

# Tinjauan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya

Rizky Aldhanis Utama Hutagalung

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: [rizkyaldhanis@gmail.com](mailto:rizkyaldhanis@gmail.com)

## Abstrak

Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran. Melihat kepada fokus kajian penelitian ini maka jenis atau sifat penelitian yang penulis lakukan ialah dengan jenis pendekatan hukum secara sosiologis dengan pendekatan yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif bertujuan menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum yang merupakan data sekunder dengan data primer dengan rumusan masalah bagaimana bentuk pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis, bagaimana pengaturan hukum terhadap pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis, bagaimana tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika dalam pengiklanan produk bisnis, sehingga dapat di simpulkan secara garis besar hal-hal tentang iklan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen terdiri dari bentuk-bentuk iklan yang dilarang pada umumnya dalam undang-undang perlindungan konsumen, larangan pernyataan tidak benar atau bohong dalam iklan, larangan melakukan penipuan dalam iklan, larangan mengiklankan penawaran dengan hadiah barang dan atau jasa lain, larangan terhadap iklan yang mengganggu secara fisikis, kewajiban untuk mematuhi etika periklanan, aturan hukum yang lazimnya di pakai dalam hal penegakan hukum terhadap iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undang yang berlaku. Dalam konteks ini peluang untuk penerapan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 tentang Penipuan dan 382 bis tentang Perbuatan curang, pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak 2 (dua) milyar rupiah. Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d,dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus milyar rupiah. Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip contractual liability, product liability, professional liability, dan criminal responsibility.

**Kata Kunci:** Kajian Hukum, Pelaku Usaha, Etika Bisnis, Pengiklanan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berlangsung hingga kini menjadikan media masa sebagai basis utama dengan informasi sebagai komoditasnya. Berbagai korporasi memperluas bisnisnya dalam bisnis media sebagai upaya akumulasi kekayaan dan dominasi atau peredaran informasi. Perkembangan dunia periklanan dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan luar biasa. Banyak sekali karya-karya pelaku usaha periklanan, baik di media elektronik maupun media cetak yang membuat tercengang dengan kreativitas mereka. Akan tetapi jika dicermati lebih lanjut dari karya-karya tersebut, sebagian kalangan yang berpendapat bahwa sebagian dari produk iklan tersebut telah dianggap melanggar tata krama (kode etik) periklanan di Indonesia, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Jelas terasa adanya pergulatan antara etika di satu pihak dan kepentingan bisnis di pihak lain. Kondisi ini merupakan konsekuensi dari akibat masih awamnya para pelaku usaha periklanan maupun masyarakat sendiri dalam memandang iklan, dan diperparah lagi oleh masih rendahnya tingkat pengetahuan kode etik periklanan dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering terjadi pelanggaran.

Al-Qur'an dan Hadist telah memberikan resep tertentu dalam tatakrama demi kebaikan seorang pelaku bisnis. Seorang pelaku bisnis diwajibkan berperilaku dengan etika bisnis sesuai yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah yang terangkum dalam 3 (tiga) garis besar, yakni:

1. Murah hati
2. Motifasi untuk berlaku adil dan jujur
3. Ingat ALLAH di setiap prioritas utamanya

Banyak ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi yang memerintahkan kaum Muslimin untuk bermurah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat melakukan dealing (perjanjian) dengan sesama manusia. Al-Qur'an secara ekspresif memerintahkan agar kaum Muslimin bersifat lembut dan sopan manakala berbicara dengan orang lain sebagaimana yang tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 83 dan Surah Al-Israa' ayat 53.

Tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun, adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perlakuan buruk dengan perilaku yang baik, sehingga dengan tindakan yang demikian musuh pun akan bisa menjadi teman yang akrab. Selain itu hendaknya seorang Muslim dapat memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan kapan saja ia dibutuhkan tanpa berpikir tentang kompensasi yang akan didapat.

Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran. Dalam hal kategori produk, pelanggaran paling banyak ditemui pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan. Padahal, beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan. Meskipun hal ini sering dianggap menghambat kreativitas, namun sebenarnya di sinilah tantangannya. Karena menciptakan sebuah iklan yang dapat diterima semua kalangan tanpa dianggap menyesatkan atau membodohi masyarakat, memang tidak mudah.

