

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi digital saat ini berkembang pesat. Hampir semua Sektor industri Indonesia kini mulai mengeksplorasi dan beradaptasi dengan situasi ini. Perkembangan ini membuat masyarakat yang membutuhkan segala informasi menjadi lebih mudah. Teknologi mendukung kedekatan dan kecepatan Komunikasi di era digital ini. Ami Muhammad Forsdale berpendapat. Komunikasi adalah suatu proses dimana individu biasanya mengirimkan respon yang cepat sebagai Suatu bentuk bahasa untuk mengubah atau membuat orang lain mendapatkan informasi tersebut. Secara umum, komunikasi bisa juga dikatakan untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang, bentuk dari komunikasi mengenai informasi ini bisa secara lisan maupun tertulis.¹

Perkembangan teknologi komunikasi digital memberikan kontribusi di semua tingkatan Komunitas atau kelompok untuk berkomunikasi secara efektif. Satu dari bentuk perkembangannya terkait dengan kehadiran media sosial, yaitu tempat di mana setiap individu dapat berinteraksi secara online. Masyarakat bisa saling mengenal melalui media sosial dan bisa mempelajari informasi bersama-sama dengan orang lain tanpa harus bertatap muka. Masyarakat juga dapat berbelanja secara online melalui platform yang telah menyediakan. Media sosial juga sudah mulai menggantikan peran media elektronik dan media massa konvensional, karena masyarakat beranggapan bahwa media sosial sangat cepat dalam menyebarkan berita atau informasi. Media sosial menyediakan dunia baru bagi masyarakat, dan media sosial digunakan sebagai dunia bisnis masyarakat. Dalam hal ini dunia bisnis adalah bisnis online.²

Ruang iklan digital diwarnai sosok dinamakan selebgram sejak popularitas media sosial meningkat pesat dan platform-platformnya menjadi semakin dekat dengan kehidupan masyarakat. Seiring pertumbuhan demografis muda dalam teknologi, pemasaran selebgram kini mengambil porsi lebih besar dalam periklanan digital. Saat ini, platform media sosial Instagram banyak digunakan oleh para selebgram karena lebih menguntungkan para pebisnis yang ingin meng-endorse barang.

¹ Muhammad, Ami. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta. PT Bumi Aksara, 2014, hlm 4.

² Ibid

Munculnya sosial media *Instagram* menyebabkan munculkan selebgram, yang dalam hal ini selebgram adalah seorang selebriti atau *publik figure* dalam media sosial *instagram*, dengan banyaknya pengikut dalam akun sosial media *Instagram* milik selebgram tersebut dijadikan peluang bisnis oleh pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya pada akun selebgram tersebut, yang bertujuan agar para pengikut dalam akun *Instagram* selebgram tersebut mau mengikuti usaha atau produk yang telah dipromosikan oleh selebgram tersebut. Jika sebelumnya Masyarakat banyak memasang iklan melalui televisi, radio, koran atau billboard yang terpasang di jalan, pada era digital ini, Masyarakat banyak memasarkan produknya melalui sosial media, salah satunya adalah melalui platform *Instagram* ini, pemasaran menggunakan platform *instagram* ini dirasa lebih efektif jika disbanding dengan pemasaran melalui media yang telah disebutkan diatas. Masyarakat bisa mengetahui jenis produk, kualitas dan kuantitas barang hanya melalui sosial media yang dapat diakses dimana dan kapan saja, system ini sering dikenal dengan sebagai transaksi tanpa kertas (*paperless*) dan tidak bertemu secara langsung (*face to face*).³

