

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Hal ini merupakan yang menjadi faktor lancarnya transaksi barang dan/atau jasa, baik transaksi barang atau jasa yang berasal dari dalam dan luar negeri. Transaksi ada apabila di suatu sisi ada pelaku usaha yang membuat/ memproduksi/ memasarkan/ mengedarkan barang dan/atau jasa dan ada konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan tersebut. Di antara produsen dan konsumen timbul transaksi dan menuntut keduanya untuk saling memberikan prestasi. Supaya produk yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai jual yang tinggi banyak pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya adalah melalui iklan yang memuat janji yang muluk-muluk mengenai kegunaan, dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemajuan dibidang teknologi telekomunikasi, dan informatika juga memperluas kegiatan transaksi barang dan jasa hingga keberbagai wilayah antar negara.¹ Iklan menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk memasarkan aneka produk yang dijual kepada konsumen, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi objek

¹ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 1.

aktifitas bisnis untuk mendapat keuntungan yang besarnya melalui promosi dan cara penjualan yang merugikan.² Maka tidak heran jika dari tahun ke tahun budget yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk beriklan semakin bertambah besar jumlahnya. Dalam dunia usaha, peran iklan sangat penting untuk memasarkan sebuah produk kepada masyarakat. Undang-undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam ketentuan umum pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.³

Iklan sangat penting perannya sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk barang dan/atau jasa. Majunya teknologi membuat semua produsen dalam memasarkan produknya secara online yang semula konvensional, berubah sedikit demi sedikit menjadi sebuah hal yang lebih terbarukan dan modern. Tingkat perekonomian masyarakat semakin meningkat, dan hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat Pendidikan dan kesejahteraan masyarakat. Keinginan pelaku usaha untuk beriklan, didukung juga oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) yang semakin canggih, terutama di bidang teknologi komunikasi, grafika, dan fotografi, sehingga penayangan iklan melalui media elektronik (misalnya majalah, surat

² Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal 12.

³ Pasal 1 ayat (6) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

kabar, billboard), tampilannya akan semakin menarik, serta daya jangkauannya akan semakin luas, dan dapat meng-cover setiap tingkatan usia.

Tata cara periklanan di Indonesia, harus berdasarkan asas-asas umum periklanan, yaitu:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan aturan yang sudah berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung dan merendahkan agama, adat budaya, hukum, dan ras.
3. Iklan harus menerapkan asas persaingan yang sehat.

Melakukan periklanan dengan waktu yang sangat singkat dapat membuat pemasukan dari penjual produk pelaku usaha meningkat tinggi dalam suatu perusahaan. Iklan sebagai media informasi juga bisa menimbulkan permasalahan. Pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, banyak pelaku usaha memberikan informasi dan promosi secara berlebihan tentang keunggulan produknya. Sehingga dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Praktik seperti ini dalam periklanan di Indonesia dapat ditentukan kedalam dua kategori:⁴

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (false). Menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, menyebutkan sesuatu yang tidak ada dalam iklan produk tersebut.

⁴ HHT Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Pantai Rei, 2004), hal 27.

2. Memakai pernyataan-pernyataan yang menyesatkan terhadap produk yang diiklankan.

Di zaman yang sudah maju sekarang ini banyak pelaku usaha berlomba-lomba memasarkan produknya melalui iklan. Iklan tidak bisa dipisahkan dalam dunia bisnis seperti sekarang. Tanpa iklan produk tidak akan di kenal serta penjualan tidak dapat berjalan lancar. Dalam menyampaikan informasi produk yang dijual harus jelas, sesuai fakta, dan bisa dipertanggung jawabkan kepada konsumen hal ini berlaku bagi pengusaha sehingga tidak membuat pelaku konsumen merasa di rugikan terkait dengan produk tersebut. Iklan harus memberikan informasi yang jujur dan bisa bermanfaat bagi konsumen. Superlatif adalah bentuk kata sifat yang menunjukkan tingkatan kelebihan atau kekurangan tertinggi dari suatu benda atau sifat. Superlatif menurut KBBI tingkat perbandingan yang teratas (bentuk kata yang menyatakan paling, yaitu ter) kata-kata ini biasa digunakan dalam pembuatan sebuah iklan, contoh: “terbaik”, “terburuk”, “terpaling”. Superlatif dapat dibentuk dengan menambahkan awalan “ter”, atau “paling”. Pada kata sifat, atau dengan menggunakan kata “terbesar” atau “terkecil”. Dalam Bahasa Inggris, superlatif juga dapat dibentuk dengan menambahkan “est” pada kata sifat tunggal atau dengan kata “the most” sebelum kata sifat jamak. Contoh iklan nya adalah padad iklan shopee fashion sale yang di dalam iklan tersebut menggunakan kata superlatif yaitu “fashion lengkap sejagat raya”.