Terjadinya berbagai pelanggaran kode etik periklan tersebut secara umum tidak terlepas dari paradigma penyusunan materi iklan yang bersangkutan. Menurut Elvinaro Ardianto, paradigma komunikasi linear iklan yang tergolong klasik adalah konsep AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*), yakni dengan membangkitkan perhatian, daya tarik, minat/hasrat, keputusan dan tindakan. Konsep AIDDA ditinjau dari perspektif komunikasi cenderung satu arah (*linear*), dengan pengertian produsen atau pengiklan sebagai komunikator terlihat sangat perkasa dan calon atau konsumen (komunikandi) seolah tidak berdaya, dengan dicekoki pesan-pesan iklan yang notabene untuk kepentingan produsen, bukan kepentingan konsumen.

Menurut Elvinaro banyak tayangan iklan yang seolah membodohi konsumen, padahal di era kompetisi ini masyarakat calon atau konsumen sudah sangat kritis. Ambil saja contoh iklan obat sakit kepala, setelah diminum lupa *tuh*, jadi bilamana sakit kepala minum itu obat, *kok* jadi "lupa ingatan". Contoh lainnya, belum lima menit makanan yang jatuh ke lantai masih terus dimakan karena lantai bersih sehingga komunikator iklan itu mengajari manusia Indonesia menjadi *jorse* (jorok sekali) dan bila dilihat oleh anak-anak yang tahu konteks iklannya sah-sah saja bila makanan yang sedang di makan jatuh ke lantai, diambil lagi lalu masuk mulut anak tersebut, kendati kenyataannya lantai tidak sebersih tayangan iklan di televisi.

Belum lagi tayangan iklan yang seolah-olah mengenakan baju dokter, yang mana model ini seolah memerankan seorang dokter, sehingga dapat menggiring opini konsumen, inilah produk yang terbaik karena ada model dokternya. Tayangan lainnya seorang ketua asosiasi kesehatan seolah dalam tayangan iklan layanan masyarakat, dengan pesan-pesan jangan lupa memakan makanan yang berserat, ditambah air berapa gelas, setelah iklan ketua asosiasi itu, ternyata muncul iklan produk suplemen makanan yang mengandung serat sebagai pengganti makanan berserat alami.

Menampilkan tokoh atau profesi yang harus netral kepada produk sejenis tidak menekankan seolah produk ini paling baik, rasanya tidak *fair* dan melanggar tata krama dan tata cara periklanan. Seperti halnya seorang dokter, pengacara, sebuah rumah sakit untuk beriklan yang bersifat membujuk, kecuali iklan rumah sakit yang bersifat informatif, yang menjadi *trend* iklan rumah sakit di sejumlah buku agenda yang dikeluarkan perguruan tinggi negeri. Berbagai tayangan iklan dengan paradigma komunikasi linear (seperti model komunikasi jarum hipodermik atau model teori peluru) sudah merajai dari dulu sampai sekarang sehingga para produsen atau pengiklan masih belum memperhitungkan telah berubahnya daya kritis masyarakat di era kompetisi atau multikrisis ini, sehingga lebih mendambakan paradigma komunikasi sirkuler bukan linear.

Kesan iklan yang mengedepankan keperkasaan seorang komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) iklan dianggap pasif, termasuk paradigma lama yang sudah harus ditinggalkan dengan adanya dikotomi komunikator perkasa dan komunikan tak berdaya. Dalam konteks sifat yang demikian mengesankan suatu bentuk eksploitasi dan *abuse* terhadap konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks inilah relevansi kajian ini menjadi penting diadakan sebagai upaya mencari solusi yang komprehensif untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat dan jujur.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metodologi merupakan suatu unsur yang mutlak yang harus ada di dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Istilah "metodologi" berasal dari kata "metode" yang berarti "jalan ke". Terhadap pengertian metodologi, biasanya diberikan arti-arti sebagai logika dari penelitian ilmiah, studi terhadap prosedur dan teknik penelitian. Melihat kepada fokus kajian penelitian ini maka jenis atau sifat penelitian yang penulis lakukan ialah dengan jenis pendekatan hukum secara sosiologis dengan pendekatan yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif bertujuan menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum yang merupakan data sekunder dengan data primer.