Media sosial dipilih para pelaku usaha sebagai media pemasaran karena merupakan salah satu cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang sangat luas yang bisa mencakup pelanggan maupun calon pembeli. Dengan kemudahan dan efisiensi akses dalam media sosial *instagram* mengakibatkan efek domino. Efek domino merupakan efek kumulatif yang dihasilkan dalam suatu peristiwa yang menimbulkan peristiwa lain. Dalam hal ini efek domino dapat dimanfaatkan oleh pengusaha atau toko online dalam promosi produk mereka. *Instagram* dipilih sebagai media untuk melakukan promosi karena fitur dalam *instagram* mudah digunakan serta digunakan oleh hampir semua generasi khususnya generasi milenial. Cara kerja *instagram* yang merupakan aplikasi untuk berbagi cerita dalam bentuk foto dan video kepada para pengguna dan dimana setiap pengguna dapat mengikuti pengguna lainnya. Pengguna *instagram* yang memiliki banyak pengikut akan mengakibatkan dirinya semakin terkenal dan dapat disebut sebagai selebgram. Seseorang yang memiliki pengikut yang banyak sering dikatakan sebagai Selebgram. Selebgram yang sebagai influencer yang memiliki banyak pengikut sehingga dirinya menjadi memiliki reputasi yang baik. Maka dari itu menimbulkan

³ Bakatullah, A. H. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E. Commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press. 2009, hlm 56

seseorang yang mempunyai bisnis melakukan promosi terhadap barang yang dijualnya melalui selebgram pada akun pribadinya tersebut.⁴

Skema dari pada pemasaran yang dilakukan melalui Instagram ini disebut *paid promote* atau *endorsement*, setiap penjual yang akan memasarkan produknya akan memanfaatkan jasa *selebgram* yang memiliki banyak pengikut di akun sosial media instagramnya guna mengembangkan usaha yang dimilikinya agar diketahui oleh khalayak ramai. Untuk sistemnya sendiri, biasanya Selebgram akan menggunggah atau mem-posting konten baik berupa foto ataupun video yang dibuat khusus untuk menarik minat pengikutnya dan menggiring para pengikutnya untuk membeli atau memperkenalkan bisnis pelaku usaha. Alasan mengapa banyak sekali pelaku usaha yang memilih untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram* adalah karena platform *Instagram* lebih banyak digunakan oleh generasi milenial dan fitur aplikasi *Instagram* sangat mudah digunakan dan pada dasarnya aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto kepada para penggunanya. Setiap pengguna akan mengikuti pengguna lainnya, semakin banyak pengguna tersebut memiliki pengikut, maka tingkat kepopulerannya semakin tinggi dan semakin terkenal. Pengikut dalam dunia *Instagram* disebut sebagai *follower*.⁵

Pelaku usaha tidak perlu lagi untuk memikirkan bagaimana cara untuk memasarkan produknya, dengan adanya *endorsement* ini, pelaku usaha hanya perlu memilih siapa selebgram atau influencer yang tepat dengan usaha yang akan dipromosikan, kedepannya mengenai bagaimana cara mengiklankan atau memikirkan mengenai konten yang akan di unggah pada Instagram selebgram tersebut adalah kewajiban selebgram, karena selebgram atau pemilik akun yang bekerja sama sudah memiliki lingkup calon konsumen yang luas. Pengaruh promosi yang dilakukan oleh selebgram sangat efektif sehingga pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang banyak dari postingan yang dilakukan oleh selebgram melalui akun instagramnya, karena mendapatkan banyak keuntungan sehingga hal tersebut yang dijadikan motivasi untuk melakukan kegiatan usaha.

Dibalik banyaknya kemudahan yang didapat dengan adanya perkembangan teknologi melalui sosial media ini, tentunya tingkat kejahatan juga semakin meningkat dan semakin

⁴ Nida Khohida Safitri, *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020, hlm. 42.

⁵ Nadiva Yana Wibowo, Brilliani. Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, Universitas Sebelas Maret, 2020: 2-18 hlm 22

beragam. Masyarakat tidak boleh menutup mata mengenai fakta yang terjadi saat ini seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi kejahatan akan semakin beragam, para pelaku kejahatan tentunya akan mencari celah untuk dapat melancarkan aksinya. Salah satu cara yang paling mudah adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini. Terdapat beberapa kasus mengenai *endorsement* yakni terdapat beberapa selebgram yang terindikasi melakukan *endorser* barang atau jasa yang dipromosikannya tidak sesuai dengan testimoni dan mengandung informasi yang palsu dan menyesatkan bagi para followersnya. Tentunya hal ini akan sangat merugikan para pengguna sosial media yang tertarik dengan iklan yang dipasang.

