

**ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU
USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG
MENYESATKAN**

SKRIPSI



Oleh:
Willy Vanroly.j.c.h
160710072

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU
USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG
MENYESATKAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Willy Vanroly.j.c.h
160710072**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Willy Vanroly.j.c.h

NPM : 160710072

Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora

Program Studi: Ilmu hukum

Menyatakan bahwa surat pernyataan yang saya buat dengan judul:

ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG MENYESATKAN

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur - unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Juli 2021




Willy Vanroly.j.c.h

160710072

**ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU
USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG
MENYESATKAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Willy Vanroly.j.c.h
160710072**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Juli 2021



**Irene Svinarky, S.H., M.H.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pengusaha dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan, seharusnya memberikan informasi yang jelas ketika produk tersebut diiklankan, sehingga konsumen lebih memahami terhadap produk yang dibelinya. Namun, dalam prakteknya masih ada juga oknum dari pelaku usaha yang mengiklankan produknya dengan memberikan informasi yang kurang terhadap isi kandungan dari produk yang dihasilkan. Selain itu ketika produk tersebut diiklankan seharusnya manfaat serta akibat yang akan ditimbulkan dari produk itu juga harus diberitahukan saat pelaku usaha mengiklankan produknya hal ini bertujuan agar masyarakat sebagai konsumen tidak merasa iklan tersebut menyesatkan mereka. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk: Pertama, mengetahui kedudukan hukum peraturan Undang - Undang Perlindungan Konsumen terhadap perlindungan yang diberikan kepada iklan yang menyesatkan pada jual beli online. Kedua pembaharuan hukum yang dilakukan terhadap konsumen akhir apabila terjadi kerugian. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu studi kepustakaan. Primer. Dalam Studi kepustakaan yang digunakan jenis data yang digunakan yaitu data sekunder dan bahan hukum tersier. Berdasarkan apa yang penulis dapatkan dari hasil penelitiannya tidak semua konsumen dapat mengungkapkan apabila konsumen terdampak iklan yang menyesatkan berakibat kepada produk yang dibeli tidak sesuai, menurut penulis seharusnya diungkapkan agar pihak platform pun bisa berbenah menghindari hal-hal seperti itu. Simpulan yang dapat penulis jabarkan dari hasil penelitian adalah apabila pelaku usaha tetap memproduksi iklan yang telah dilarang serta terdapat kerugian bagi konsumen, maka hal tersebut termaksud dalam perbuatan melawan hukum. Tanggung jawab pelaku usaha sebagai produsen karena itu muncul, tanggungjawab bisa berupa ganti rugi biaya perawatan, barang yang nilainya sama, atau uang.

Kata kunci: Ganti rugi, Iklan yang menyesatkan, Pelaku usaha

ABSTRACT

Entrepreneurs in marketing the products they produce, should provide clear information when the product is advertised, so that consumers have a better understanding of the products they buy. However, in practice there are still individuals from business actors who advertise their products by providing insufficient information on the contents of the products produced. In addition, when the product is advertised, the benefits and consequences that will arise from the product must also be notified when business actors advertise their products, this is intended so that the public as consumers do not feel that the advertisement is misleading them. This study has research objectives to: First, find out the legal position of the Consumer Protection Act against the protection given to misleading advertisements in online buying and selling. Second, legal reforms are carried out on end consumers in the event of a loss. Base observational type that is utilized in this research is normatif's judicial formality by use of data collecting method which is studi bibliography. Primary. In Studi bibliography that utilized by data type that is utilized which is secondary data and tertiary law material. Based on what the authors get from the results of their research, not all consumers can reveal if consumers are affected by misleading advertisements resulting in inappropriate products purchased, according to the author, it should be disclosed so that the platform can improve to avoid things like that. The conclusion that the author can describe from the results of the study is that if business actors continue to produce advertisements that have been prohibited and there are losses for consumers, then this is an unlawful act. The responsibility of business actors as producers therefore arises, the responsibility can be in the form of compensation for maintenance costs, goods of the same value, or money.

Keywords: *Compensation; Misleading advertising; Business actors.*

KATA PENGANTAR

Yang paling utama sekali syukur yang di panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga berkat-Nya limpahan rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis, maka penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai persyaratan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Hukum, di Universitas Putera Batam.

Kesempurnaan dari skripsi yang penulis tuliskan ini sangat jauh dari kata sempurna oleh karena itu kritik dan juga saran senantiasa penulis terima. Selain itu tanpa adanya bantuan dan bimbingan banyak pihak yang terlibat untuk memberikan semangat kepada penulis, tidak akan dapat penulis lupakan namun untuk kesempatan kata pengantar ini, penulis berterima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Mcihael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Bapak Padrisan Jamba, S.H., M.H. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
4. Ibu Irene Svinarky, S.H., M.H. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
5. Semua Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang sudah memberikan saya pengalaman yang luar biasa selama proses kuliah dan Staff Universitas Putera Batam;

6. Terutama untuk Bapak Vander (papa) dan ibu Rosmauli (mama), penulis ucapkan terima kasih karena selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis;
7. Teman-teman angkatan 2016 kelas tembesi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
8. Rekan kerja yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada penulis;
9. Terkhusus untuk Yolanda kristiani Simamora, S.Pd. yang selalu mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini;
10. Serta semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, serta doa yang bisa penulis panjatkan untuk segala kesehatan dan rejeki, penulis tutup dengan ucapan Terimakasih.

Batam, 23 Juli 2021



Willy Vanroly.j.c.h



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 Teori Perlindungan Konsumen.....	10
2.1.2 Konsumen.....	12
2.1.3 Pelaku Usaha	14
2.1.4 Iklan.....	16
2.1.5 Teori Tanggung Jawab	17
2.1.6 Teori Kepastian Hukum	18
2.1.7 Teori Komunikasi	20

2.2	Kerangka Yuridis	21
2.2.1	Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	21
2.2.2	Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	24
2.2.3	Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHper)	26
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
3.1.1	Jenis Penelitian	34
3.1.2	Sifat Penelitian	35
3.2	Metode Pengumpulan data	36
3.2.1	Jenis Data	36
3.2.2	Sumber data Hukum Sekunder dan Hukum Tersier.....	36
3.2.3	Alat Pengumpulan data	37
3.3	Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Kedudukan Hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengenai Pelaku Usaha akibat Iklan Yang Menyesatkan pada penjualan <i>online</i>	39
4.1.2	Pembaharuan Hukum Yang Dilakukan Terhadap Konsumen Akhir Apabila Terjadi Kerugian.....	46
4.2	Pembahasan	51
4.2.1	Kedudukan Hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengenai Pelaku Usaha akibat Iklan Yang Menyesatkan pada penjualan <i>online</i>	51
4.2.2	Pembaharuan Hukum Yang Dilakukan Terhadap Konsumen Akhir Apabila Terjadi Kerugian.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR GAMBAR

2.4	Kerangka Pemikiran	34
-----	--------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi sosial yang banyak ditawarkan di era digital, sangat membantu sekali bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Sekian banyak aplikasi yang ditawarkan pasti memiliki dampak bagi penggunanya. Salah satu dampak positif yang dapat dinikmati dari aplikasi tersebut adalah berbelanja *online* sangat terbantu dikarenakan aplikasi perbelanjaan yang telah tersedia dan banyak sekali dampak positifnya. Namun, dampak negatif yang terjadi akibat kerugian konsumen ketika berbelanja *online* adalah apabila iklan yang menyesatkan akan sulit untuk mengajukan keberatan. Pelaku usaha dalam memasarkan produknya di media sosial tentunya perlu mengikuti asas-asas yang berlaku sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Media sosial dapat dijadikan wadah untuk memasarkan produk atau yang lebih dikenal sebagai iklan (Saumi, 2012).