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk memberikan data seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Maksud dari penelitian deskriptif adalah terutama untuk mempertegas hipotesa-hipotesa, agar dapat membantu di dalam memperkuat teori-teori lama atau di dalam kerangka menyusun teori-teori baru.

## **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson "Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal

seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeksposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum". Pengertian Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian". Para pembuat iklan mestinya tau betul terkait konten iklan dan terkait dengan penyempurnaan akan di serahkan kepada ahlinya, hal ini jika dijalankan maka jelas akan menghindarkan para pelaku pengiklanan dari perbuatan yang tidak dibenarkan dalam peraturan perundang-undangan terkait dengan periklanan.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan badan usaha perseorangan merupakan badan usaha yang kepemilikannya hanya dimiliki oleh satu orang. Setiap orang atau individu memiliki kebebasan untuk membuat usaha personal tanpa adanya batasan untuk mendirikannya. Perseorangan atau individu yang memiliki badan usaha tersebut bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala bentuk resiko dan kegiatan usahanya.

Adapun larangan-larangan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan produk (barang dan/atau jasa) dapat dijumpai diberbagai peraturan perundang-undangan diataranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Kesehatan, Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1963 Tentang Farmasi.

Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pengaturan Pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui itikad buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan.

Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut subtansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/jasa yang diiklankan. Demikian juga subtansi yang disebutkan dalam huruf d dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan

profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.

Yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah larangan yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Jika ketentuan ini dilanggar, maka pelaku usaha periklanan tersebut dapat dikenai sanksi pidana yaitu dipenjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus juta rupiah. Pelarangan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut menurut penulis memuat adanya kerancuan hukum. Bukankah wilayah etika dan hukum itu merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut tentunya membawa konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum.

Etika Periklanan merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Jadi yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih tahu apakah salah satu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka. Dengan patokan kode etik periklanan sebagai *self regulation* organisasi profesi periklanan tidak hanya bersifat mengontrol saja, akan tetapi dapat mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik.

Pengaturan pelanggaran etika periklanan yang dikategorikan sebagai pelanggaran undang-undang (UUPK) yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f membawa kerancuan hukum. Konsekuensi terhadap pengaturan ini yaitu hakim dapat menjatuhkan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat 2 UUPK terhadap pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 Ayat (1) huruf f. Subtansi pelanggarannya bukan pelanggaran hukum akan tetapi pelanggaran etik yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pasal 62 ayat (2) UUPK menentukan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Sama halnya seperti hak konsumen, hak pelaku usaha periklanan juga di batasi (limitatif) pada hak-hak yang tercantum di dalam undang-undang perlindungan konsumen saja melainkan meliputi terhadap hak-hak yang di atur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

### **Pengaturan Hukum Terhadap Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis**

Dalam periklanan dikenal dua istilah produk periklanan yang berbeda, pertama istilah iklan yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun maklumat-maklumat lainnya, dan yang kedua adalah, dikenal dengan istilah reklame, yaitu produk periklanan yang khusus yang ditujukan untuk perniagaan.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan badan usaha perseorangan merupakan badan usaha yang kepemilikannya hanya dimiliki oleh satu orang. Setiap orang atau individu memiliki kebebasan untuk membuat usaha personal tanpa adanya batasan untuk mendirikan badan usaha. Perseorangan atau individu yang memiliki badan usaha tersebut bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala bentuk resiko dan kegiatan usahanya.

Adapun larangan-larangan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan produk (barang dan/atau jasa) dapat dijumpai diberbagai peraturan perundang-undangan di antaranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang

Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Kesehatan, Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran, dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1963 Tentang Farmasi.

Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pengaturan Pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui iktikad buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan.

Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut substansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/jasa yang diiklankan. Demikian juga substansi yang disebutkan dalam huruf e dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.

Yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah larangan yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Jika ketentuan ini dilanggar, maka pelaku usaha periklanan tersebut dapat dikenai sanksi pidana yaitu dipenjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pelarangan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f tersebut menurut penulis memuat adanya kerancuan hukum. Bukankah wilayah etika dan hukum itu merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut tentunya membawa konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum.

Etika Periklanan merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Jadi yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih tahu apakah salah satu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka. Dengan patokan kode etik periklanan sebagai *self regulation* organisasi profesi periklanan tidak hanya bersifat mengontrol saja, akan tetapi dapat mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik.