Usaha yang dilakukan Influencer dalam mempromosikan produk dituntut mampu menarik perhatian konsumen dengan ide-ide kreatifitasnya, oleh sebab itu, tak jarang Influencer pada saat membuat konten promosi sering menggunakan narasi yang *flexing* atau menceritakan sesuatu secara berlebihan. Forbes melansir, sebuah survei dari Nielsen terkait Indeks Kepercayaan Konsumen melaporkan bahwa 92% konsumen mempercayai influencer lebih dari iklan tradisional. Kepercayaan ini didasari dari ulasan yang diberikan oleh para influencer tersebut seakan terlihat alami dan tidak dibuat-buat.⁶

Seperti contoh beberapa kasus yang terjadi belakangan ini, yakni kasus *endorsement* skincare KP dengan Helwa Skincare, Pada November 2019 Richard Lee mengulas produk “Helwa” dan melakukan uji laboratorium dimana menemukan kandungan merkuri hidrokuinon, beberapa bulan setelahnya, pada Agustus 2020 Richard Lee mengulas kembali ulasan produk “Helwa” karena telah berganti kemasan dan label produk (serta ber-BPOM) sehingga dilakukan tes laboratorium kembali dan menyimpulkan produk ini mengandung hidrokuinon tinggi sebesar 5.7%, Kartika Putri brand ambassador dari “Helwa” tidak terima produk tersebut disebut “abal-abal” (CNN Indonesia 2021) dan membuat video respon terkait pernyataan Richard Lee pada Poin a diatas, kemudian mengundang Richard Lee untuk bertemu dan berdiskusi, pertemuan tersebut diunggah pada 12 Desember 2020 di youtube Richard Lee (dr. Richard Lee, MARS).⁷

⁶ <https://www.forbes.com> , diakses pada tanggal 27 September 2023.

⁷ CNN Indonesia, *Kronologi Kasus Dokter Richard Lee Vs Kartika Putri Berujung Bui*, dalam <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211228061840-12-739385/kronologi-kasus-dokter-richard-lee-vs-kartika-putri-berujung-bui>, akses tanggal 27 September 2023

Usai pertemuan tersebut Kartika Putri mensomasi hingga total 3 kali dan pada akhirnya melaporkan Richard Lee atas tindakan pencemaran nama baik dirinya menggunakan akun instagram Richard Lee (@dr.richardlee) ke Polda Metro Jaya. Mediasi telah diusahakan kepolisian hingga 3 kali dan pada akhirnya mencapai kegagalan, mediasi tersebut dr. Richard digiring ke Kantor polisi untuk di tahan guna kepentingan pengadilan, setelah melewati beberapa siding akhirnya dr Richard di vonis tidak bersalah dan skincare helwa benar telah menggunakan hidrokuinon, hal ini tentunya membuat public mempertanyakan pertanggungjawaban Kartika putri sebagai *brand ambassador* merk *skincare* tersebut. Public berpendapat bahwa Kartika sebelum melakukan promosi harus melakukan pengecekan terlebih dahulu mengenai ijin BPOM dan keamanan dari skincare tersebut sehingga tidak membuat konsumen rugi.⁸

Contoh kasus selanjutnya beberapa *celebrity endorser* dipanggil sebagai saksi oleh Kepolisian Daerah Jawa Timur karena mempromosikan produk kosmetik illegal. *Celebrity endorser* tersebut merupakan artis yang sedang naik daun, yakni Nella Kharisma dan Via Vallen yang mempromosikan produk kosmetik illegal dengan merk Derma Skin Care (DSC) melalui akun sosial mediana. Banyaknya keuntungan yang diperoleh dan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap kosmetik illegal menjadi alasan bagi oknum pelaku usaha dengan memperdagangkan produk kosmetik illegal. *Endorser* yang mempromosikan produk illegal tentunya merugikan konsumen yang mempergunakan produk illegal tersebut karena tertarik dengan promosi dari *endorser*.⁹

