteks pahala juga dinamai *al-Ajru/upah*.¹⁹

b. Dasar Hukum *Ijārah*

Adapun dasar yang memperbolehkan hukum sewa menyewa adalah firman dan sunah rosul-Nya. Allah SWT. berfirman dalam alQur'an surat al-Baqarah ayat 233 :

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنَ كَامِلَيْنِ ۖ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ

Artinya: Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut.

Ayat ini menjelaskan bahwa seseorang boleh mengangkat orang lain sebagai pekerja atas suatu pekerjaan. Dan pekerja berhak mendapatkan upah atas pekerjaan yang telah diselesaikannya. Praktik semacam ini di dalam literatur hukum

¹⁹Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam : Fikih Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 227.

ekonomi syariah disebut dengan *Ijārah 'ala-a'māl*, yaitu *Ijārah* yang bersifat pekerjaan ialah memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Maka dari itu dalam hukum islam mendasari adanya hukum diperbolehkannya sewa menyewa.²⁰

Teori ijarah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan sewa menyewa platform iklan Facebook Ads , yang mana *Facebook Ads* adalah layanan iklan berbayar. Dimana dalam pembahasan lebih lanjut akan menunjukkan kerjasama sewa menyewa dengan syarat dan upah yang ditentukan dan disepakati antara pengguna dan *Facebook Ads*.

2. *Gharar*

a. Definisi *Gharar*

Gharar menurut bahasa artinya keraguan, tipuan atau tindakan yang bertujuan merugikan pihak lain. Suatu akad mengandung unsur penipuan, karena tidak ada kepastian baik mengenai ada atau tidak ada obyek akad, besar kecil jumlah maupun menyerahkan obyek akad tersebut.²¹

b. Hukum Transaksi *Gharar*

Dalam sistem jual beli *gharar* terdapat unsur jual beli yang memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Allah melarang

²⁰ Laili Nur Amalia, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry (Studi Kasus Di Desa Kedungrejo Kecamatan Muncar), *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.5. No.2,168.

²¹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2003),h. 147.

memakan harta sesama dengan cara yang bathil sebagaimana terdapat dalam firman Allah dalam surat *al-Baqarah* ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagianyang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil”.

Teori gharar ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan fitur ads manager error dalam aplikasi *Facebook Ads* terhadap saldo deposit pengguna facebook. Dimana dalam pembahasan lebih lanjut akan menunjukkan ketidak jelasan kebijakan fitur yang ada dalam *Facebook Ads* yang dimana dapat menyebabkan kerugian terhadap pengguna *facebook*.

3. Perlindungan Konsumen

a. Definisi Undang-Undang Pelindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjaminadanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada komsuen.²²

b. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang diatur dalam pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

²²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan,kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktupenerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansiterhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru,salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidakmemuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yangtelah melanggar ketentuan pada ayat (1).²³

- c. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku usaha yang diatur dalam pasal 4 sampai dengan pasal 7 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan Konsumen, teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hak pengguna *Facebook* yang sudah mengeluarkan sejumlah uang untuk layanan jasa iklan tetapi di *banned* secara sepihak dengan tidak menyertakan alasan yang jelas.

²³*Ibid.*

I. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai cara, prosedur atau proses penelitian. Metode penelitian ilmiah merupakan bagian yang sangat penting untuk mencapai suatu tujuan. Metode berfungsi sebagai cara mengerjakan suatu hasil yang memuaskan. Disamping itu metode juga bertindak terhadap suatu hasil yang maksimal. Penulis menguraikan metode penelitian sebagai berikut :

1. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.²⁴ Mengingat penelitian ini jenis penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data dilakukan pengolahan data-data yang besumber dari lapangan (lokasi penelitian).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu :

a. Sumber data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang didapat langsung dari lapangan. Berupa obeservasi maupun

²⁴ Moh Nasir, *Metode Penelitian*,(Jakarta:Ghalia Indonesia,1999),hlm.63.

wawancara terhadap admin facebook, anggota komunitas *Facebook Ads* dan pengguna *Facebook Ads*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen seperti buku-buku, surat kabar berupa karya ilmiah semacam bahan pustaka, jurnal dan lain sebagainya serta bahan-bahan yang terkait dengan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi disebut juga pengamatan, yang meliputi kegiatan pemantauan praktek secara langsung terhadap suatu objek yang akan digunakan penelitian.

Metode ini yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengguna *Facebook Ads* bisa terkena ads manager error dalam aplikasi *Facebook Ads*.

b. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi. Untuk mendapatkan informasi penulis melakukan wawancara

secara online dengan pihak admin facebook ads, komunitas *Facebook Ads* dan pengguna *Facebook* .

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan bahan pustaka (dokumentasi) yang mengandung informasi yang relevan dengan bidang-bidang pengetahuan tentang platform tersebut.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, secara lengkap dijelaskan sistematika pembahasan, berikut susunannya yang terdiri dari 5 bab dengan rinciannya sebagai berikut :

Bab I pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, indentifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II membahas tentang landasan teori yang terdiri dari , yaitu teori *Ijārah*, teori *Gharar*, dan Perlindungan Konsumen. Teori *Ijārah* menguraikan definisi, landasan hukum, rukun dan syarat sifat *Ijārah*, dan hal-hal yang membatalkan akad *Ijārah*. Teori kedua adalah *Gharar* menguraikan definisi, landasan hukum, jenis-jenis *gharar*, bentuk *gharar*. Teori ketiga adalah perlindungan konsumen

menguraikan definisi dan pasal undang-undang perlindungan konsumen.

Bab III tentang gambaran umum tentang *Ads Manager Error* yang ada dalam aplikasi *Facebook Ads*. Bab ini memuat deskripsi tentang *ads manager error* dan *facebook ads*. Kedua akan menjelaskan tentang *ads manager error* terhadap saldo pengguna yang tidak bisa digunakan karena di *banned forever* maupun *banned temporal* akun dan saldo deposit akan kembali.

Bab IV membahas tentang temuan hasil wawancara dan analisis sesuai rumusan masalah yang terdiri dari praktik analisis *ads manager error* dalam aplikasi *Facebook Ads* perspektif hukum perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah.

Bab V adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan untuk penelitian.



UNUGIRI