Fundamental norm atau suatu norma yang mendasari pembuatan suatu peraturan yang terdapat di Undang-undang Perlindungan Konsumen yang disingkat dengan sebutan UUPK terkait dengan Pasal 27 dan Pasal 33 UUD 1945 melindungi hak-hak konsumen sama dengan perlindungan negara kepada produsen. Untuk terlaksananya perjanjian antara konsumen dan produsen harus terpenuhinya Pasal 1320 KUHper sebagai berikut a. Kesepakatan kedua belah pihak saling mengikatkan dirinya ; b. Adanya kecakapan untuk membuat suatu

perikatan ; c. Adanya pokok persoalan tertentu ; d. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Terlaksananya transaksi jual beli itu dapat dilakukan secara langsung dan juga dapat dilakukan secara *online*. Apabila transaksi *online* belum ada yang mengatur secara khusus tetapi perjanjian konsumen dan produsen dapat terlaksana dengan terpenuhinya Pasal 1320 KUHperdata. Penjualan *online* dapat diiklankan oleh pelaku usaha itu sendiri melalui media baik berupa *billboard*, iklan *online* dan beberapa *platform online shop* lainnya. Iklan menurut KKBI menegaskan bahwa berita yang dapat mendorong mempengaruhi orang lain agar dapat tertarik pada jasa dan barang yang di tawarkan. Menurut UUPK, menegaskan iklan dalam penyampaian informasi terhadap barang dan jasa harus dicantumkan secara jelas dikarenakan akan disebarluaskan kepada konsumen, konsumen dapat menentukan pilihan produk dan jasa sesuai keperluan dan kepentingan konsumen. Apabila periklanan barang serta jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang dihasilkan, masih banyak ditemui produk-produk yang seperti hal tersebut. (Fathanudien, 2015).

Mengenai larangan periklanan, hal ini tercantum pada Pasal 17 UUPK, contoh yang langsung dialami oleh penulis dalam membeli suatu produk pemutih melalui media sosial *instagram*. Diiklan tersebut di katakan bahwa dengan sekali pemakaian hasil putihnya akan langsung tampak jelas, tetapi setelah produk tersebut dibeli, dan digunakan ternyata efek dari produk itupun tidak ada sama sekali. Contoh kedua dari Ludmilla arief membeli mobil nissan yang bermerek Nissan *march* akibat dari iklan yang di tayangkan melalui media sosial *online*

yaitu dikatakan mampu mengkonsumsi satu liter bensin untuk jarak bensin 21,8 km ternyata setelah satu bulan pemakaian milla menemukan kenyataannya butuh satu liter untuk jarak bensin 7,9 hingga 8,2 km kasus ini merupakan salah satu contoh kasus iklan menyesatkan yang sampai masuk pengadilan (Fathanudien, 2015).

Pelaku usaha jarang yang tidak mengetahui mengenai larangan dalam periklanan, namun masih saja ada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terkait hal ini dan masih saja ada pelaku usaha yang kurang lengkap dalam memberikan informasi sehingga banyaknya beredar iklan yang menyesatkan konsumen terhadap tayangan dari produk tersebut. Konsumen sebenarnya bisa menjadikan Pasal 7 UUPK ini sebagai pegangan untuk melakukan tuntutan terkait iklan yang menyesatkan, tetapi karena pengetahuan masyarakat akan hal ini sangat minim maka hal tersebut sering dibiarkan oleh konsumen (Fathanudien, 2015).

Pemerintah juga diikutkan dengan beberapa lembaga perlindungan konsumen seperti BPSK (badan perlindungan sengketa konsumen) merancang serta membuat Undang- undang Perlindungan Konsumen yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang disingkat dengan UUPK. Pelaku usaha dalam dunia perdagangan ialah produsen yang bertanggung jawab atas sesuatu benda serta jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha wajib sanggup menghasilkan sesuatu benda serta jasa yang bermutu yang bisa diterima warga ataupun disebut konsumen serta pula mempunyai perhatian terhadap mutu pelayanan kepada Sebutan konsumen bersumber pada UUPK

dimaksud sebagai“ Tiap orang pemakai benda serta/ ataupun jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, apalagi sesama makhluk hidup itu pula disebut konsumen serta tidak buat diperdagangkan”, jadi bisa disimpulkan bahwa konsumen yang di maksud di UUPK adalah sebagai pemakai terakhir contohnya seperti ketika kita gosok gigi, kita gosok gigi menggunakan pasta gigi produk pasta gigi itu kita gunakan dan tidak diperdagangkan lagi atau sebagai pemakai terakhir. Sebaliknya perlindungan konsumen dimaksud sebagai Seluruh upaya yang menjamin terdapatnya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Setiap benda baik berwujud ataupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan ataupun tidak dapat dihabiskan yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen dapat diartikan sebagai barang yang digunakan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen mempunyai makna jika, konsumen wajib cerdas serta teliti dalam memilah serta memakai sesuatu produk agar bisa cocok dengan kebutuhan serta harapan konsumen itu sendiri sehingga tidak terjadi sikap konsumtif konsumen. Apabila berpendapat secara umum, peraturan yang mengatur tentang perlindungan konsumen ditujukan untuk masyarakat sebagai konsumen dan masyarakat sebagai pelaku usaha sehingga terjadi keseimbangan hak dan kewajiban..

Pelaku usaha dalam dunia yang penuh dengan persaingan ekonomi antar pelaku usaha lainnya yang begitu ketat akan berusaha melakukan bermacam jalan dan cara untuk menyakinkan masyarakat atau calon pembeli atau konsumen untuk memakai barang atau jasa yang di tawarkan dan memasuki pasar sebanyak

mungkin. Modal minimal yang dimiliki oleh seorang pembisnis toko *online* keuntungan yang didapat secara maksimal perlu menggunakan cara lebih efektif agar lebih menarik konsumen untuk percaya terhadap prodak yang ditawarkan, Memang produsen atau pelaku usaha tidak akan bisa menghindari persaingan terhadap barang dan jasa iklan untuk menarik daya perhatian konsumen sebanyak mungkin sepanjang itu jadi kebutuhan manusia dan menginginkannya. Oleh karena itu, pelaku usaha butuh melaksanakan penawaran benda serta ataupun jasa baik langsung ataupun tidak langsung dengan calon konsumen ataupun pembeli untuk menawarkan benda serta maupun jasa hasil produksinya yang dicoba melalui media periklanan baik media cetak ataupun media elektronik ataupun lebih diketahui dengan istilah *olshop(online shop)*.

Dengan begitu, dapat disimpulkan dalam hal periklanan di indonesia terlihat adanya beberapa unsur berikut:

1. Produsen atau pelaku usaha, ialah pemimpin industri ataupun pengusaha yang memproduksi sesuatu produk.
2. Konsumen, ialah pemakai/ pembeli sesuatu produk.
3. Produk, semacam benda serta ataupun jasa yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen supaya ingin membelinya.
4. *Message*, ialah pesan tawaran tentang sesuatu produk kepada konsumen
5. Media iklan, ialah tempat ataupun waktu yang disewa untuk mempromosikan sesuatu produk kepada konsumen. Media ialah saluran dari pesan di mana produsen berkerjasama dengan biro iklan untuk memutuskan media yang cocok untuk menempatkan iklan.

6. Dampak, ialah pergantian tingkah laku konsumen, di mana dia menerima anjuran pesan iklan yang menyebabkan dia membeli produk.

Semua unsur-unsur periklanan diatas mendukung suatu kegiatan periklanan. Pelaku usaha harus selalu berhati-hati dalam mempromosikan setiap produk yang akan di pasarkan. Dalam informasi tentang barang pelaku usaha tidak cuma menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dipunyai sesuatu produk tetapi juga perlu diimbangi tentang informasi yang menonjolkan tentang kekurangan-kekurangan yang dimiliki suatu produk (Harianto, 2019). Ternyata indonesia sendiri belum mampu memberikan perlindungan konsumen yang optimal padahal hukum perlindungan konsumen di Indonesia sudah ada sejak tahun 1999. Pelanggaran terus-menerus terjadi tanpa sanksi tegas, terutama masalah periklanan yang menyesatkan. Beberapa masalah perlindungan konsumen masih terjadi dan belum terselesaikan. Dalam tulisan ini dapat dicontohkan Iklan obat anti nyamuk semprot serta bakar yang mempunyai kesegaran aroma wangi yang seolah dapat dengan leluasa serta nyaman untuk dihirup, sampai ada juga iklan obat anti nyamuk *lotion* yang menghaluskan kulit yang seolah dapat digunakan bagaikan pelembab serta perawat kulit. Kemudian, iklan susu kental manis yang di narasikan bernutrisi, Sarapan sempurna dan pilihan oke namun susu kental manis ini diklaim mengandung gula yang tinggi dibandingkan proteinnya (D. Widijowati, 2016). Iklan-iklan yang beredar di masyarakat cenderung memiliki unsur yang menyesatkan dan unsur kebohongan yang menimbulkan kerugian konsumen.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terhadap iklan yang menyesatkan pada media serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap masalah di atas. Perihal ini berhubungan langsung dengan masyarakat selaku konsumen yang dirugikan akibat iklan yang menyesatkan ataupun tidak cocok dengan kenyataan sesudah di gunakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, maka penelitian ini penting dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul “**ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT PENGARUH IKLAN YANG MENYESATKAN**”.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasar pada penjelasan latar belakang yang penulis paparkan, penulis mengidentifikasikan sejumlah masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha akibat pengaruh iklan yang menyesatkan terhadap jual beli *online* yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen akhir.
2. Pembaharuan hukum yang dapat diberikan oleh peraturan perundang-undangan terhadap aturan jual beli *online*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dapat penulis paparkan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hanya pada tanggung jawab pelaku usaha kepada yang menggunakan produknya yang dibeli secara *online* karena iklan yang menyesatkan.