Di sisi lain, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *endorser* selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggungjawaban akan lebih melibatkan pihak produsen atau palaku usaha sesuai dengan UUPK. Padahal dalam praktiknya, konsumen mengetahui produk tersebut dan menggunakan produk tersebut atas iming-iming periklanan yang dilakukan *endorser* atau selebgram yang mempromosikannya. Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting artinya, terutama dalam tahap pra-transaksi konsumen. Hal ini karena dengan ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat berhati-hati menggunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan

⁸ Ibid

⁹ CNN Indonesia. *Via Vallen dan Nella Kharisma Diperiksa soal Kosmetik Illegal*, dalam <https://www.cnnindonesia.com> akses tanggal 27 September 2023

kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjauhkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian.¹⁰

Dari contoh ini terlihat jelas bahwa selebgram tersebut tidak dapat konsisten dengan produk yang ia gunakan dan hasil dari produk tersebut mengakibatkan sebagian konsumen yang masih awam merasa bingung kosmetik apa yang sebenarnya ia gunakan hingga mendapatkan hasil kulit yang bersih dan cerah. Hal ini jelas merupakan salah satu larangan bagi pelaku usaha yang telah diatur dalam pasal 9 huruf (j) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan bertentangan dengan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan yang mengelabui konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai praktik *endorsement* ini seperti Skripsi yang disusun oleh Meidiana Cahya Anjarningtyas dengan judul “Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk Endorsement” dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Endorsement dapat dikatakan sebuah tindakan untuk mendukung sebuah produk atau jasa dan merupakan bagian dari bentuk promosi yang didukung oleh seseorang yang dianggap penting atau berpengaruh. Bahwa *endorser* merupakan penghubung antara penjual dan pembeli pada saat mempromosikan suatu barang yang diberikan oleh pelaku usaha dan kerugian konsumen yang dialami adalah tanggung jawab pelaku usaha yang memproduksi produk tersebut kecuali jika *endorser* pada saat mempromosikan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat meminta pertanggungjawaban yang didasarkan pada perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.¹¹

Selanjutnya terdapat penelitian dari Desy Purnama Melati dengan judul “Perjanjian Endorsement dalam Perspektif Perlindungan Konsumen” permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai kedudukan hukum antara endorser, penjual dan konsumen hubungan hukum para pihak di dalam perjanjian *endorsement* adalah hubungan hukum yang didasarkan pada Pasal 1601 huruf (c) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,

¹⁰ Muzdalifa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas di Makassar Melalui Endorse Selebgram*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2019, hlm 38.

¹¹ Meidiana Cahya Anjarningtyas, *Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk Endorsement*, Skripsi, Universitas Islam Malang, 2021, hlm 1

yaitu suatu perjanjian untuk melakukan pekerjaan, yang termasuk di dalam kategori perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu yang didasarkan pada Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, juga berdasarkan pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur di dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. tanggung jawab para pihak di dalam perjanjian *endorsement* terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan selebgram di media sosial *instagram*, adalah pemilik *online shop* dapat bertanggung jawab secara bersama-sama dengan selebgram. Dasar gugatan terhadap pemilik *online shop* adalah wanprestasi, sedangkan dasar gugatan terhadap selebgram adalah perbuatan melawan hukum.¹²