Dalam membangun usaha membutuhkan teknologi dalam memasarkan produknya, bidang telekomunikasi banyak digunakan dalam dunia usaha.

Dalam dunia ini teknologi komunikasi sudah sangat berkembang. Perkembangan ini yang membuat teknologi komunikasi dalam mempromosikan produk bisa lebih mudah dan lebih luas jangkauannya. Handphone atau telepon genggam adalah alat komunikasi yang sering digunakan untuk aktifitas sehari-hari, masyarakat bisa melakukan apa saja dari mulai berkomunikasi dengan seseorang yang jauh, sampai belanja berbagai kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan melalui aplikasi toko belanja online (*e-commers*) yang sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Bukan rahasia umum lagi jika toko aplikasi belanja online (*e-commers*) dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya sering kita lihat di berbagai macam media terutama media elektronik biasanya muncul pada aplikasi lain seperti Youtube, Instagram, bahkan di dalam game biasanya muncul dengan memotong video yang sedang di tonton sampai bermain game terputus karena adanya iklan dari aplikasi belanja online (*e-commers*) yang memasarkan promo-promo produknya dengan menggunakan kata-kata yang sangat mengundang hasrat masyarakat untuk berbelanja.

Shopee merupakan salah satu jenis marketplace yang dipergunakan, gadget dengan promosi atau iklan yang sangat menggiurkan bahkan bisa sebagai media jual beli suatu produk, shopee membuat iklan sebagai bentuk promosi kepada masyarakat. Kali ini shopee membuat iklan "shopee big sale Ramadhan" iklan ini tayang di sela acara televisi, youtube dan social media.



Gambar iklan shopee big sale ramadhan

Iklan shopee big sale Ramadhan yang dibintangi komedian komeng dan penyanyi dangdut wika salim ini menggunakan kata superlatif, sedangkan ketentuan pada EPI (Etika PARIWARA Indonesia) pada bagian 1.2 tentang Bahasa bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif yang berawalan “ter”.

Dalam hal ini masyarakat atau konsumen yang dirugikan akibat iklan promosi tersebut harus mendapat perlindungan hukum karena sudah merugikan konsumen mengacu pada UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang diatur dalam pasal 4 sampai 7 tentang hak dan kewajiban konsumen, sedangkan untuk pelaku usaha yang melakukan hal merugikan harus bertanggung jawab diatur dalam pasal 19 ayat (1), pasal 20.

Indonesia belum memiliki peraturan yang mengikat untuk mengatur kegiatan periklanan, Lemahnya posisi konsumen perlu diberikan perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Berdasarkan segala uraian yang telah tersebut diatas, maka penulis tertarik

untuk menganalisa lebih lanjut, mempelajari serta mengetahui hal-hal yang berkaitan terhadapnya melalui penelitian skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PENGGUNAAN KATA SUPERLATIF YANG MENYESATKAN DALAM IKLAN SHOPEE DI MEDIA ELEKTRONIK”**



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada 2 pokok permasalahan yang akan dipaparkan, yaitu:

1) Bagaimanakah penggunaan kata-kata superlatif dalam iklan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan?

2) Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat dari iklan shopee yang menggunakan kata superlatif?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui etika dalam pembuatan iklan khususnya kata-kata yang dipakai pada sebuah iklan supaya iklan yang dibuat tidak menyesatkan, tidak melanggar aturan dan merugikan konsumen.
- b. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan yang menggunakan kata superlatif (menyesatkan). Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu hukum khususnya terhadap perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kemajuan dalam bidang ilmu hukum Bisnis. Juga diharapkan

dapat dijadikan sebagai referensi untuk para akademis, penulis dan para kalangan yang ingin melanjutkan pada bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi para kalangan guna mengambil Langkah strategis dalam pelaksanaan penerapan hukum. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk menambah pengetahuan.

D. Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

Dalam penelitian hukum, adanya kerangka konseptual dan landasan atau kerangka teoritis menjadi syarat yang sangat penting. Dalam kerangka ini diungkapkan beberapa konsep dan pengertian yang akan dipergunakan sebagai dasar penelitian hukum, dan didalam landasan/ kerangka teoritis diuraikan segala sesuatu yang terdapat dalam teori sebagai suatu sistem.

1. Kerangka Teori

a. Teori Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan hukum merupakan hak yang melindungi subjek-subjek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan proses pelaksanaannya bersama dengan saksi. Perlindungan hukum dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Perlindungan Hukum, adalah perlindungan yang memiliki tujuan untuk menghentikan sebelum terjadinya pelanggaran yang

diberikan oleh pemerintah. Hal ini terdapat di dalam perundang-undangan dengan tujuan untuk mencegah pelanggaran dan memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2. **Perlindungan Hukum Represif**, adalah tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran terhadap perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda dan hukuman penjara.

Perlindungan hukum konsumen secara umum mempunyai tujuan memberikan perlindungan. Pasal 1 ayat (1) UUPK, perlindungan konsumen yaitu “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum kepada konsumen”⁵. Maksud dari kalimat “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, merupakan bentuk untuk mentiadakan tindakan sewenang-wenang yang bisa merugikan pelaku usaha hanya untuk kepentingan melindungi konsumen.

Perlindungan konsumen cukup luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, mulai dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa sehingga sampai akibat dari pemakaian barang dan/ atau jasa tersebut.

⁵ Pasal 1 ayat (1) Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

b. Teori Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Teori Tanggung Jawab Pelaku Usaha adalah suatu pandangan yang menyatakan jika pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan, termasuk penggunaan kata superlatif yang menyesatkan dalam iklan. Teori ini berdasarkan pada prinsip-prinsip etika dan profesionalisme, yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus bertindak dengan integritas dan transparansi dalam menjalankan usahanya.

Teori ini menekankan bahwa usaha harus mengutamakan kepentingan konsumen dan harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang dijual, serta harus bertindak dengan jujur dan adil dalam melakukan transaksi dengan konsumen.

Selain itu, menekankan bahwa pelaku usaha harus mengutamakan kepentingan konsumen dan harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang dijual, serta harus bertindak dengan jujur dan adil dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, teori tanggung jawab pelaku usaha menekankan bahwa pelaku usaha harus menjalankan usahanya dengan profesional dan etika yang tinggi, serta harus bertindak sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan.

Tanggung jawab pelaku usaha dibagi jadi 2 kategori utama, yaitu tanggung jawab hukum dan tanggung jawab moral. Tanggung jawab hukum adalah kewajiban pelaku usaha untuk memenuhi peraturan dan regulasi yang berlaku dalam bisnis mereka, serta untuk menghindari Tindakan yang merugikan konsumen atau melanggar hukum. sedangkan tanggung jawab moral adalah kewajiban pelaku ushaa untuk bertindak secara etis dan menghormati hak-hak konsumen, serta untuk berusaha mengurangi dampak negative bisnis mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

Berikut beberapa contoh tanggung jawab pelaku usaha: memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang dijual, menjamin kualitas produk atau jasa yang diberikan, memberikan garansi atau jaminan, memberikan layanan purna jual yang baik, serta menghormati hak privasi konsumen.

c. Teori Ganti Kerugian

Teori Ganti Kerugian adalah konsep yang menjelaskan bahwa seseorang atau perusahaan yang menyebabkan kerugian pada org lain harus bertanggung jawab untuk mengganti kerugian tersebut. Teori ini berlaku dalam hukum pidana maupun perdata dan digunakan untuk menentukan siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa besar ganti kerugian yang harus dibayar.

Dalam hukum pidana, ganti kerugian dapat diterapkan dalam hal kekerasan kecelakaan, atau Tindakan criminal lainnya yang

menyebabkan kerugian bagi korban. Dalam hal ini, pelaku usaha harus bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan, baik secara finansial maupun non finansial.

Dalam hukum perdata, ganti kerugian diterapkan dalam hal Tindakan yang merugikan org lain, seperti pelanggaran kontrak, defamasi, atau Tindakan yang merugikan hak kekayaan intelektual. Dalam hal ini, pelaku usaha harus bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan, baik secara finansial maupun non-finansial.