Pengaturan pelanggaran etika periklanan yang dikategorikan sebagai pelanggaran undang-undang (UUPK) yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) huruf f membawa kerancuan hukum. Konsekuensi terhadap pengaturan ini yaitu hakim dapat menjatuhkan sanksi pidana

berdasarkan Pasal 62 ayat 2 UUPK terhadap pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 Ayat (1) huruf f. Subtansi pelanggarannya bukan pelanggaran hukum akan tetapi pelanggaran etik yaitu Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pasal 62 ayat (2) UUPK menentukan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Gambaran harapan yang ditawarkan iklan sangat erat kaitannya dengan perilaku dan motivasi seseorang, motivasi itu kemudian di terjemahkan dalam aktivitas konsumsi. Ketika seseorang berjalan di sebuah pasar, mall, atau supermarket berapa ratus merek yang ia lihat dari satu jenis produk, hal ini merupakan buah dari penampilan iklan dalam setiap produk. Standar penetapan iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undang yang berlaku. Dalam konteks ini peluang untuk pengenaan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 tentang Penipuan dan 382 bis tentang Perbuatan Curang.

Unsur-unsur delik yang terkandung dalam Pasal 378 KUHP adalah: (1) menguntungkan diri sendiri secara melawan hukum; (2) dengan tipu muslihat atau rangkaian kebohongan; (3) menggerakkan orang lain menyerahkan barang sesuatu kepadanya. Sementara itu unsur-unsur delik dalam Pasal 382 bis KUHP meliputi:

1. Melakukan suatu perbuatan menipu;
2. Perbuatan itu mengelirukan orang banyak atau seseorang tertentu;
3. Perbuatan itu dilakukan untuk menarik suatu keuntungan dalam perdagangan atau perusahaan sendiri atau orang lain;
4. Perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi saingannya.

Undang-undang di luar KUHP yang mengatur aktivitas bisnis periklanan adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 ayat (1 & 2) yang berbunyi: (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan;

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

### **Tanggung jawab Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Dalam Pengiklanan Produk Bisnis**

Pihak korban adalah siapapun yang menderita kerugian karena adanya perbuatan melawan hukum tersebut. Lembaga perlindungan konsumen memiliki tugas diantaranya, menyebarluaskan informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang perlindungan konsumen, memberi nasihat kepada konsumen yang memerlukannya, bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen, membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan dan pengaduan, melakukan pengawasan bersama dengan pemerintah dan masyarakat terhadap jalannya upaya perlindungan konsumen. Filsuf yang mengembangkan teori etika Aristoteles menawarkan sifat-sifat utama dalam sebuah karakter yang seharusnya dimiliki seseorang baik sebagai pengusaha, maupun pekerja atau karyawan. Sifat utama yang dikenal sebagai nilai-nilai keutamaan terdiri atas, keberanian, kesederhanaan, kehati-hatian dan keadilan. Perkembangan dunia periklanan dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan

luar biasa. Banyak sekali karya-karya pelaku usaha periklanan, baik di media elektronik maupun media cetak yang membuat tercengang dengan kreativitas mereka. Akan tetapi jika dicermati lebih lanjut dari karya-karya tersebut, sebagian kalangan yang berpendapat bahwa sebagian dari produk iklan tersebut telah dianggap melanggar tata krama (kode etik) periklanan di Indonesia, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Jelas terasa adanya pergulatan antara etika di satu pihak dan kepentingan bisnis di pihak lain. Kondisi ini merupakan konsekuensi dari akibat masih awamnya para pelaku usaha periklanan maupun masyarakat sendiri dalam memandang iklan, dan diperparah lagi oleh masih rendahnya tingkat pengetahuan kode etik periklanan dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering terjadi pelanggaran. Hukum positif adalah hukum yang berlaku dalam garis-garis perbatasan suatu negara atau suatu masyarakat tertentu pada suatu waktu tertentu.