Penelitian selanjutnya terdapat skripsi dari Putri Thio Artha Simanjuntak, dengan judul “Perlindungan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Di Instagram” dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perlindungan konsumen terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement di Instagram. Dimana pelaku usaha melakukan kebohongan kualitas produk barang dan atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan perjanjian jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen serta tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan atau diiklankan oleh selebriti endorsement. Selebriti endorsement yang mengetahui kebohongan atas kualitas barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan faktanya tetapi tetap bekerja sama dalam pembuatan promosi atau iklan produk tersebut dapat dikenai tuntutan dari konsumen asalkan konsumen dapat membuktikan bahwa selebriti endorsement ikut terlibat dalam kebohongan iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha, Tanggung jawab pelaku usaha wanprestasi dapat dilakukan dengan melanjutkan/membatalkan perjanjian dan mengganti kerugian yang ditimbulkan akibat wanprestasi tersebut. Apabila terdapat pelanggaran terhadap hak-hak konsumen oleh pelaku usaha maka UUPK juga telah menyediakan lembaga penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yaitu BPSK atau dapat menyelesaikan sengketa melalui pengadilan.¹³

Bahwa Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting artinya, terutama dalam tahap pra-transaksi konsumen. Hal ini karena dengan ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat berhati-hati menggunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk

¹² Desy Purnama Melati, *Perjanjian Endorsement dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Skripsi, Universitas Lambung Mangkurat, 2020, hlm 3

¹³ Putri Thio Artha Simanjuntak, *Perlindungan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Di Instagram*, Skripsi, Universitas Kristen Indonesia, 2014, hlm 2

yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjauthkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian.

Hingga saat ini belum ada dasar hukum yang mengatur dan menjerat pihak *endorser* selaku yang mengiklankan dengan memberikan *review* palsu atau tidak dengan sebenar-benarnya sehingga secara tidak langsung dalam melaukan *review* telah mengelabui dan membuat pengikutnya (*followers*) tertipu dalam hal ini. Melihat beberapa uraian diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk mengangkat sebuah judul penelitian skripsi yakni:

“PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP SELEBGRAM YANG MEMPROMOSIKAN BARANG MELALUI PLATFORM INSTAGRAM”

B. Rumusan Masalah

Melihat beberapa uraian dari latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana Kedudukan Hukum selebgram dalam mempromosikan barang melalui platform *instagram*?
2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum oleh selebgram atas endorsement atau produk yang diklankan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk dapat mengetahui tentang Kedudukan Hukum selebgram dalam mempromosikan barang melalui platform *instagram*?
2. Untuk dapat mengetahui tentang bentuk pertanggungjawaban hukum oleh selebgram atas endorsement atau produk yang diklankan

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan melengkapi dan mengembangkan lebih lanjut menegnai Hukum perdata dan pengembangannya, khususnya dalam hal-hal yang terkait dengan “Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Selebgram Yang Mempromosikan Barang Melalui Platform Instagram” untuk berkontribusi terkait penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk dapat menambah suatu pengetahuan meliputi permasalahan yang berkaitan dengan Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Selebgram Yang Mempromosikan Barang Melalui Platform Instagram
- b. Sebagai tambahan bagi kelengkapan literatur kepustakaan tentang Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Selebgram Yang Mempromosikan Barang Melalui Platform Instagram
- c. Untuk memberikan informasi kepada pemangku kepentingan seperti masyarakat, lembaga penegak hukum dan praktisi hukum dalam memerangi aktivitas yang melanggar hukum tersebut.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari Penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah ini adalah menggunakan jenis Penelitian Hukum Normatif Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang memandang hukum sebagai suatu sistem normatif. Sistem normatif yang dimaksud adalah asas, norma, kaidah hukum, putusan pengadilan, konvensi, doktrin (doktrin). Penelitian hukum normatif juga disebut sebagai studi kepustakaan yang artinya dari berbagai referensi yang relevan dengan pokok pembahasan "Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Selebgram Yang Mempromosikan Barang Melalui Platform Instagram" Hal itu menyusul terbitnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diatur juga perbuatan melanggar hukum yang diatur pada pasal 1365 Kitab undang-undang hukum perdata. Pater Mahmud Marzuki menjelaskan bahwa suatu penelitian dengan hukum normatif ini adalah suatu proses menemukan aturan hukum dan asas-asas hukum. Untuk menjawab pertanyaan hukum, dilakukan penelitian hukum normatif dan argumen, teori, atau konsep baru dikembangkan sebagai preskripsi (penilaian) terhadap pertanyaan yang diajukan.¹⁴