Ada beberapa jenis ganti kerugian yang dikenal dalam hukum, diantaranya:

- a) Ganti kerugian materil, yaitu kerugian yang ditimbulkan oleh kerusakan atau kehilangan barang atau property.
- b) Ganti kerugian immaterial, yaitu ganti kerugian yang ditimbulkan oleh kerugian yang tidak dapat diukur dalam bentuk uang, seperti kerugian emosiaonal, reputasi, atau Kesehatan.
- c) Ganti kerugian punitif, yaitu ganti kerugian yang dikenakan sebagai bentuk hukuman atas Tindakan yang melanggar hukum.

- d) Ganti kerugian kompensatori, yaitu ganti kerugian yang diberikan untuk mengompensasi kerugian yang diderita oleh korban.

Ganti kerugian dapat diperoleh melalui proses hukum, melalui mediasi atau arbitrase, atau melalui kesepakatan yang dibuat antara pihak-pihak yang terkait. Dalam beberapa kasus, ganti kerugian juga dapat diperoleh melalui asuransi. Teori ganti kerugian ini sangat penting dalam memastikan bahwa pihak yang dirugikan dapat mendapatkan kompensasi yang adil atau kerugian yang diderita, serta untuk memberikan motivasi bagi pelaku untuk bertindak dengan bertanggung jawab dan menghindari Tindakan yang merugikan orang lain.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual Perlindungan Konsumen terkait Penggunaan Kata Superlatif yang Menyesatkan dalam Iklan Shopee di Media Elektronik, sebagai berikut:

a. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah upaya memberikan keamanan dan keadilan bagi konsumen dalam berinteraksi dengan produsen dan penjual barang dan jasa.

b. Definisi Kata Superlatif dalam Iklan

Kata superlatif adalah kata yang menggambarkan sifat atau kualitas tertinggi dari suatu benda, tanpa memberikan dasar yang valid.

c. Penggunaan Kata Superlatif yang Menyesatkan

Penggunaan kata superlatif yang menyesatkan dalam iklan merupakan Tindakan yang merugikan konsumen, karena memberikan informasi yang tidak benar dan mempengaruhi pemikiran konsumen dalam membuat keputusan belanja.

d. Perlindungan Konsumen Terkait Penggunaan Kata Superlatif dalam Iklan

Perlindungan konsumen sangat penting terkait penggunaan kata superlatif dalam iklan, karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membuat keputusan belanja yang informatif dan beralasan.

e. Iklan Shopee di Media Elektronik

Penayangan iklan produk dan layanan shopee melalui media elektronik seperti televisi, internet, dan media sosial.

f. Penggunaan Kata Superlatif dalam Iklan Shopee

Dalam iklan shopee, penggunaan kata superlatif harus benar dan tidak menyesatkan, agar konsumen tidak merasa dibohongi dan mempercayai produk yang tidak sesuai dengan harapan.

g. Potensi Penipuan

Bahaya bagi konsumen akibat penggunaan kata superlatif yang menyesatkan dalam iklan shopee di media elektronik yang dapat mengakibatkan penipuan dan kerugian finansial.

h. Konsekuensi Penggunaan Kata Superlatif yang Menyesatkan

Penggunaan kata superlatif yang menyesatkan dalam iklan produk shopee dapat menimbulkan konsekuensi negatif bagi konsumen, seperti kekecewaan dan kerugian finansial.

i. Upaya untuk Mengatasi Penggunaan Kata Superlatif yang

Menyesatkan Upaya untuk mengatasi penggunaan kata superlative yang menyesatkan dalam iklan shopee meliputi pengawasan dan regulasi iklan, serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar aturan.

j. Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan Kata Superlatif dalam Iklan Shopee

Perlindungan konsumen dalam penggunaan kata superlative dalam iklan shopee sangat penting, karena memastikan bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh informasi yang tidak benar dan memperoleh produk yang sesuai dengan harapan.

E. Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Menurut Sorjono Soekanto penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya.