Moralitas di satu sisi berbeda dengan moral, dalam hal ini moralitas sebagai sifat manusia yang berkenaan dengan hukum moral yang didasarkan atas keputusan bebasnya, moralitas dalam hal ini juga di sebut juga dengan ethos, ethos kadang kala diartikan untuk menunjukkan karakter tertentu, misalnya sikap moral dari suatu nilai khusus. Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu yang merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Beberapa iklan mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktunya, sehingga seolah-olah mengesankan suatu kebenaran. Dalam hal kategori produk, pelanggaran paling banyak ditemui pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan. Padahal, beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan. Meskipun hal ini sering dianggap menghambat kreativitas, namun sebenarnya di sinilah tantangannya. Karena menciptakan sebuah iklan yang dapat diterima semua kalangan tanpa dianggap menyesatkan atau membodohi masyarakat, memang tidak mudah.

Sampai saat ini belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Dasar peraturan periklanan masih tersebar di berbagai perundangan seperti UU Perlindungan Konsumen (UU N0.8/1999), KUHP, UU Pers, dsb. Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Dalam Asas-asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, ditentukan bahwa:

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

Asas-asas umum tersebut kemudian dijabarkan dalam penerapan umum maupun penerapan khusus. Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tersebut juga diatur tentang hubungan antara unsur-unsur yang berkepentingan dalam periklanan, baik hubungannya dengan konsumen, pengiklan sendiri (perusahaan periklanan), maupun pemerintah dan dengan media. Dalam hubungannya dengan konsumen, maka apabila diminta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Hal ini terkait dengan hak-hak konsumen.

Teori dari cristian wolf berangkat dari pengandaian bahwa hukum alam seperti juga hukum lainnya berbasis kewajiban, tiada hukum tanpa kewajiban yang mendahului kebenarannya. Dalam UU Perlindungan Konsumen, masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UUPK, yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Pasal 17 ayat (1) UUPK menentukan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Larangan yang terdapat dalam pasal 17 ayat (1) tersebut disertai sanksi pidana yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK. Dalam pasal tersebut ditentukan bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Secara garis besar hal-hal tentang iklan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen terdiri dari bentuk-bentuk iklan yang dilarang pada umumnya dalam undang-undang perlindungan konsumen, larangan pernyataan tidak benar atau bohong dalam iklan, larangan melakukan penipuan dalam iklan, larangan mengiklankan penawaran dengan hadiah barang dan/atau jasa lain, larangan terhadap iklan yang mengganggu secara fisikis, kewajiban untuk mematuhi etika periklanan, selain itu undang-undang perlindungan konsumen juga menyatakan tetap berlakunya segala peraturan perundang-undangan yang lain selama mengatur tentang isi iklan, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen itu sendiri.
2. Aturan hukum yang lazimnya di pakai dalam hal penegakan hukum terhadap iklan menyimpang sebagai perbuatan pidana mengacu kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam konteks ini peluang untuk penerapan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan periklanan dimungkinkan berdasarkan ketentuan undang-undang hukum pidana yang bersifat umum seperti KUHP maupun ketentuan yang bersifat khusus seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk KUHP, perilaku menyimpang di bidang periklanan merujuk pada Pasal 378 Tentang Penipuan dan 382 bis Tentang Perbuatan Curang.
3. Belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Dasar peraturan periklanan masih tersebar di berbagai perundangan seperti UU Perlindungan Konsumen (UU N0. 8/1999), KUHP, UU Pers dsb. Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Larangan yang terdapat dalam pasal 17 tersebut disertai sanksi pidana yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK. Dalam pasal tersebut ditentukan bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, e, dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Sedangkan pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip *contractual liability*, *product liability*, *professional liability*, dan *criminal responsibility*.

#### 5. REFERENSI

Abdul Halim Barkatullah. (2017). HUKUM TRANSAKSI ELEKTRONIK DI INDONESIA (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia). Bandung: Nusa Media.