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan terhadap perundang-undangan (*the statute approach*) yang merupakan penelaah semua ketentuan peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan periklanan Pendekatan perundang-undangan juga merupakan pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana 2011, hlm 141.

regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani, Dalam metode pendekatan perundang-undangan peneliti perlu memahami hirarkhi, dan asas-asas dalam peraturan perundang-undangan. Telah didefinisikan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2004, peraturan perundang-undangan adalah peraturan yang tertulis yang dibentuk oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang dan mengikat secara umum. Dari pengertian tersebut, secara singkat dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan statute berupa legislasi dan regulasi. Dengan demikian pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yang menggunakan legislasi dan regulasi.¹⁵

penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual (*the conceptual approach*) yang digunakan dalam rangka pemecahan masalah, pendekatan konsep dimaksudkan untuk menganalisa bahan hukum sehingga dapat diketahui makna yang terkandung pada istilah-istilah hukum. Hal itu dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh makna baru yang terkandung dalam istilah-istilah yang diteliti, atau menguji istilah hukum tersebut dalam teori dan praktek. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (Library Research), yakni suatu kajian yang menggunakan literatur kepustakaan dengan cara mempelajari buku-buku, kitab-kitab maupun informasi lainnya yang ada relevansinya dengan ruang lingkup pembahasan.

3. Sumber Bahan Hukum

Dalam menulis penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder, dari sumber data manapun Penelitian kepustakaan lainnya diantaranya:

a. Bahan Hukum Primer

Pengertian dari pada Bahan Hukum Primer antara lain: bahan-bahan hukum yang dalam hal ini mengikat yang terdiri suatu norma dan atau kaidah dasar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan:

- 1) Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
- 2) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang No 19 tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Peraturan perundang-undangan lainnya yang relevan dengan penelitian ini

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder, antara lain: bahan hukum memberikan penjelasan Sehubungan dengan bahan hukum utama seperti Hasil penelitian/karya dunia hukum.

¹⁵ Ibid hlm 93

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier, antara lain: bahan Peraturan pemerintah atau penjelasan materi metode primer dan sekunder, Contoh: kamus, ensiklopedi, indeks Kumulatif dll.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan data untuk penelitian hukum normatif (*legal research*) digunakan kajian kepastakaan atau studi dokumenter sehingga data yang tepat digunakan adalah data sekunder. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumentasi, maka di harapkan agar penelitian ini lebih terperinci karena sumber yang akan dicari dalam suatu dokumentasi merupakan sumber penting.¹⁶ Teknik pengumpulan bahan hukum dengan studi pustaka akan melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Mencatat keseluruhan dari literatur atau sumber hukum sekunder sesuai dengan materi penelitian melalui buku, jurnal atau literatur pendukung lainnya
- b. Menginventaris beberapa norma hukum yang terdapat dalam sumber bahan hukum primer, sekunder dan tersier
- c. Menginventarisasi asas dan teori hukum
- d. Mencari kesesuaian materi, norma hukum positif, asas hukum dan teori hukum

5. Analisis Bahan Hukum

Melalui suatu proses dalam penelitian, diadakan analisis dan juga konstruksi yang dalam hal ini telah dapat dikumpulkan yang kemudian diolah. Oleh karena itu metodologi penelitian diterapkan harus sesuai dengan ilmu pengetahuan yang menjadi induknya. Pada penelitian ini analisis bahan hukum dilakukan dengan cara menguraikan dan menghubungkan beberapa bahan hukum yang telah diperoleh dalam penelitian antara lain perundang-undangan, putusan pengadilan dan bahan hukum lainnya kemudia disajikan secara sistematis guna menjawab permasalahan yang di rumuskan