Tipe penelitian yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini yaitu tipe penelitian yuridis normatif.⁶ Penelitian normatif atau penelitian

⁶ Soerjono Soekanto dan Marmudji, *Pengertian Hukum Normatif Suatu Tindakan Singkat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2004), hal 14.

kepastakaan merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peranturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat ahli, yang juga mungkin mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

b. Pendekatan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan yaitu Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pada Undang-undang ini merupakan acuan untuk konsumen yang merasa dirugikan oleh produsen pada saat transaksi jual beli dan etika dalam penggunaan Bahasa dalam sebuah iklan. Pendekatan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

- 1) **Regulasi:** membuat peraturan yang jelas tentang penggunaan kata superlatif dalam iklan produk dan jasa.
- 2) **Monitoring:** melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap iklan shopee di media elektronik untuk memastikan tidak adanya penggunaan kata superlatif yang menyesatkan.
- 3) **Edukasi:** memeberikan informasi dan Pendidikan kepada konsumen tentang hak dan perlindungan mereka sebagai konsumen, serta tentang bagaimana cara membedakan antara iklan yang menyesatkan dan yang tidak.

- 4) Sanksi: memberikan sanksi yang tegas bagi pihak yang melanggar peraturan tentang penggunaan kata superlatif dalam iklan shopee di media elektronik.
- 5) Perlindungan konsumen: memeberikan dukungan dan bantuan bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh iklan shopee yang mengandung penggunaan kata superlatif yang menyesatkan.
- 6) Kerjasama: bekerja sama dengan pihak yang berkepentingan, seperti Lembaga perlindungan konsumen, media elektronik dan Industri, untuk memastikan perlindungan konsumen dalam penggunaan iklan di media elektronik.

c. Sumber Bahan Hukum

Bahan primer adalah data yang diolah dan digabungkan oleh peneliti dan diambil langsung dari subjek dan objek penelitian. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian.⁷ Di dalam penelitian ini menggunakan bahan sekunder mencakup:

- i. Bahan Hukum Primer, merupakan bahan hukum yang mencakup ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku dan mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, yaitu:

- i. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁷ Soerjono Soekamto, *Penelitian Hukum Normatif*, cet 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2009), hal 24.

- ii. Etika Pariwara Indonesia (EPI).
- iii. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- iv. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

- ii. Bahan Hukum Sekunder merupakan bahan hukum yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan penelitian ini, memberikan penjelasan dengan jelas dan mendalam mengenai bahan hukum primer dan sekunder.
- iii. Bahan Hukum Tersier merupakan bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder (kamus, internet, artikel, dan skripsi).

d. Teknik Pengumpulan Data

i. Studi Pustaka

Cara mengumpulkan data dengan studi Pustaka yaitu dengan mengambil dan mengutip dari buku, jurnal, undang-undang dan sumber- sumber yang berkaitan dengan penelitian.

ii. Studi Dokumen

Cara mengumpulkan data dengan mencari, menemukan, mengkaji, dari berbagai dokumen seperti perundang-undangan, putusan pengadilan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

e. Pengolahan dan Analisis Bahan Hukum

Jika bahan hukum primer, sekunder, dan juga tersier sudah terkumpul kemudian akan diolah secara kualitatif. Teknik menganalisis kualitatif dengan cara menganalisis bahan hukum dengan berdasarkan peraturan perundang-undangan, menurut penulis, dan menurut para ahli ahli.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun berdasarkan buku “Pedoman Penulisan Skripsi” Fakultas Hukum Universitas Nasional Jakarta Tahun 2020, maka penulis membuat sistematika penulisan terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan kerangka konseptual, metode penulisan dan sistematika penulisan yang dibahas pada bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN

Bab II berisikan tentang tinjauan umum mengenai pengertian perlindungan konsumen, konsumen, asas dan tujuan hukum perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, periklanan, fungsi iklan, jenis iklan, kode etik periklanan, etika periklanan, iklan yang menyesatkan.

BAB III PEMBAHASAN PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PENGGUNAAN KATA SUPERLATIF YANG MENYESATKAN DALAM IKLAN SHOPEE DI MEDIA ELEKTRONIK

Pada bab III berisi hasil penelitian penulis akan menjelaskan perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, tanggung jawab pelaku usaha, tanggung jawab pihak shopee sebagai tempat media penjual dan pembeli.

BAB IV ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGA KONSUMEN TERKAIT PENGUNAAN KATA SUPERLATIF YANG MENYESATKAN DALAM IKLAN SHOPEE DI MEDIA ELEKTRONIK

Pada bab IV merupakan analisis yuridis dari hasil penelitian penulis yang ambil dari penelitian ini dan menjawab dari rumusan masalah yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab V akan disimpulkan dari hasil penelitian penulis yang sudah disusun dari berbagai sumber dan penulis akan memberikan saran yang sudah disesuaikan dari hasil penelitian.