- Adi, P. (2019). Syarat Objektifitas Dan Subjektifitas Penangguhan Penahanan. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 175-188.
- Agus Yhudha Hernoko. 2014 "Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial". Jakarta: Kencana.
- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2013. Pengantar Metode Penelitian Hukum. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Rajawali Pers,
- Asdhie, B., & Ista, E. (2019). Kewenangan Mahkamah Konstitusi Dalam Perlindungan Hak Konstitusional Warga Negara Melalui Konstitusional Complaint. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 160-174.
- Asmadi, E. (2021). Rumusan Delik Dan Pidanaan Bagi Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Di Media Sosial. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 16-32.
- Asmadi, E. (2019). Regulasi Mandiri Transportasi Online dalam Pembayaran Pesanan Makanan Atas Konsumen yang Ingkar Janji. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 103-118.
- BERENCANA, P., & BINTANG, I. MEKANISME REKONSTRUKSI TERHADAP TINDAK PIDANA. DALIMUNTHE, A. A. Tanggung Jawab Pemilik Foodcourt Terhadap Kualitas Produk Makanan (Studi Pada Eat & Eat Center Point Medan).
- Dewi, S. 2016. "Konsep Perlindungan Hukum Atas Privasi Dan Data Pribadi Dikaitkan Dengan Penggunaan Cloud Computing Di Indonesia". *DEMO 2 JURNAL*, (94), 22-30
- Eka, N.A.M,dkk. 2021. Legal Securities Against Covid-19 Patient Privacy Data in Indonesia. *Jurnal Veteran Law Review*, Volume 4 issue 1.
- Fahmi Tanjung. 2019. Konstruksi Pertanggungjawaban Pidana Paguyuban Analisa Melalui Pendekatan Teori-Teori Korporasi. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2018. Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa. Medan
- Fanny Priscyllia. 2019. PERLINDUNGAN PRIVASI DATA PRIBADI PERSPEKTIF PERBANDINGAN HUKUM. Denpasar : Jurnal JATISWARA, vol.34 no.3
- Farhana. 2012. Aspek Hukum Perdagangan Orang di Indonesia, Cetakan Kedua. Jakarta: Sinar Grafika,
- Habib Wakidatul Ihtiar, 2016 "Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Yang Disertai Rahn", An-Nisbah, Vol. 03,
- Habibie, R. (2021). Analisis Hukum Terhadap Fungsi Kepala Desa Dalam Era Otonomi Daerah (Doctoral dissertation, UMSU).
- Hakim, A. (2020). (BUKU) Jihad Konstitusi. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Henny Nuraeny. 2013. Tindak Pidana Perdagangan Orang Kebijakan Hukum Pidana dan Pencegahannya. Jakarta: Sinar Grafika
- Idah Hanifah, dkk. (2018). Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa. Medan: Pustaka.
- Inda Rahadian dan M. Alif Akbar Pranagara. "Bentuk Hubungan Hukum Para Pihak Dan Tanggungjawab Agen Dalam Penyelenggaraan Branchless Banking Di Indonesia". Dalam *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Faculty Of Law Vol. 24 Issue 2*, April 2017.
- INDRAYANI, T. R. A. PENEGAKAN HUKUM TERHADAP CALO CALON PEGAWAI NEGERI SIPIL (CPNS) YANG MELAKUKAN TINDAK PIDANA PENIPUAN.
- J.E. Sahetapy. 1983. Kejahatan Kekerasan Suatu Pendekatan Interdisipliner, Cetakan Kesatu. Surabaya: Sinar Wijaya
- Kodiyat, B. A. (2019). Fungsi Partai Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Kota Medan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1).
- Kodiyat, B. A., Siagian, A. H., & Andryan, A. (2020). The Effect of Centralistic Political Party Policies in Selection Of Regional Heads in Medan City. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 1(1), 59-70.
- KUSUMAWATI, S. PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA BAGI KORPORASI YANG MELAKUKAN PERDAGANGAN ORANG DI KAPAL BENJINA.
- Lubis, M. T. S. (2020). Sistem Pidanaan Bagi Anak Pengedar Narkotika Dengan Hukuman Pelatihan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 26-35.
- Lubis, M. T. S., & Abduh, R. (2018). Pengembangan Model Penyelesaian Sengketa Keputusan Pemberhentian Mahasiswa Secara Mediasi. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2).
- Moh. Hatta. 2012. Tindak Pidana Perdagangan Orang dalam Teori dan Praktek. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- M. Suyanto. 2018. "Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia". Yogyakarta: Andi.