Analisis yang telah dikumpulkan dan diproses berlangsung selama proses penelitian. Metodologi penelitian terapan karena itu harus konsisten dengan ilmu yang mendasarinya. Bahan hukum yang berhasil dikumpulkan dianalisis, dijelaskan, ditafsirkan, dievaluasi dan disistematisasikan.¹⁷

¹⁶ Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2013 hlm, 12

¹⁷ Ibid

Teknik suatu deskripsi yaitu menguraikan mengenai bahan hukum dan juga fenomena yang dijumpai dalam berjalannya penelitian tersebut. Teknik interpretasi atau sering disebut penafsiran dengan menggunakan beberapa jenis penafsiran hukum yang sesuai dengan proposisi fenomena yang dijumpai dengan cara sistematis dan juga selaras dengan bahasan pokok. Teknik evaluasi dapat diartikan dengan penilaian suatu fenomena hukum, baik dikatakan tepat atau tidak tepat, setuju ataupun tidak setuju dan sah ataupun tidak sah. Teknik sistematika yakni mengupayakan untuk mencari suatu kaitan rumusan pada konsep dan atau suatu proposisi suatu hukum yang diantara terdapat peraturan dalam perundang-undangan yang dinilai sederajat dan atau yang tidak sederajat.

Hasil dari keempat beberapa teknik suatu analisis tersebut juga dianalisis dan menggunakan suatu analisis isi (*content analysis*). Data yang sudah terkumpul kemudian diolah melalui tahap pemeriksaan (*editing*), penandaan (*Classifying*), analisis (*Analysis*), penyimpulan (*Concluding*) berdasarkan pokok bahasan dan sub pokok bahasan yang diidentifikasi dari rumusan masalah. Kemudian bahan hukum hasil pengolahan tersebut dianalisis secara kualitatif dan kemudian dilakukan pembahasan. Berdasarkan hasil pembahasan kemudian diambil kesimpulan sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.¹⁸

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penjelasan dari pada penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi empat bab pembahasan yang dalam hal ini memiliki sub bab masing-masing, antara lain:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada sun Bab I ini juga penulis dalam hal ini memaparkan perihal latar belakang mengapa penulis tertarik untuk meneliti judul tersebut juga menguraikan beberapa poin penting dalam latar belakang, selanjutnya terdapat rumusan masalah yang berisi ide atau gagasan pokok yang akan penulis dalam lebih lanjut agar pembahasan tidak melebar pada topik lain, selanjutnya terdapat tujuan penelitian yang dalam hal ini menjelaskan tujuan dari pada diadakannya penelitian ini, selanjutnya terdapat manfaat penelitian dalam hal ini manfaat penelitian berguna untuk menunjukkan kepada siapa penelitian ini berpengaruh sebagai telaah kritis atau acuan untuk penelitian setelahnya. Pada poin selanjutnya terdapat kajian teori dan kajian konseptual yang menjelaskan secara umum mengenai teori dan konsep yang dipakai, Pada bagian akhir

¹⁸ Ibid

terdapat metode penelitian Dalam bab ini menjelaskan bagaimana hasil penelitian tersebut didapatkan, pada bab ini menjelaskan bagaimana tata cara dan paradigma yang dipakai dalam penelitian serta untuk mengolah data atau bahan hukum yang telah di dapat

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian yang mengilustrasikan pendapat ilmiah berdasarkan referensi yang valid, kajian yang telah tervalidasi dan digunakan sebagai alat analisis data, dan bahan hukum yang diperoleh dari kajian.

c. BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara rinci hasil penelitian dan telaah pustaka serta status pelaksanaan kegiatan untuk mencapai hasil tersebut. penjelasan kegiatan berbeda, karena penulisan dapat berbentuk studi lapangan, tinjauan pustaka, studi banding, studi kasus, dll

d. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Rekomendasi" adalah bab terakhir dan biasanya terdiri dari dua sub-bab: Kesimpulan dan Rekomendasi. Dalam kesimpulan berisi tentang inti pokok dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sedangkan untuk saran adalah berupa saran yang diberikan oleh penulis untuk kegiatan penelitian lanjutan