2. Pembaharuan hukum perlu diberikan terhadap transaksi jual beli *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen akhir, agar lebih memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang di iklankan.

1.4 Rumusan Masalah

Berkaitan dari latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan konsumen mengenai pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan pada penjualan *online* produk yang dihasilkannya?
2. Bagaimanakah pembaharuan hukum yang dilakukan terhadap konsumen akhir apabila terjadi kerugian?

1.5 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut diantaranya adalah:

1. Mengetahui perlindungan konsumen mengenai pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan pada penjualan *online terhadap* produk yang dihasilkannya
2. Mengetahui pembaharuan hukum yang dilakukan terhadap konsumen akhir apabila terjadi kerugian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan sumbangan pemikiran terhadap kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan serta pemahaman dan di harapkan bisa memberikan arti, Khususnya di bidang penegakan hukum perlindungan konsumen, terkait dengan iklan menyesatkan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis di dalam penelitian ini di harapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk memberikan solusi hukum agar dapat melindungi konsumen.

2. Bagi pelaku usaha

Pemikiran yang diberikan pada penelitian ini, bertujuan agar para pelaku usaha dalam mengiklankan produknya lebih cermat dalam memberikan informasi terhadap produk yang di iklankannya secara *online*.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan informasi kepada konsumen apabila membeli barang, terlebih dahulu konsumen harus memintakan informasi terhadap barang yang dibelinya sehingga konsumen mendapatkan haknya sesuai dengan peraturan UUPK.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini juga ditujukan bagi pihak-pihak lain agar dapat membantu dalam menguraikan penyajian data untuk mengadakan studi lanjutan supaya dapat melengkapi penelitian sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Terkait masalah yang diteliti ada beberapa teori-teori yang cocok dikaitkan dengan tanggung jawab pelaku usaha sebagai dampak pengaruh iklan yang menyesatkan adalah sebagai berikut :

2.1.1 Teori Perlindungan Konsumen

Aktivitas bisnis yang sehat tidak akan bisa terlepas dari perlindungan konsumen. Suatu penyeimbang dalam perlindungan hukum antara produsen dengan konsumen pasti terkandung dalam aktivitas bisnis yang sehat. Konsumen akan berada pada posisi yang lemah jika mereka tidak memperoleh perlindungan hukum yang seimbang. Dalam konsep teori perlindungan konsumen hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan aturan-aturan hukum yang mencakup relasi serta permasalahan antara banyak pihak yang berhubungan dengan jasa atau barang konsumen pada keseharian sosial. Pada Pasal 1 angka 1 UUPK sudah terdapat mengenai definisi Perlindungan Konsumen adalah aneka usaha untuk melakukan penjaminan hukum yang pasti guna memberi perlindungan pada konsumen.

2.1.1.1 Asas dan Tujuan perlindungan Konsumen

Pasal 2 UUPK membahas beberapa asas perlindungan konsumen, yakni:

1. Asas manfaat, maksud asas ini ialah untuk memberi amanat jika semua aspek untuk melakukan perlindungan konsumen harus bisa bermanfaat seluas-luasnya bagi kepentingan konsumen juga pelaku usaha dengan menyeluruh.

2. Asas keadilan. Partisipasi menjadi tujuan asas ini, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelaku usaha bisa mendapatkan hak dan kewajiban mereka secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah pada arti materiil dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, bertujuan guna menjamin keselamatan dan keamanan konsumen ketika memakai, memanfaatkan, dan menggunakan barang/jasa yang dikonsumsi.
5. Asas kepastian hukum bertujuan guna konsumen dan pelaku usaha bisa taat hukum dan mendapatkan keadilan guna menggelar perlindungan konsumen.

Menurut penulis tujuan dari UUPK ini terdapat pada Pasal 3 yang mana tujuan atau keadaan yang akan diwujudkan oleh sebuah usaha, itulah yang disebut dengan perlindungan konsumen. Sebab itu, apa yang ingin dicapai dari perlindungan konsumen harus disiapkan dan dibangun lebih awal, karena kegiatan pembuatan dan penyelenggaraan perlindungan konsumen ialah cakupan perlindungan konsumen. Hal ini dapat diawali dengan kesadaran hingga pemberdayaan seluruh aspek yang berpengaruh yang telah disebutkan di UUPK menjalankan perannya, maka secara pelan-pelan tujuan perlindungan konsumen dapat dijalankan sesuai dengan aturan yang telah berlaku.

Namun, dalam pencapaian tujuannya hanya perlu melihat urgensinya, bukan urutannya. Mengenai tujuan ini dapat diberikan contoh tujuannya ialah supaya kualitas barang meningkat, maka untuk mencapainya tidak harus menunggu agar

peningkatan kesadaran konsumen tercapai dulu. Alangkah baiknya, jika pencapaian tujuan dilakukan dengan bersamaan (Rani, 2018).

2.1.2 Konsumen

2.1.2.1 Pengertian konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 UUPK diatur mengenai pengertian konsumen. Konsumen memiliki definisi setiap orang yang menggunakan jasa/barang yang ada di masyarakat. Konsumen menggunakan jasa/barang untuk keperluan pribadi, orang lain, atau keluarga atau bahkan makhluk hidup lain serta tidak untuk dijual lagi. Pemakai terakhir dari suatu produk yang dihasilkan oleh produsen kurang lebih menjadi arti bagi konsumen. Selanjutnya ada tiga bagian dalam pengertian konsumen, diantaranya :

1. Menurut arti umum , yakni pemanfaat, pengguna, pemakai barang atau jasa untuk maksud khusus;
2. Konsumen antara, yakni pemanfaat, pengguna, pemakai barang atau jasa guna diproduksi (Produsen) jadi barang atau jasa lain guna tujuan melakukan perdagangan (distributor) dengan memakai maksud komersil. Konsumen pada tingkat ini sama dengan pelaku usaha; dan
3. Konsumen akhir, yakni yakni pemanfaat, pengguna, pemakai barang atau jasa konsumen guna melakukan pemenuhan kebutuhan pribadi, rumah tangga, keluarga, jadi tidak diperdagangkan lagi.

Menurut Ita yang dimaksud konsumen ialah seorang yang memakai jasa atau produk yang dijual. Sementara kepuasan konsumen ialah seberapa jauh keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dipenuhi oleh suatu produk.

Kepuasan akan didapat jika harapan dipenuhi, sementara jika melebihi harapan, maka kesenangan akan diperoleh konsumen. Perlu diketahui bahwa ada dua jenis konsumen, yakni organisasional serta personal. Konsumen personal ialah individu yang mengonsumsi jasa atau barang guna keperluan pribadinya. Sementara konsumen organisasional ialah lembaga profit, agen pemerintah, atau perusahaan yang melakukan konsumsi supaya kegiatan organisasinya bisa dijalankan dengan baik.

2.1.2.1 Hak dan kewajiban konsumen

Sebab konsumen dianggap lemah dalam UUPK, maka konsumen perlu untuk diberi perlindungan. Guna melindungi konsumen, maka terdapat beberapa konsekuensi terkait hak dan kewajiban yang konsumen dan pelaku usaha harus penuhi. Hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK. Hak-hak tersebut diantaranya terdiri dari:

1. Dalam hal keselamatan, keamanan, dan kenyamanan, saat melakukan konsumsi atas jasa atau barang;
2. Ketika menentukan dan menerima barang/jasa harus selaras dengan kondisi juga jaminan yang dijanjikan;
3. Dalam hal informasi yang selaras dengan keadaan barang dan/atau jasa serta tentang syarat dan jaminan barang serta/atau jasa;
4. Terkait didengarnya keluhan atas jasa atau barang yang sudah digunakan ;
5. Terkait diperolehnya upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen, perlindungan, dan bantuan hukum seperti yang ada pada UUPK;

6. Dalam hal menerima pembinaan dan pendidikan konsumen terkait hak-haknya;
7. Dalam hal dilayani tanpa diskriminasi dan jujur;
8. Dalam hal diperolehnya ganti rugi jika jasa atau barang yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan iklan atau sebagaimana perjanjian awal.