- Nasution, K. A. (2019). Sanksi Terhadap Pelaku Penculikan Anak Menurut Undang-undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak dan Hukum Islam. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1).
- NEGARA, Y. M. K., & HARAHA, S. D. U. B. PENEGAKAN HUKUM TERHADAP KEPALA DESA YANG MENGELUARKAN SKT DI ATAS TANAH HGU PTPN II.
- Nurhilmiah, N. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Perempuan Berhadapan Dengan Hukum Sebelum Dan Sesudah Lahirnya Perma Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Pedoman Mengadili Perkara Perempuan Berhadapan Dengan Hukum. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 211-219.
- Nursariani Simatupang dan Faisal (II). 2018. Hukum Perlindungan Anak. Medan: Pustaka Prima,
- PRATAMA, M. A. KEDUDUKAN SAUDARA PEREMPUAN KANDUNG PEWARIS DALAM KEWARISAN DENGAN ADANYA ANAK PEREMPUAN PEWARIS MENURUT HUKUM WARIS ISLAM.
- PRATOMO, D. S. PROSEDUR PENYIMPANAN NARKOTIKA SEBAGAI BARANG BUKTI TINDAK PIDANA DALAM TAHAP PENYIDIKAN.
- PRAYOGA, A. Prosedur Upaya Banding Administratif Oleh Aparatur Sipil Negara Di Badan Pertimbangan Kepegawaian Dengan Peradilan Tata Usaha Negara.
- Putri, M. S. Pertanggungjawaban Hukum Penggalangan Dana Secara Daring Terhadap Sistem Rahmah Daniah dan Fajar Apriani. *Jurnal "Kebijakan Nasional Anti-Trafficking dalam Migrasi Internasional (National Anti-Trafficking Policies In International Migration)"*,
- Rahmi, A. (2019). Pemenuhan Restitusi Dan Kompensasi Sebagai Bentuk Perlindungan Bagi Korban Kejahatan Seksual Dalam Sistem Hukum Di Indonesia. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 140-159.
- Rahmi, A., & Sakdul, S. (2017). Fungsi Pencatatan Perkawinan Dikaitkan dengan Upaya Perlindungan Hukum terhadap Anak Setelah Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 46/puu-viii/2010. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 264-286.
- Rahmi, A., & Sakdul, S. (2017). Fungsi Pencatatan Perkawinan Dikaitkan dengan Upaya Perlindungan Hukum terhadap Anak Setelah Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 46/puu-viii/2010. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 264-286.
- Ramadhani, R., & Ramlan, R. (2019). Perjanjian Build Operate And Transfer (Bot) Lapangan Merdeka Medan Dalam Pandangan Hukum Administrasi Negara Dan Hukum Bisnis. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 255-270.
- Ramadhani, R. (2018). Korelasi Hukum Antara Pengaturan Zonasi Wilayah dengan Pendaftaran Hak Milik atas Tanah di Kota Medan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2).
- Rika Saraswati. 2015. Hukum Perlindungan Anak di Indonesia. Bandung: PT Citra Aditya Bakti,
- Riza, F., & Abduh, R. (2018). Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase Untuk Melindungi Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(1).
- Salamah, U. (2021). Ruislag Harta Wakaf. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 116-126.
- Sali Suliana, dkk. 2015. Perdagangan Orang Pencegahan, Penanganan, dan Perlindungan Korban, Cetakan Pertama, Jakarta: Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informaasi (P3DI)
- SIDAURUK, F. S. KAJIAN HUKUM PIDANA TERHADAP PELAKU.
- Simatupang, N., & Abduh, R. (2020). Pendidikan Anti Kekerasan Bagi Masyarakat Guna Pencegahan Perilaku Kekerasan Pada Anak. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 1-9.
- Sururiyah, L. (2018). Efektivitas Penerapan Remedial Teaching Terhadap Peningkatan Kemampuan Siswa Dalam Memahami Pelajaran. *EduTech: jurnal ilmu pendidikan dan ilmu sosial*, 4(1).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Wahyudi Djafar dan Lintang Setianti. (2017). Perlindungan Privasi dalam Kebijakan Cybersecurity: Analisis atas Perpres Badan Siber dan Sandi Negara. Jakarta: ELSAM.
- Wahyudi Djafar. (2017). BIG DATA DAN PRAKTIK PENGUMPULAN DATA SKALA BESAR DI INDONESIA: Pengantar untuk Memahami Tantangan Aktual Perlindungan Hak Atas Privasi. Jakarta: ELSAM
- Wan Laura Hardilawati, Dkk. Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. Dalam *Jurnal JIM UPB Vol 7 No. 1 2019*
- Wuryaningsih Dwi Lestari, 2017 "Pembiayaan Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah", *Jurnal Studi Islam*, Vol. XII No. 2