Setiap bicara perihal hak pastinya selalu terdapat kewajiban juga yang harus diperhatikan, begitu pula dengan konsumen yang memiliki juga kewajiban yang wajib diperhatikan sebelum haknya itu dipenuhi. Seperti yang terdapat dalam pasal lima UUPK. Kewajiban tersebut sebagai berikut : a. demi kenyamanan konsumen petunjuk informasi serta mekanisme pemanfaatan serta pemakaian barang dan/atau jasa harus dibaca dan diikuti; b. melakukan pembayaran sesuai dengan barang serta/atau jasa yang digunakan sesuai dengan nilai tukar yang telah tersepakati; c. dalam hal mengupayakan penyelesaian aturan terkait permasalahan perlindungan konsumen secara patut.

2.1.3 Pelaku Usaha

2.1.3.2 Pengertian pelaku usaha

Pelaku usaha menjalankan usaha dalam bentuk menjual barang dan / atau produk jasa apa saja sepanjang produk barang serta/atau produk jasa tersebut masih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Dalam rangka menciptakan produknya, guna memenuhi kebutuhan bahan baku serta/atau bahan pembantu, pelaku usaha harus membeli dari pelaku usaha lainnya atau seringkali dianggap *dropshipper* yang menyediakan bahan baku serta bahan pembantu yang dibutuhkan.

Demikian juga pelaku usaha yang menyediakan bahan baku serta bahan pembantu tersebut, agar persediaan tetap terjaga, wajib pula membeli dari pelaku usaha yang lainnya lagi, demikian hal yang terjadi secara terus menerus. Berdasarkan uraian diatas, pelaku usaha memiliki arti yang diatur dalam Undang-undang, pengertian usaha diatur pada Pasal 1 nomor 3 UUPK yang menyebutkan Setiap badan usaha atau perorangan yang bentuknya badan hukum atau bukan, yang melalui perjanjian entah sendiri atau berkelompok, berkedudukan dan didirikan atau melakukan kegiatan pada daerah hukum Negara Republik Indonesia menggelar kegiatan terutama pada bidang ekonomi.

Berdasarkan paparan yang terdapat Pasal 1 angka 3 UUPK dijabarkan jika pelaku usaha yang tergolong dalam definisi itu ialah distributor, pedagang, importer, perusahaan, koperasi, Badan usaha Milik Negara (BUMN), korporasi, serta lain-lain. Dikarenakan arti pelaku usaha dengan makna luas itu, akan sangat mudah konsumen melakukan tuntutan ganti rugi. Berdasarkan pendapat Mulyadi, yang dimaksud pelaku usaha ialah setiap orang yang menjalankan kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup. kegiatan usaha dijalankan dengan menggunakan cipta, karsa, karya yang demikian, dan memanfaatkan berbagai kesempatan serta peluang disekitar mereka.

2.1.3.3 Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha ialah satu dari sekian subjek perlindungan konsumen yang selaras dengan UUPK sama halnya dengan konsumen, pelaku usaha juga punya hak serta kewajiban.

Menurut aturan pada Pasal 6 UUPK, terdapat setidaknya lima hak pelaku usaha, yakni satu hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan serta 4 hak yang secara eksplisit . Berikut hak dari pelaku usaha ; a. Dalam hal mendapatkan pembayaran selaras dengan kesepakatan tentang nilai tukar serta kondisi barang yang dijual; b. Dalam hal menerima perlindungan hukum dari itikad konsumen yang kurang baik; c. Dalam hal melaksanakan pembelaan diri selayaknya ketika melakukan penyelesaian hukum dengan konsumen; d. Dalam hal terkait rehabilitasi nama baik jika secara hukum terbukti bersalah menyebabkan kerugian atas barang atau jasa yang dijual; e. Serta berbagai hak yang aturan perundangan lain atur.

Selain beberapa hak tadi, Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha gambarannya menjadi berikut;

1. kegiatan usaha dilakukan dengan itikad baik;
2. menjamin mutu produk barang serta/atau produk jasa serta memberikan informasi yang lengkap serta jujur ;
3. Pergantian atas suatu produk barang serta/atau produk jasa sangat diharapkan dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku;
4. serta kompensasi bagi konsumen atas barang yang tak selaras dengan yang diiklankan (Erlita, 2018).

2.1.4 Iklan

Keberadaan suatu iklan nyatanya sudah diatur pada Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK yang mengungkapkan jika, pelaku usaha tidak dibolehkan guna melakukan produksi atauu menjual produk yang tidak selaras dengan yang ada pada promosi

penjualan produk atau iklan, keterangan, etiket, label (R. D. Widijowati, 2016). Pada dunia usaha dewasa ini banyak cara yang dipergunakan oleh para pelaku usaha dalam mengenalkan produk barang serta/atau produk jasa yang di produksinya kepada masyarakat, cara-cara tersebut membantu masyarakat sebagai pengguna produk atau disebut konsumen untuk menyeleksi bagaimana spesifikasi barang yang di produksi oleh Produsen, salah satu cara untuk mengenalkan yaitu dengan melalui iklan, definisi iklan sendiri berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu menyebutkan siaran iklan ialah suatu informasi yang tersaji pada masyarakat yang di dalamnya terdapat suatu produk barang dan /atau produk jasa yang bisa diambil manfaat oleh masyarakat itu sendiri tanpa imbalan bagi lembaga penyiaran yang terkait. Pengertian iklan berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono menyebutkan jika, iklan ialah suatu informasi tak langsung yang berdasar pada informasi mengenai keuntungan atau keunggulan sebuah produk, kemudian disusun sedemikian rupa, karena itu menghadirkan rasa senang yang bisa membuat seseorang tergerak untuk melakukan pembelian (Erlita, 2018), *Machfoedz* kemudian berpendapat jika iklan merupakan segala penyajian informasi serta promosi yang sponsor lakukan guna menunjukkan barang, jasa, atau ide dengan tak langsung (Rachman, 2015).

2.1.5 Teori Tanggung Jawab

Kamus hukum mengenal tanggung jawab sebagai *liability* dan *responsibility*. *Liability* merujuk pada bentuk pertanggungjawaban hukum, yakni tanggung gugat sebagai dampak kesalahan yang telah diperbuat, sementara

responsibility lebih kepada pertanggungjawaban secara politik. Makna tanggungjawab sebagai konsekuensi atas aturan perundang-undangan atau *liability* lebih ditekankan dalam teori tanggungjawab.

Sebagai sebuah konsep yang berhubungan dengan kewajiban hukum seseorang yang punya tanggung jawab hukum sebagai akibat perbuatan melanggar hukum maka bisa terkena sebuah sanksi. Hans Kelsen berpendapat dalam teorinya mengenai tanggung jawab hukum. Ia menyebutkan jika individu memiliki tanggung jawab hukum, maka ia akan bertanggungjawab dan mendapatkan sanksi jika melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum yang berlaku. Hans Kelsen lebih jauh menyebut jika : “Kegagalan untuk bertindak hati-hati seperti perintah hukum dikatakan kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan umumnya dilihat menjadi bentuk lain dari kesalahan (*culpa*), meskipun tidak sama kerasnya dengan kesalahan , dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan.” Fungsi teori tanggung jawab pada penelitian ini ialah mengarahkan dan menerangkan gejala terhadap fenomena yang diamati. Sehingga hukum positif yang berlaku menjadi arahan dalam penelitian ini. Hukum positif yang berlaku ini ialah tanggung jawab pelaku usaha akibat dari iklan yang menyesatkan(Putri, 2019).

2.1.6 Teori Kepastian Hukum

Hukum terbagi dalam 3 aspek, ketiga aspek ini menjadi komponen dalam pemaknaan hukum (*Radbruch*). Pandangan *Radbruch* ini lebih terangnya menjelaskan ada aspek keadilan, aspek tujuan keadilan, dan kepastian hukum. Pada aspek keadilan dimaknai dalam pengertian sempit yaitu semua orang yang di

peradilan memiliki kesamaan hak. Selanjutnya pada aspek tujuan keadilan (finalitas) ini dapat menjadi penentu dalam isi hukum, karena isi hukum dan tujuan keadilan harus sesuai. Terakhir pada aspek kepastian hukum (*legalitas*) memastikan hukum bertugas dan berfungsi sebagai peraturan, agar keadilan dan ketertiban dalam masyarakat dapat terwujud. Soekanto berpandangan bahwa agar terciptanya masyarakat yang aman dan tentram, kepastian hukum mewajibkan diwujudkan aturannya umum atau hukum-hukum yang berlaku secara umum.

Kepastian hukum tercapai dalam situasi : a. Aturan hukum yang mudah diperoleh, konsisten, dan jelas tersedia (*accessible*); b. Konsistensi, jujur, dan ketaatan instansi dalam melakukan penerapan aturan hukum oleh para instansi pemerintah ; c. Secara prinsipil, warga melakukan penyesuaian perilaku mereka atas aturan itu; d. Hakim yang tidak berpihak serta mandiri ketika melakukan penerapan aturan hukum itu dengan konsisten setiap saat penyelesaian sengketa dilakukan; e. Pelaksanaan secara konkrit keputusan peradilan. Kepastian hukum ialah suatu pertanyaan yang jawabannya hanya bisa diberikan secara normatif, tidak sosiologis. Secara normatif, kepastian hukum ialah saat sebuah aturan disusun lantas diundangkan dengan pasti sebab secara logis dan jelas diatur. Logis dalam pengertian menjadi sebuah sistem norma dengan norma lain karena itu benturan dan konflik norma tak akan terjadi, sementara jelas maksudnya keraguan atau multitafsir tidak terjadi (Putri, 2019).

2.1.7 Teori Komunikasi

Bidang kajian ilmu komunikasi menjadi salah satu ilmu pengetahuan sosial, pada dasarnya difokuskan pada pemahaman perihal bagaimana tingkah laku

manusia dalam membangun, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Namun dengan adanya 2 pendekatan (*scientific* dan *humanistic*) yang diterapkan, muncul 2 kelompok masyarakat ilmuwan komunikasi yang tidak sinkron baik pada spesifikasi objek permasalahan yang diamatinya, juga dalam hal aspek metodologis dan teori-teori serta contoh-contoh yang dihasilkannya. Kalangan ilmuwan komunikasi yang mendalami bidang studi *speech communication* (komunikasi ujaran) umumnya banyak menerapkan metode atau pendekatan *humanistic*. Teori-teori yang dihasilkannya pun lazimnya dianggap sebagai teori retorika. sementara para ahli ilmu komunikasi yang meneliti bidang-bidang studi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi pada grup, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan lain-lain, umumnya banyak menerapkan metode atau pendekatan *scientific*. Teori-teori yang dihasilkannya umumnya dianggap menjadi teori komunikasi (*communication theory*), tetapi demikian, pengelompokan semacam ini sekarang sudah tidak jelas lagi.

Sebab dalam prakteknya, kalangan ilmuwan yang mendalami bidang kajian komunikasi ujaran sering juga menerapkan pendekatan *scientific*. Sementara itu pendekatan-pendekatan *humanistic* pula banyak diterapkan dalam penelitian perihal persoalan-persoalan komunikasi antar pribadi, komunikasi gerombolan, komunikasi organisasi, komunikasi massa serta lain-lain (Sikumbang, 2017). Fungsi teori komunikasi dalam penelitian ini ialah bahwa dalam bertransaksi atau melakukan jual beli konsumen dan pelaku usaha pastinya melakukan suatu komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media massa.

2.2 Kerangka Yuridis

2.2.1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pada Pasal 1 UUPK, perlindungan konsumen dijelaskan sebagai pemberian perlindungan pada konsumen melalui berbagai upaya guna terjaminnya kepastian hukum. Konsumen merupakan setiap pengguna barang/jasa yang ada di masyarakat, entah itu bagi kepentingan orang lain, keluarga, pribadi, bahkan makhluk hidup lain, serta tidak dijual lagi. Sementara, pelaku usaha ialah tiap orang atau badan usaha entah yang wujudnya badan hukum atau tidak, yang pendiriannya, kedudukannya, dan pelaksanaan kegiatannya ada dalam wilayah hukum NKRI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi serta lewat perjanjian melakukan penyelenggaraan kegiatan usaha dalam aneka bidang ekonomi secara perorangan atau organisasi. Kemudian, barang merupakan benda yang bergerak atau tidak, memiliki wujud atau tidak, bisa dihabiskan atau tidak, yang bisa guna dimanfaatkan, dipakai, dipergunakan, diperdagangkan oleh konsumen. Terkait hak konsumen dalam studi ini, Pasal 4 huruf (c) mengaturnya dalam UUPK. Menurut Pasal 5 huruf (a) UUPK, kewajiban konsumen ialah mencermati lantas mengikuti petunjuk informasi serta prosedur penggunaan dan pemanfaatan barang dan jasa untuk keselamatan serta keamanan, mengenai kewajiban pelaku usaha sendiri diatur dalam Pasal 7 huruf a dan b.

Pasal itu memiliki gambaran seperti :

- a. Itikad baik harus mendasari kegiatan usaha yang dilaksanakan;

- b. Informasi yang jujur terkait jaminan serta keadaan jasa atau barang harus diberikan guna memberi penjelasan pemeliharaan, perbaikan, dan penggunaan.

“Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha” juga dicantumkan dalam UUPK tepatnya di bab IV. Hubungannya terkait perilaku yang dilarang untuk pelaku usaha berkaitan dengan tugas akhir ini ada pada Pasal 8 ayat (1) huruf d dan huruf f. Pasal 8 ayat (1) huruf d yang bunyinya, pelaku usaha tidak dibolehkan melakukan produksi atau perdagangan jasa dan barang yang tak sesuai kemanjuran, kondisi, keistimewaan, dan jaminan sebagaimana yang disebutkan dalam keterangan, etiket, dan label barang itu. (f) tidak selarasnya dengan yang dijanjikan pada promosi, iklan, keterangan, label, etiket penjualan barang dan jasa itu;

Pada Pasal 9 (1) pelaku usaha tidak boleh mengiklankan, mempromosikan, dan menawarkan sebuah barang dan/atau jasa dengan tak benar. Pasal 10 juga mengatur jika Pelaku usaha tidak boleh mempromosikan, mengiklankan, atau menawarkan dengan pernyataan sesat ketika menawarkan barang dan/atau jasa yang tujuannya dijual, tentang :

1. Suatu barang dan/atau jasa berhubungan tarif dan harga;
2. Suatu jasa atau barang sehubungan dengan fungsinya;
3. Suatu jasa atau barang sehubungan ganti rugi, tanggungan, dan kondisi;
4. Hadiah, serta potongan harga menarik yang diberikan;
5. Suatu jasa atau barang sehubungan bahaya dalam pemakaiannya.

Berdasar Pasal 20 isinya : “Pelaku usaha periklanan punya tanggung jawab atas iklan dibuat dan berbagai dampak yang timbul dari iklan itu”,

Penyelesaian sengketa berdasar Pasal 45 UUPK, bunyinya :

1. Terkait tentang lembaga yang fungsinya melakukan penyelesaian sengketa pelaku usaha dengan konsumen atau lewat peradilan yang ada pada lingkungan peradilan umum konsumen, bisa memberi gugataan pelaku usaha jika merasa dirugikan.
2. Konsumen, selain lewat lembaga yang tugasnya membuat sengketa selesai, juga dapat menuntaskan sengketa di pengadilan atau di luar pengadilan, dengan dasar bahwa itu merupakan pilihan dari pihak yang bersengketa.
3. Jika penyelesaian dilakukan di luar pengadilan, maka tanggung jawab pidana seperti yang diatur dalam undang-undang tidak akan hilang. Hal ini diatur dalam ayat (2).
4. Namun gugatan pengadilan tetap bisa ditempuh jika penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak berbuah hasil.

Pada Pasal 47 UUPK sehubungan dengan penyelesaian sengketa di luar pengadilan dilaksanakan guna rtercapaina kesepakatan tentang bentuk serta besaran ganti rugi tentang tindakan tertentu guna memberi jaminan agar kejadian yang sama tidak konsumen alami. Ada juga Pasal 48 UUPK mengenai “penyelesaian sengketa lewat pengadilan yakni mengacu pada ketentuan perundangan umum yang berlaku, serta mengacu dan memperhatikan pada Pasal 45.

Dalam UUPK juga diatur tentang sanksi administratif pada Pasal 62 ayat (1) yaitu :

1. Pelaku usaha melakukan pelanggaran seperti yang ada pada Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 akan dijatuhi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau atau denda maksimal Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Di dalam praktek yang sebenarnya, yang banyak dialami beberapa orang khususnya konsumen atas pasal-pasal diatas pelaku usaha yang melakukan pelanggaran itu belum ada yang disanksi maksimal penjara sesuai ketentuan pada Pasal 62 UUPK .

2.2.2 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang- undang ITE juga mengatur tentang transaksi serta iklan menyesatkan. Hal ada pada Pasal 1 UUIITE . Selanjutnya undang-undang ini juga menjelaskan tentang :

1. Informasi Elektronik ialah tergolong satu atau sekumpulan data elektronik, namun tidak terbatas pada perforasi, symbol, Kode Akses, angka, tanda, huruf, telecopy atau sejenisnya, teleks, telegram, surat elektronik (*electronic mail*), *electronic data interchange* (EDI), foto, rancangan, peta, gambar, suara, atau tulisan yang sudah melalui pengolahan serta punya arti yang bisa dimengerti oleh orang yang bisa memahaminya.

2. Transaksi Elektronik ialah hukum yang dilaksanakan dengan memakai jaringan komputer, komputer, dan/atau media elektronik lain.
3. Sebuah teknik guna menyebarkan, menganalisis, mengumumkan, memproses, menyiapkan, mengumpulkan, dan/atau menyimpan, informasi ialah definisi Teknologi Informasi.

Pada Pasal 9 UU ITE, pelaku usaha yang melakukan penawaran sebuah produk lewat sistem elektronik wajib menyediakan informasi benar serta lengkap sehubungan dengan syarat produk, produsen, dan kontrak yang ditawarkan. Dalam Pasal 19 UU ITE tentang pihak-pihak yang melaksanakan Transaksi Elektronik harus memakai Sistem Elektronik yang disepakati. Pasal 20 UU ITE menjelaskan, yaitu :

1. Transaksi Elektronik terjadi ketika tawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui, namun tidak termasuk jika pihak lain yang menentukan.
2. Transaksi Elektronik seperti yang dijelaskan dalam Ayat (1), disetujui maksudnya ialah tawaran yang disetujui dinyatakan dengan penerimaan secara elektronik.

Dalam Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebutkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.

Pada Pasal 38 UU ITE sehubungan dengan penyelesaian sengketa yakni :

1. Setiap orang yang memakai atau menyeleggarakan sistem elektronik yang menyebabkan kerugian bisa mengajukan gugatan.
2. Gugatan bisa diajukan melalui perwakilan oleh masyarakat pada pihak penyelenggara sistem elektronik yang mengakibatkan kerugian masyarakat, gugatan dilakukan sesuai dengan peraturan perundangan yakni yang tercantum pada Pasal 39 Ayat (1) UU ITE.

Pada Pasal 45 Ayat (2) UU ITE yakni : Taip orang yang telah memenuhi unsur seperti dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) mendapatkan pidana maksimal 6 (enam) tahun dan/atau denda maksimal Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Namun, dalam prakteknya, aturan ini belum dilaksanakan dengan adil.

2.2.3 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHper)

KUHper ialah landasan utama hukum formil yang diterapkan pada sistem peradilan perdata Indonesia. Pada studi ini, penulis memakai ketentuan-ketentuan yang menjadi landasan yuridis, yakni yang ada dalam pada Pasal 1313. Pasal ini menyebutkan jika persetujuan merupakan dua atau lebih orang yang saling mengikatkan diri. Menurut Pasal 1313 bisa dijelaskan jika tindakan yang konsumen serta pelaku usaha laksanakan ialah sebuah perikatan, sebab konsumen sudah melakukan ikatan pada pelaku usaha melalui proses jual beli yang dilakukan *online*. Pasal berikutnya yang penulis pakai pada studi penelitian ini ialah Pasal 1320 yang menyebutkan jika empat syarat berikut wajib diperhatikan supaya persetujuan yang sah bisa dijalankan ;

1. Kesepakatan wajib terjadi dan dua pihak harus saling berikatan;
2. Perikatan yang terjadi harus didasari kecakapan ;

3. Kedua belah pihak harus mengetahui pokok persoalan tertentu;
4. Adanya suatu sebab yang tidak terlarang.

Pada perjanjian yang dilaksanakan oleh berbagai pihak misal jual beli, bisa disaksikan jika ada empat syarat sahnya sebuah perjanjian yang wajib ada, yakni sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320. Pertama, memiliki unsur kata sepakat yakni dua belah pihak wajib untuk melakukan kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha. Kedua, konsumen dan pelaku harus mahir terhadap hukum yang ada. Ketiga, konsumen dan pelaku usaha telah melakukan perjanjian yang objeknya memiliki keadaan jelas. Keempat, objek perjanjian tersebut diperbolehkan seara peraturan perundang-undangan. Perjanjian yang telah dibuat tersebut adalah hukum privat, hukum ini dibuat sesuai dengan undang-undang yang telah berlaku, hal itu ditulis dalam Pasal 1338. Persetujuan tidak dapat digagalkan, kecuali oleh pelaku dan konsumen dengan aturan yang sudah berlaku. Hal tersebut juga telah diatur pada Pasal 1338 yang menyebutkan bahwa perjanjian yang dibuat hanya bisa dibatalkan oleh kedua belah pihak, karena perjanjian tersebut telah berlakuk sebagai hukum bagi pelaku dan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis dalam melakukan penulisan skripsi, juga melakukan studi kepustakaan dengan cara membaca, memahami karya ilmiah yang sudah pernah ditulis oleh orang lain, penulis melakukan pengembalian data karya ilmiah baik yang bersifat kajian teks maupun aplikasi *filed research*. Karya ilmiah terdahulu yang diambil oleh penulis dengan menganggap memiliki kesamaan dalam judul skripsi yang penulis bahas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian pertama dari Rizki Tri A. Bhakti dan Padrisan Jamba dengan judul jurnal “Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan”. Jurnal ini adalah jurnal dengan volume 5, No 1 pada jurnal cahaya keadilan. Hasil penelitian dari penulis mengatakan sejauhmana UUPK bisa mengantisipasi iklan yang merugikan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen, iklan menyesatkan yang didapatkan konsumen harus dilarang, hal ini untuk melindungi konsumen. Aturan tersebut tertulis pada UU Perlindungan Konsumen BAB III, di dalam Pasal 4-7. Iklan produk yang dilarang bagi pelaku usaha tertuang pada pasal 9, 10, 12, 13 dan 17. Pemerintah juga telah membentuk BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) yang telah tertulis pada UUPK BAB VIII dalam pasal 31-43. Analisis secara mendalam perihal kebenaran iklan, peran pemerintah untuk mengatur pembuatan hukum khusus perihal iklan yang menyesatkan. Kepada pelaku usaha seharusnya tidak berbuat kecurangan dalam menawarkan produknya pada iklan. Bagi aparat keamanan seharusnya dapat menegakkan hukum secara optimal mengenai UU yang mengatur produsen dan konsumen. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas adalah lebih berfokus kepada tanggung jawab pelaku usaha akibat pengaruh iklan yang menyesatkan (Bhakti & Jamba, 2017).
2. Penelitian kedua adalah jurnal perspektif (Volume XII No.4 Tahun 2017), penulis Netty Endrawati mengangkat penelitian dalam judul Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan. Hasil penelitian dari

penulis mengatakan korporasi harus bertanggung jawab atas iklannya yang menyesatkan. Pertanggung jawaban atas iklan yang menyesatkan bagi konsumen diberlakukan apabila pelaku periklanan melanggar tata cara periklanan dan tata krama. Tata cara periklanan dan tata karma disempurnakan pada aturan Bab V sub 4 perihal bobot pelanggaran. Bobot pelanggaran yang dimaksudkan ialah pelanggaran tata cara periklanan dan tata karma yang telah ditentukan secara klausul serta menilik bobot peran dari setiap pihak.

Namun adakalanya masing-masing pelaku usaha itu bertanggung jawab secara pribadi bukan melalui korporasi (pengiklan) (Endrawati, 2016).

3. Penelitian ketiga adalah jurnal Unifikasi (Vol. 2 No. 2, ISSN 2354-5976), Penulis Anthon Fathanudien dengan judul: “Pertanggungjawaban terhadap konsumen atas iklan-iklan yang menyesatkan di era globalisasi”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan upaya yang dapusaha yang bisa dilaksanakan konsumen guna melakukan penanggulangan akibat penayangan iklan menyesatkan di media massa. Brbagai akibat yang konsumen terima karena iklan yang menyesatkan ialah, seperti berikut ini : penyelesaian langsung lewat media massa, telepon, surat. Sementara pengaduan bisa dilaksanakan dengan jalan menghubungi pelaku usaha. Pengaduannya sendiri dilakukan dengan menghubungi toko, penjual, atau pelaku usaha. Pengaduan dapat terselesaikan melalui penelitian laboratorium, kemudian menghubungi instansi berwenang. Pelaksanaan pengadilan ialah lewat pemberian penjelasan kepada pengadu dan pengaduan akan selesai lewat

pengadilan. Perbedaan studi ini dengan studi penulis ialah lebih menitikberatkan penyelesaian sengketa konsumen ke lembaga yang terkait (Fathanudien, 2015).

4. Penelitian keempat adalah jurnal dari Salamiah (Vol. VI No.12, ISSN 1979-4940) dengan judul: “Perlindungan hukum bagi konsumen dalam kegiatan jual beli”.

Hasil penelitian dari penulis mengatakan faktor-faktor penyebab rendahnya kesadaran konsumen terkait kegiatan jual beli yang dapat mengakibatkan kerugian terhadapnya, Masalah yang konsumen hadapi bukan hanya soal bagaimana barang atau jasa diseleksi, namun lebih kompleks. Hal ini terkait dengan kesadaran pihak-pihak terkait, entah konsumen bahkan pelaku usaha dalam perlindungan konsumen. Tujuan pengaturan, pengembangan, penyelenggaraan perlindungan konsumen direncanakan ialah guna melakukan peningkatan kesadaran konsumen dan konsumen menyadari hak-nya yang telah terlindungi UUPK, supaya terjadinya *social control* bagi pelaku usaha. Konsumen menyadari hak-hak yang melekat pada dirinya dapat menciptakan harmonisasi antara kepuasan konsumen dan kapitalisasi produsen. Hal tersebut dapat terwujud dengan cara meningkatkan kualitas pendidikan. Perlu diteliti bahwa kurangnya kesadaran hak dan kurangnya pendidikan membuat produsen iklan dapat berlaku semaunya sendiri. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini ialah penelitian diatas lebih berfokus dengan hak dan kewajiban konsumen dan tidak memperhatikan kalau pelaku usaha juga mempunyai hak dan kewajiban (salamiah, 2017).

5. Penelitian kelima adalah jurnal Grace Joice (Vol.I No.3) dengan judul: “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan jika tanggung jika kerugian sampai terjadi pada konsumen ketika melakukan transaksi lewat internet pada dasarnya punya kesamaan dengan transaksi jual beli konvensional. Namun, satu hal yang membedakan ialah jika jual beli lewat internet transaksi keseluruhan transaksi dilaksanakan secara online, namun jika transaksi biasa semua proses transaksi dilakukan dengan manual. Hal yang membedakan riset ini dengan penulis ialah, riset ini lebih menekankan pada proses jual beli lewat internet (Grace Joice, 2016).
6. Penelitian keenam adalah jurnal Kertha Wicara (Vol.10 No.5, ISSN:2303-0550) penulis Ni Putu Marya Erika dengan judul: “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen akibat iklan produk menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan bertujuan untuk didapatnya pengetahuan lebih dalam mengenai bagaimanakah perlindungan hukum pada konsumen dari iklan yang menyesatkan serta guna melihat bagaimanakah pengusaha bertanggungjawab atas tayangan iklan yang menyesatkan. Diatur di beberapa hukum positif di Indonesia dan tata cara periklanan di Indonesia akan tetapi belum ada pengaturan yang jelas mengenai siapakah yang bertanggung jawab mengenai hal tersebut. Akan tetapi jika merujuk pada penggunaan *asa lex posterior derogat legi priori* maka yang bertanggung jawab adalah pihak media periklanan sesuai dengan UU

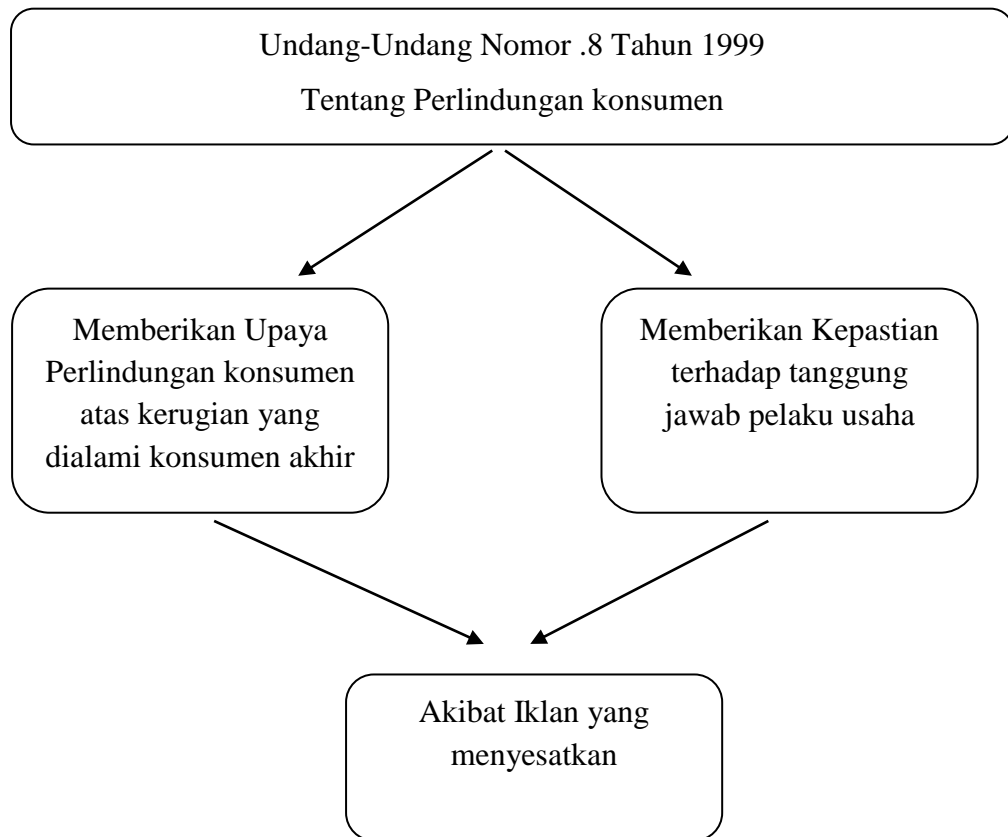
No.18 Tahun 2012. Mengenai sanksi bagi pelanggar tersebut telah diatur secara jelas pada Bab XIII UUPK

Penelitian diatas lebih mengarah pada tanggung jawab penyedia iklan sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah mengarah pada tanggung jawab si penyedia produk atau pelaku usaha(Erika, 2021).

7. Penelitian ketujuh adalah jurnal ilmiah penegakan hukum (ISSN: 2622-061X) Penulis Finna Nazran dengan judul: “Perlindungan Konsumen terhadap informasi menyesatkan mengenai suatu barang pada kegiatan Elektronik”. Hasil penelitian dari penulis mengatakan pengaturan Hukum Informasi barang pada kegiatan Elektonik mengacu pada aturan Buku III KUH perdata. Pasal 10 ayat (1) dalam transaksi e-commerce dibutuhkan sebuah kewajiban konfirmasi dari pedagang pada pembeli tentang pembelian yang akan dilaksanakannya. Hal ini agar kepastian tentang waktu kesepakatan ada dan guna melakukan penghindaran atas penipuan pada konsumen. Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 mengatur aspek perilaku yang tidak diperbolehkan pada UUPK. Pada perjanjian jual beli *e-commerce*, Informasi yang benar serta rinci terkait keadaan barang yang dijual, juga keadaan barang, cara pemakaian harus diberikan pada pembeli. Tanggung jawab berbentuk pemberian ganti rugi, hal ini berdasarkan pada Pasal 19 UUPK, dimana pemberian ganti rugi ialah 7 hari usai perjanjian dilaksanakan. Penelitian diatas lebih mengarah kepada iklan yang menyesatkan dalam jual beli online (*e-commerce*) sedangkan penelitian ini iklan yang menyesatkan semua media sosial (Nazran, 2020).

8. Penelitian kedelapan adalah jurnal cahaya keadilan (Vol 4. No 1 ISSN: 2339-1693), penulis Hielvita Ludya dan Irene Svinarky dengan judul: “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Indomie (Mi Instant) Produsen Indonesia. Hasil penelitian dari penulis mengatakan perlindungan konsumen ialah perangkat yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen. perlindungan konsumen ialah tanggung jawab seluruh pihak yaitu pemerintah, pelaku usaha, organisasi konsumen dan konsumen itu sendiri. Tanpa adanya andil dari keempat unsur tadi, sesuai dengan kegunaannya masing-masing, maka tidaklah mudah mewujudkan kesejahteraan konsumen. Pemerintah bertindak menjadi pengayom rakyat, dan juga sebagai pembina pelaku usaha dalam mempertinggi kemajuan industri dan perekonomian negara. Bentuk perlindungan konsumen yang diberikan ialah dengan mengeluarkan undang-undang, tidak kalah pentingnya ialah melakukan pengawasan pada penerapan peraturan, peraturan-peraturan pemerintah, atau penerbitan standar mutu barang. Sikap yang adil dan tak berat sebelah dalam melihat kepentingan konsumen dan produsen diharapkan bisa memberikan perlindungan pada konsumen. Penelitian di atas lebih mengarah pada konsumen akhir produk makanan sedangkan penelitian ini membahas konsumen akhir segala jenis produk (Ludya & Svinarky, 2016).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang sering disebut juga Riset yang merupakan fasilitas yang sering dipergunakan oleh manusia dalam pembinaan, mempergunakan dan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan yang disusun berdasarkan runtut sehingga dapat ditelaah, dilakukan pemeriksaan dengan lebih dalam dan kritis serta makin berkembang dibanding riset yang sebelumnya digelar. Jika telah umum dilaksanakan terdapat tiga tujuan studi, diantaranya penemuan yang punya makna jika sekumpulan data yang didapat dari suatu studi ialah suatu data terbaru yang sebelumnya belum diketahui, lantas pembuktian digelar supaya keragu-raguan yang ada bisa terjawab, serta informasi tertentu berikutnya sifatnya lebih pada pengembangan guna memperdalam data yang sebelumnya telah ada.

Pengelompokan metodologi sebuah penelitian disusun berlandaskan tingkatan alamiah (*natural setting*) yang memiliki tujuan yang dipakai pada studi ini. Sehingga studi ini punya tujuan kelompok tersendiri menjadi, studi dasar, (*basic reserach*), kemudian dengan penelitian pengembangan dan penelitian terapan (*applied research*). Dari beberapa bentuk studi salah satunya adalah berbentuk normatif yuridis atau dapat dikatakan juga dengan studi kepustakaan. Pendataan hukum positif, taraf sinkronisasi hukum, sistematik hukum, perbandingan hukum, doktrin dan asas yang ada di dalam hukum, serta sejarah

hukum lebih menjadi fokus studi hukum normatif. Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis melakukan penentuan guna melakukan penerapan metodologi dalam riset yang jenisnya yuridis normatif dalam menulis juga melakukan analisis hasil pada pembahasan skripsi yang saat ini diteliti penulis. Metodologi dengan jenis ini dipilih sebab tepatnya pemakaian metode studi serta pemakaian teori yang penulis perlukan ketika skripsi disusun (Anzil, 2017).

3.1.2 Sifat Penelitian

Penulis memamaki sifat penelitian secara hukum normatif, yang dimana hukum dijadikan sebagai bangunan sistem norma. Maksud dari sistem norma ialah berbagai perjanjian serta doktrin, putusan pengadilan, kaidah dari peraturan perundangan, norma, dan asas-asas (Ali, 2015). Mengupayakan landasan hukum perlindungan konsumen sesuai aturan yang berlaku. Konsep norma hukum UUPK terkait tanggung jawab pelaku usaha. Karakteristik studi yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang mempunyai suatu tujuan untuk mendeskripsi secara sistematis dan akurat dengan fakta-fakta dan objek maupun subjek tertentu. Adapun deskripsinya akan dijabarkan di bab empat didalam penelitian ini dengan menguraikan pembahasan yang diperoleh dari penelitian.

Penggunaan deskripsi analisis pada sifat penelitian terhadap karya ilmiah ini, untuk mendeskripsikan secara fakta terkait “Analisis Yuridis Tanggung Jawab pelaku usaha akibat pengaruh iklan yang menyesatkan”.

3.2 Metode Pengumpulan data

Data yang penulis pakai dalam studi ini melalui prosedur pengumpulan data dan analisa peraturan perundangan untuk melakukan penataan seta dalam mengolah aneka bahan hukum yang selaras dengan rumusan masalah yang sedang dikaji pada penyusunan studi ini. Karena itu studi kepustakaan menjadi teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan dalam studi ini, yang direalisasikan dengan cara menelaah, kemudian membaca, serta menyusun ulasan dan mencatat seluruh bahan kepustakaan yang berkaitan secara langsung terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

3.2.1 Jenis Data

Sumber data merupakan tempat dimana penulis mendapatkan data, terkait studi hukum yang sifatnya normatif didapat melalui dua sumber data, yakni:

Penulis memakai sumber data hukum yang primer sifatnya dalam riset ini yakni sebagai berikut :

1. UUPK;
2. UUIE;
3. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHper).

3.2.2 Sumber data Hukum Sekunder dan Hukum Tersier

Bermaksud bahwa sumber awal data bukanlah menyerahkan data terhadap penghimpun data secara langsung,

melainkan dilakukan melalui dokumen atau media lainnya. Sumber bahan hukum sekunder pada riset ini diantaranya ialah :

1. Berbagai buku yang berkaitan erat dengan penelitian yang penulis teliti;
2. Jurnal-jurnal yang juga berkaitan langsung dengan penelitian yang diteliti oleh penulis;
3. Media sosial seperti *youtube* yang berhubungan dengan studi yang penulis tengah teliti;
4. Skripsi yang berhubungan langsung dengan riset yang penulis sedang teliti.

Adapun yang menjadi sumber bahan hukum tersier adalah seperti berikut:

1. KBBI
2. *Google translate*
3. Kamus Bahasa Belanda
4. <http://www.ylki.or.id/>

3.2.3 Alat Pengumpulan data

Pengumpulan data pada studi ini, peneliti memanfaatkan Undang-Undang yang merupakan menjadi alat untuk melakukan pengumpulan data pada studi dokumen. Studi dokumen tersebut dengan cara memahami bahan-bahan kepustakaan yang meliputi bahan hukum sekunder dan primer.

Bahan atau data yang dikumpulkan pada studi ini dilakukan dengan prosedur secara identifikasi serta inventarisasi aturan perundangan, serta melakukan sistematisasi serta klasifikasi yang sesuai pokok masalah pada riset yang penulis angkat.

Oleh sebab itu dalam melakukan teknik pengumpulan data ini, studi kepustakaan dipakai oleh penulis. Teknik ini dilaksanakan membaca, melakukan telaah, menyusun ulasan membaca, menelaah, mencatat membuat ulasan bahan-bahan pustaka yang ada kaitannya dengan iklan yang menyesatkan beserta tanggung jawab si pelaku usaha.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam karya ilmiah ini peneliti mengolah data melalui cara mensistematisasikan bahan hukum tertulis yaitu mengklasifikasikan bahan hukum tersebut untuk memudahkan analisis penulis.

Penulis menggunakan metode analisis secara normatif untuk selanjutnya membahas, menelaah dan mengelompokkan menjadi bagian-bagian tertentu, kemudian mengolah bagian-bagian tersebut menjadi data informasi dan selanjutnya menyajikannya dalam bentuk tulisan hukum. Analisis data membutuhkan data bahan hukum sekunder dan primer (Ristanti & Ariana, 2017).

